



La búsqueda de lo excepcional

Tema:

***LA DIRECCIÓN DEL PROCESO CREATIVO
EN AGENCIAS DE PUBLICIDAD***

Ricardo Amadeo Ghiggino

Licenciado en Publicidad

Facultad de Ciencias de la Comunicación Rosario

Febrero, 2009

Resumen

Con la presente investigación me propongo conocer cómo funciona el proceso creativo en las agencias de publicidad. Para hacerlo me valgo de la comparación del mencionado proceso desde la teoría (modelo de proceso creativo según la autora Erica Landau) y desde la práctica (entrevistas a Directores Creativos Publicitarios).

Realicé entrevistas a directores creativos de mayor experiencia y formé mi marco teórico en base a la teoría de investigadores especializados en la creatividad .

Las cuatro fases en que se divide el Proceso Creativo me permitieron conseguir una visión mucho más específica acerca de la problemática, y las declaraciones de los profesionales me dieron las respuestas para poder concluir esta investigación describiendo como se vive el proceso el proceso creativo en las Agencias de Publicidad.

Indice

Resumen.....	4
Introducción.....	7
Problema.....	8
Objetivos.....	9

Marco teórico

CAPÍTULO I: Teoría del Proceso Creativo

1.El proceso creativo.....	10
2.Fases del Proceso Creativo.....	12
2.1) Accesos a la creatividad.....	13
2.1.1) Acceso organizado.....	13
2.1.2) Acceso inspirado.....	14
2.1.2.1 Fase Preparatoria.....	14
2.1.2.2 Fase Incubatoria.....	16
2.1.2.3 Fase de Visión.....	17
2.1.2.4 Fase de Verificación.....	19

CAPÍTULO II:

El área creativa y las agencias de publicidad.

1. La Agencia de Publicidad.....	21
2. El Departamento Creativo.....	22

Método.....	24
Análisis de Datos.....	28
Conclusiones.....	38
Bibliografía.....	42

Introducción

La presente investigación incursiona en los lineamientos generales teóricos, y en la experiencia práctica, del Proceso Creativo en Agencias de publicidad.

Explora dicho proceso relacionando teorías y testimonios de diferentes autores con la vivencia práctica de profesionales de la actividad.

Al adentrarnos en el proceso vamos entendiendo la complejidad que supone dar orden a algo tan caótico y azaroso como es el proceso de crear. Luego la teoría nos otorga pautas para entenderlo, pautas que trataremos de contrastar con la vida real a través de la vivencia de quienes trabajan creando soluciones al problema de comunicación.

Si nada es exacto en el universo de la creatividad, mucho menos lo es si de comunicación se trata y por supuesto ninguna fórmula existe para contener en volúmenes impresos la inmensa realidad. Sin embargo, el contacto y el consejo de reconocidos profesionales en la materia nos permitirá dilucidar una idea acerca de los puntos comunes y las contradicciones que se generan durante **la búsqueda de lo excepcional.**

Problema

La vinculación entre las teorías del proceso creativo y la práctica de dicho proceso en las agencias de publicidad.

Objetivos

General

Analizar la vinculación entre las teorías del proceso creativo y la práctica de dicho proceso en las agencias de publicidad de gran trayectoria de la ciudad de Rosario.

Específicos

- **Identificar las opiniones de los Directores Creativos acerca del cumplimiento de las etapas (*Preparación, Incubación, Visión y Verificación*) del Proceso Creativo.**
- **Conocer cuanto tiempo dedican los publicistas a la fase preparatoria.**
- **Identificar las formas de interacción del Director Creativo con su equipo a lo largo del proceso.**
- **Explorar la percepción de los directores acerca del momento de la *Visión*.**
- **Conocer cómo manejan las propuestas ante el cliente.**

CAPITULO I:

Teoría del Proceso Creativo

1. EL PROCESO CREATIVO

Introducción

Los comienzos de la investigación sobre la creatividad se remontan a la Psicología del pensamiento. Graham Wallas (1926) habla del pensamiento creativo que es común al artista y al científico. “El científico se propone la tarea de descubrir nuevos hechos y principios, en tanto que el artista se propone como meta la interpretación de cosas, relaciones o valores imaginarios. Pero en ambos casos podemos seguir las cuatro fases del proceso:

1) preparación, 2) incubación, 3) iluminación y 4) verificación.

La fase preparatoria comprende la percepción de un problema y la reunión de las informaciones que a dicho problema se refieren. La fase de incubación es un tiempo de espera, en que se busca inconscientemente una solución. En la fase iluminativa irrumpe de repente la solución, mientras que la verificación y examen de la solución encontrada tienen efecto en la fase cuarta”¹.

Según la autora Erika Landau “se plantea un problema cuando el individuo quiere alcanzar una meta determinada pero no sabe como llegar a la misma; con otras palabras, cuando no puede reclamarse a procedimientos específicos o a técnicas y operaciones específicas que le sean bien conocidas y familiares”².

“Cuando el organismo puede responder sin vacilaciones, por estar preparado de antemano para la situación, no cabe hablar de un verdadero problema (Graumann 1965). Por consiguiente, cualquier situación de estímulo que encuentra el organismo sin estar preparado para una inmediata reacción adecuada representa un problema, cuya solución conlleva una cierta novedad, por mínima que sea. Todo proceso creativo es análogo al proceso de solución de un problema.

El paralelismo entre cualquier situación en que se pretende resolver un problema y el pensamiento creativo está, según la autora, en que en ambos casos el individuo tiene que desarrollar y aplicar una nueva estrategia o tiene que transformar el estímulo inadecuado en otro adecuado al caso y aplicarlo. Así, toda solución de problemas constituye un proceso creativo”³.

1 Graham Wallas. Biología de la Creatividad. Enciclopedia Wikipedia. Disponible desde: es.wikipedia.org/wiki/Creatividad#Fases

2 Landau Erika. El vivir creativo: teoría y práctica de la creatividad.. 3ª edición.. Barcelona: Herder; 2002.

3 Landau Erika. El vivir creativo: teoría y práctica de la creatividad.. 3ª edición.. Barcelona: Herder; 2002.

En Publicidad cuando tenemos que pensar una forma creativa de vender una marca (producto) se habla de **resolver un problema creativo**.

Un “problema creativo” es una situación en la cual hay que dar una respuesta original de comunicación a las marcas (productos). Para hacerlo el área creativa sigue un proceso que es dirigido por su Director Creativo. En este proceso intervendrán diferente cantidad de personas dependiendo de éste el tamaño de la agencia y el nivel de complejidad del encargo, por ejemplo si nos encargan una campaña en la cual se incluirán medios gráficos, medios digitales y medios televisivos, si será necesario hacer investigación de campo, etc.

2. FASES DEL PROCESO CREATIVO

El Proceso Creativo enumera las fases o estadios que se suceden al momento de resolver un problema. Existen dos maneras de reflexionar dentro del proceso de solución de problemas, una es por medio de un pensamiento convergente o lógico y la otra se da por medio de un pensamiento divergente o creativo.

Un autor que aportó nuevos elementos sobre este tema fue Edward De Bono desarrollando la “**Teoría del Pensamiento Lateral**”.

“El pensamiento lateral se ocupa del cambio de conceptos y percepciones, es un método que, a base de ejercicios de distinta índole, estimula la creatividad.

El pensamiento lateral se basa en el comportamiento de los sistemas de información autoorganizados”⁴.

El planteo que hace De Bono acerca de esta forma de pensamiento (Pensamiento Lateral) está dirigido hacia una idea de producto creativo⁵.

A pesar de que nuestra investigación hace énfasis en el proceso de desarrollo de una idea más que en el producto de ésta, dichos conceptos están íntimamente relacionados y en muchas ocasiones no puede hacerse una separación entre un concepto y otro, ya que los dos, forman parte de los grandes ejes sobre los cuales se estudia la creatividad.

Las investigaciones sobre el tema del proceso creativo, así como las declaraciones de artistas y científicos pueden dividirse, según Landau, en dos grupos de acuerdo con su desarrollo:

- las que marchan por un **camino organizado**
- las que siguen una **vía inspirada** y creativa.

El grupo primero conduce a un proceso que se desarrolla lentamente: ladrillo a ladrillo, paso a paso y de forma sistemática.

El segundo, que es el del acceso inspirado a un proceso, discurre en parte sobre un plano inconsciente y no es posible seguir siempre los componentes del mismo”⁶.

De Bono opina de forma similar afirmando que el pensamiento vertical (convergente) es selectivo, y el pensamiento lateral (divergente) es creador :

“En el pensamiento vertical importa ante todo la corrección lógica de encadenamiento de las ideas.

En cambio, **en el pensamiento lateral lo esencial es la efectividad en sí de las conclusiones.**

4 Edward De bono. El pensamiento creativo

5 Landau Erika. El vivir creativo: teoría y práctica de la creatividad.. 3ª edición.. Barcelona: Herder; 2002.

6 Landau Erika. El vivir creativo: teoría y práctica de la creatividad.. 3ª edición.. Barcelona: Herder; 2002.

El pensamiento vertical selecciona un camino mediante la exclusión de otros caminos y bifurcaciones (pensamiento convergente). El pensamiento lateral no selecciona caminos, sino que trata de seguir todos los caminos y de encontrar nuevos derroteros (pensamiento divergente). En el pensamiento vertical se selecciona el enfoque más prometedor para la solución de un problema; **en el pensamiento lateral se buscan nuevos enfoques y se exploran las posibilidades de todos ellos**⁷.

Nota: Como se ha mencionado el pensamiento creativo puede medirse según la forma en que accedemos a resolver un problema de dos maneras: “La vía inspirada y la vía organizada”.

Dichos accesos representan juntos la manera en que comenzamos a solucionar un problema. La forma en que accedemos al proceso determina si el mismo será de resultados divergentes o convergentes. Dicho método de introducción forma parte del eje “proceso” uno de los tres que componen el estudio de la creatividad (Personalidad, Proceso, Comportamiento).

Debido a que el “acceso organizado” no es el que representa el proceso creativo que se desarrolla en el área creativa de las agencias de publicidad, sólo nos limitaremos a hacer una breve reseña del mismo para luego adentrarnos más profundamente en el tema “acceso inspirado” y sus consiguientes “fases de proceso creativo”.

2.1 Accesos a la Creatividad

2.1.1 EL ACCESO ORGANIZADO

Arnold (1959) ha descrito el proceso de creación organizada. En ese proceso distingue los siguientes métodos mentales: análisis, síntesis y evaluación. Son los mismos métodos que recomiendan Kandinsky (1955) y Lowenfeld (1962) (en Landau) en el estudio del arte a fin de fomentar el desarrollo de las facultades creativas. Esos tres métodos mentales los ve Arnold como análogos a las tres fases del proceso creativo: 1) preparación, 2) producción y 3) decisión.

En la fase preparatoria tiene efecto el análisis de un campo más amplio para delimitar en él el problema concreto. Ahí tiene también lugar el análisis de las variables presentes en esa delimitación. **Se trata de un largo proceso de análisis de todas las variables conocidas y probables-potenciales**, que ponen cada vez más de relieve el problema. En esa fase se trata de definir el problema con toda claridad, de ver sus componentes en detalle y en relación con el todo, de ver el sistema antes de dar el paso siguiente. Ahí entra también el indicar los conocimientos acerca del problema. El tipo de experiencias que van anejas a la apropiación del saber condicionarán en cierto modo el grado de creatividad. Arnold (1959) al igual que Ann Roe (1952) y MacKinnon (1952) afirman que las experiencias en este primer estadio fundamental de la creatividad pueden bloquearla o fomentarla.

Con la posición del problema exactamente definido el individuo creativo entra en la fase segunda, que es la fase de producción. Esta consiste en sopesar las distintas posibilidades de solución del problema, las diversas propiedades que son y deben ser específicas del problema y de la solución y las distintas variables independientes. La técnica de esta fase es la asociación de ideas. Esas ideas asociadas se transforman en

combinaciones siempre nuevas, que a su vez constituyen distintas posibilidades de solución del problema, gracias a un pensamiento sintético. Es una “técnica consciente” con la que cada asociación puede transformar y mejorar las combinaciones.

Esas nuevas combinaciones entran como alternativas en la tercera fase, conocida como fase decisoria. Son sopesadas y comprobadas mediante el método evaluativo. Lo que hace que una solución sea mejor que otra es su “valor de predicción”.

En la descripción tan precisa, que Arnold hace del proceso creativo entre los ingenieros, lo único que habría que criticar es su insistencia en la técnica totalmente “consciente” de la asociación de ideas, técnica que se considera como opuesta a la fase inconsciente (de incubación) en el acceso inspirado a la creatividad. Pero ¿la asociación de ideas es realmente un proceso consciente por completo?

2.1.2) EL ACCESO INSPIRADO

De entre las muchas descripciones del acceso inspirado a la creatividad la más utilizada es sin duda la división en cuatro fases. Algunos investigadores no hablan de “fase” sino de “estadio”, pero todos están de acuerdo en que no siempre se trata de fases o estadios claramente delimitados, pues a menudo pueden superponerse. Las cuatro fases son: **1) preparación, 2) incubación, 3) visión (o iluminación) y 4) verificación.**

2.1.2.1) Fase preparatoria

La fase preparatoria es el periodo en que se reúnen conocimientos. Irving-Taylor (1959), en Landau, habla del acopio de la materia prima: “Lo que ocurre con esa materia prima va a determinar la calidad de la creatividad”⁸.

Sin duda la cultura general y la información que se puede recoger de la calle y de la vida diaria se traduce en una experiencia valiosa a la hora de entender cómo vehiculizar un mensaje, qué decir o qué estrategia aplicar para resolver el problema creativo.

Al respecto de este tema opina el publicista Miguel Angel Viscaíno: “Todo lo que mames del cine, y lo mames de la literatura, y de la actualidad y de la calle es siempre interesante para la publicidad. Hay que escuchar programas de radio que no te gusten. Hay que ver programas de televisión que no te gusten. Hay que leer, incluso, revistas que no te gustan para ver qué es lo que lee la gente”⁹.

También Albert Vives, publicitario español, opina acerca de la importancia de la cultura general en el trabajo publicitario: “Entre los problemas que ha de asumir el

8

Landau Erika. El vivir creativo: teoría y práctica de la creatividad.. 3ª edición.. Barcelona: Herder; 2002.

9

Antonio Jordán. Publicitarios de frente y de perfil. 1ª edición. Madrid: Eresma & Celeste ediciones; 1995.

publicitario está el hecho de que debe saber pastar en muchos pastos. No recuerdo quien es el autor de esta frase, pero es muy gráfica, ya que quien se dedique a esto tiene que tener conocimiento amplio en muchos temas y, para colmo, tiene que estar siempre actualizado. Si el publicitario deja de ser moderno deja de ser publicitario”¹⁰.

El individuo creativo, según Landau, “recoge durante esta fase todo tipo de experiencias vitales y de saberes sin previa censura, es decir, sin ponderar lo que puede ser importante y lo que no. Eso crea una base amplia sobre la que es posible montar el verdadero proceso creativo. El individuo no creativo categoriza según determinados estereotipos, recogiendo por ello mucho menos experiencias y desde luego las más simples”¹¹.

La autora se refiere a que a medida que vamos acopiando información también vamos definiendo el horizonte, el perímetro del problema que debemos resolver.

Edward De Bono opina que el pensamiento vertical se mueve en una dirección claramente definida en la cual se entrevé una solución. Se emplea para ello un enfoque y una técnica concretos. En el pensamiento lateral se aspira al cambio y al movimiento como medios para una reestructuración de los modelos de conceptos. No necesariamente hay que moverse siempre hacia algo; el movimiento puede también ser de distanciamiento con respecto a ese algo. Lo que importa es el movimiento en sí, el cambio. Con el pensamiento lateral no se sigue una dirección concreta, sino que se genera una dirección. Con el pensamiento vertical se designa un experimento para poner de manifiesto algún efecto. Con el pensamiento lateral se designa un experimento para propiciar un cambio de las propias ideas. Con el pensamiento vertical uno tiene que moverse siempre en alguna dirección. Con el pensamiento lateral se puede deambular sin dirección, es decir, divagar en torno a experimentos, modelos, ideas, etc”¹².

Tanto Landau como De Bono conciben en afirmar al pensamiento creativo como generador de nuevos productos y al pensamiento lógico como un proceso estereotipado. Landau aduce el éxito del pensamiento creativo a la base de información que se crea a la hora de solucionar un problema, mientras que De Bono se enfoca más bien en el “movimiento” (cambio) como elemento diferenciador en el pensamiento creativo (lateral).

En base a la opinión de estos autores podemos resolver que el Proceso de Preparación es un período de nutrición por medio del cual delimitamos el problema y definimos su verdadera magnitud.

También los Publicistas Vives y Viscaíno refuerzan la idea de que es fundamental para el trabajo creativo publicitario estar actualizado y poseer una base de cultura general.

a.2/ b. Fase de Incubación

10 Albert Vives, Sergio Bulat. ¡Maldita publicidad!. 1ª edición. Barcelona: Ediciones Península, 2005.

11 Landau Erika. El vivir creativo: teoría y práctica de la creatividad.. 3ª edición.. Barcelona: Herder; 2002.

12 Edward Debono. El pensamiento creativo

La **fase de incubación** se desarrolla en el inconsciente. Consiste en una consideración inconsciente del problema y en la búsqueda de una solución. Esta fase, durante la cual se planean sobre el inconsciente las experiencias acumuladas, **representa para el individuo un tiempo de inquietud y frustración en sumo grado**, que a menudo va acompañada de sentimientos de inferioridad y que **exige una notable tolerancia de la frustración**.

Acerca del tema opina Albert Vives:

“Los creativos tienen la permanente obligación de ser geniales. En este campo, las ideas aceptables o meramente buenas no sirven, se busca permanentemente cosas distintas, novedosas, extraordinarias y que sean geniales. Es la angustiosa y dramática búsqueda de lo excepcional”¹³.

Albert Einstein opina acerca de la incubación de las ideas:

“Las palabras del lenguaje, tal y como se escriben o pronuncian, no parecen jugar ningún papel en el mecanismo de mi pensamiento. Los entes psíquicos que parecen servir como elementos del pensamiento son ciertos signos e imágenes más o menos claras, que pueden ser reproducidas y combinadas a voluntad. Desde un punto de vista psicológico, este juego combinatorio parece ser la característica esencial del pensamiento productivo (creativo). Los elementos son, en mi caso, de tipo visual, y algunos de tipo muscular. Las palabras convencionales, u otros signos, han de ser buscadas laboriosamente sólo en un segundo momento, cuando el mencionado juego asociativo está suficientemente consolidado, y puede ser reproducido a voluntad”¹⁴.

Albert Einstein describe de forma muy clara cómo percibe la fase de incubación y su posterior traducción a formas objetivas (fase de verificación).

Es éste el proceso inconsciente que se produce cuando buscamos e imaginamos quienes trabajamos con desarrollo de ideas. Nadie mejor que Albert Einstein para describir dicho suceso que es común a todos (o al menos a mí) los que realizamos esta difícil pero fascinante tarea.

La autora Erica Landau en su libro “El Vivir Creativo” la importancia de no caer en procesos estereotipados de creación. Ya que al acerlo no llegamos a ninguna fase de incubación y, por ende, a ninguna visión o novedad.

Opina lo siguiente :

“Cuanto más desligadas permanecen las experiencias, tanto más creativo resulta el proceso. Cuando se ordenan conforme a unos estereotipos, no se llega a ninguna fase de incubación ni a ningún proceso creativo.”¹⁵.

“Einstein tenía una extraordinaria capacidad de concentración; podía trabajar ininterrumpidamente durante horas, e incluso días, sobre el mismo problema. Algunos de los temas que le interesaban permanecieron en su mente durante décadas. Para relajarse recurría a la música y al deporte de la vela, pero a menudo su trabajo continuaba también

13 Albert Vives, Sergio Bulat. ¡Maldita publicidad!. 1ª edición. Barcelona: Ediciones Península, 2005.

14 Howard Gardner. Albert Einstein. En: Howard Gardner. Mentes Creativas. Buenos Aires: Paidós, 1998.

15 Landau Erika. El vivir creativo: teoría y práctica de la creatividad.. 3ª edición.. Barcelona: Herder; 2002.

durante estos momentos; normalmente llevaba una libreta en el bolsillo para poder apuntar cualquier idea que se le ocurriera”¹⁶.

Han habido algunas investigaciones que buscan aclarar, si el periodo de "incubación", implicando un periodo de interrupción o descanso del problema, ayuda o no a solucionar el problema creativo.

En lo personal creo que no nos distanciamos nunca del problema en un nivel absoluto. Pero de hecho dentro de este estadio sí surge algún tipo de alejamiento porque la información que se procesa tiende a saturar la percepción y, en consecuencia, el trabajo comienza a ser errático.

Ward , según Landau, ha barajado varias hipótesis de por qué en un periodo de incubación ayudaría un alejamiento del problema, algunas evidencias son coherentes con la hipótesis y demuestran que **la incubación ayuda a "olvidar" falsas pistas**. La ausencia de incubación puede llevar al "solucionador" a estancarse en estrategias inapropiadas. Esta idea entra en conflicto con la hipótesis de que las soluciones creativas salen misteriosamente del inconsciente cuando el consciente está ocupado en otras tareas¹⁷.

“Wallas consideraba la creatividad como parte del legado del proceso evolutivo, el cual permitió a los humanos adaptarse rápidamente a los entornos cambiantes y que un pensamiento creativo es también un pensamiento flexible”¹⁸.

Sea de un modo inconsciente o consciente, sea alejándose del problema o no. Lo cierto es que es un periodo de búsqueda en el cual se suceden emociones muy fuertes que “tocan” la sensibilidad de la personalidad creativa.

Es difícil precisar, cuando la fase primera entra en la segunda, pero con seguridad representa un momento clave del proceso, donde la aceptación del entorno así como la seguridad personal del creativo juegan un rol decisivo en la calidad del resultado.

2.1.2.3 Fase de visión

La fase de visión está constituida por la vivencia del “¡Aja!” y del “¡Eureka!”. Es un momento totalmente ajeno a la libertad; en él el material acumulado durante la fase incubatoria se transforma en un conocimiento claro y coherente que aflora de forma repentina. Como tal experiencia suele ir acompañada de sentimientos muy fuertes, el individuo no preparado a menudo la arrincona o frena.

El individuo no creativo no puede alcanzar la fase de visión, porque faltan los supuestos de la fase incubatoria. Las experiencias están atadas a categorías estereotipadas¹⁹.

16 Howard Gardner. Capítulo 4: Albert Einstein. En: Howard Gardner. *Mentes Creativas*. Buenos Aires: Paidós, 1998.

17 Landau Erika. *El vivir creativo: teoría y práctica de la creatividad*. 3ª edición. Barcelona: Herder; 2002.

18 Graham Wallas. *Biología de la Creatividad*. Enciclopedia Wikipedia. Disponible desde: es.wikipedia.org/wiki/Creatividad#Fases

19 Landau Erika. *El vivir creativo: teoría y práctica de la creatividad*. 3ª edición. Barcelona: Herder; 2002.

Quizás sea esta la gran característica diferencial entre personalidades creativas y no creativas: la visión que el "individuo creativo" puede alcanzar y el "no creativo" no.

Cuando se trata de innovar sólo los pensamientos creativos de acceso inspirado y pensamiento divergente pueden hacerlo. Es curioso que sean también éstas dos características las que el sistema educativo general desapruaba. Cuando el individuo no se concentra en un camino sino que considera y explora todos, es desaprobado por no haber pensado de forma convergente o sea eligiendo un camino "eficiente" y en busca de resultados mediocres. Cuando el individuo es caótico en sus procesos de creación también es desaprobado por el sistema que busca limitarlo y estructurarlo en el desarrollo de ideas.

No significa esta afirmación que alguien sea culpable, porque la verdad es que personalidades creativas son siempre una minoría y no resultan compatibles con un sistema educativo general. Pero, por otro lado, sin un pensamiento creativo desarrollado y sostenido por sistemas especiales de educación, poco a poco vamos a ir masificando nuestra cultura, vamos a perder esa impronta inventiva que nuestro país supo tener en otras épocas.

Estos son los problemas que debe afrontar una personalidad creativa en el sistema en que vivimos donde todos buscan resultados diferentes y nadie los encuentra ya que todos hacen lo mismo.

Ahora refiriéndome a comunicación comercial en mi opinión se percibe día a día una repetición de conceptos en los medios que sólo llevan al desinterés por parte de los consumidores.

Las agencias parecen no querer escuchar la "voz de las marcas" para luego traducir esa voz en comunicación con personalidad propia (diferente a las demás).

La idea es ayudar a las marcas a que creen una personalidad propia basada en sus atributos positivos para diferenciarse. Pero la comunicación publicitaria actual (y esto es a nivel nacional también) no nutre una base de incubación en sus procesos. Sólo contrata personas que les dan resultados rápidos y tangibles que, la mayoría de las veces, son plagios o ideas mal realizadas que no aportan ninguna novedad.

Una diferencia importante para destacar respecto de la comparación entre teoría del proceso creativo y proceso en agencias de publicidad es que el área creativa está compuesta por varias personas. La teoría general de la creatividad siempre habla de un ser singular ya sea refiriéndose a procesos, personalidad o producto.

El de la agencia es un proceso desarrollado por un grupo de personas, incluso por personas que están fuera de ese área. El hecho que el proceso sea desarrollado por un grupo de personas implica una interacción de criterios y teorías. En otras palabras hay un conflicto que subyace a la persona y se traspasa al grupo.

El pensamiento creativo es estudiado por los autores como proceso de pensamiento personal. Sin embargo, ese proceso es regido por leyes generales, un grupo son personas individuales que tienen un objetivo común de esta forma deberían vivir el proceso cada uno de los individuos involucrados. Esto no significa que existan dentro del proyecto creativo diferencias, por que es posible que suceda dentro de un grupo de creativos que surjan soluciones diferentes para un mismo problema, en ese caso se produciría un conflicto entre, al menos dos partes.

El momento de la visión genera, según mi propia experiencia, una sensación de calma por haber terminado la búsqueda, se ha hallado una solución al problema creativo. El incentivo es la gratificación de haber superado el desafío de crear.

2.1.2.4 Fase de verificación

La **fase de verificación** constituye la parte final del proceso, en la cual se comprueba, examina y configura la nueva visión hasta adecuarse al individuo creativo y al entorno. **En esta fase se da el cometido más difícil, que es el de la comunicación**, consistente en traducir la visión subjetiva a formas simbólicas objetivas (como la escritura o el lenguaje). **Singular importancia reviste para la cultura y su desarrollo el que tenga efecto una comunicación creativa adecuada. (según Landau)**

Según el autor James Webb Young, **el creador comprueba y formula su creación en términos ordenados dándole su configuración final y desarrollando la idea para su utilización práctica**. El creador somete su creación a las leyes lógicas para comprobar su validez y que cumple los objetivos que había establecido. Hay que comentar la idea y someterla a todo tipo de pruebas de validación, comentarios y juicios críticos de personas competentes en la materia. Al final de esta fase puede darse que el producto obtenido sea válido. O que no sea válido, que parezca una solución pero que no lo sea. En este caso se considerará como una fase intermedia de incubación con reintegración al proceso. Algunos autores creen que existe una última fase de difusión y socialización de la creación²⁰.

Respecto de ésta fase De Bono opina lo siguiente: “Cuando se considera que una solución es acertada, su corrección puede establecerse sólo por procedimientos lógicos, ya que el pensamiento lateral prescinde de la valoración de las ideas que elabora. Por la misma razón, es fácil descubrir un camino lógico que lleve a una solución cuando se ha llegado a dicha solución. La dificultad reside en descubrir la vía que conduce a una solución que se ignora”²¹.

También acerca del momento de traducción de la idea subjetiva a formas objetivas opina el autor Howard Gardner sobre Albert Einstein:

“ Cuando Einstein había pensado detenidamente un problema, siempre sentía la necesidad de formular la cuestión de tantas formas diferentes como le fuera posible, y de presentarla así para que fuera comprensible a gente acostumbrada a diferentes modos de pensamiento y con diferente nivel cultural”²².

20 James Webb Young. Fases del proceso creativo. Enciclopedia Neurolina. Disponible desde:

www.neuronilla.com/content/view/full/89/70/

21 Edward De bono. El pensamiento creativo

22 Howard Gardner. Capítulo 4: Albert Einstein. En: Howard Gardner. Mentes Creativas. Buenos Aires: Paidós, 1998.

El publicitario Albert Vives opina que cada persona soporta la presión de distinta forma. Hay quienes son más organizados y les gusta contar con tiempo para preparar las cosas y hay algunos creativos que necesitan tener el deadline (fecha límite) lo más cerca posible y trabajar bajo total presión²³.

La fase de verificación es el momento final del proceso. Lleva implícita la responsabilidad de traducir correctamente la idea o visión subjetiva a formas tangibles. Algunos autores dividen el proceso creativo en dos partes una que desarrolla la solución al problema y otra que comprueba si esa solución es la adecuada.

Es un momento que demanda decisiones y responsabilidad por parte de quienes dirigen el proceso. También es un momento de debate acerca del resultado que se ha obtenido que no siempre responderá al objetivo planteado.

El momento de verificación es en el ambiente publicitario el momento en que se decide que piezas serán las que integrarán determinada campaña de comunicación. Ésta es una instancia de mucha duda por parte del equipo ya que el elemento o pieza que se elija será luego presentado a los clientes y vehiculado en los medios.

Además dicha instancia suele llegar con tiempos muy ajustados, muchas veces con conceptos que no fueron del todo comprobados, creando un ambiente de presión donde todos los integrantes del equipo (no sólo de redacción y arte), deben resolver con celeridad y eficiencia para que las cosas lleguen a buen cause en tiempo y forma ya que.

Detrás de cada trabajo, hay un cliente ansioso por ver resultados satisfactorios. Sin duda se plantea aquí una paradoja ya que por una parte el sistema de trabajo nos pide que aceleremos el trabajo y por otra los procesos mentales creativos reclaman un período de digestión.

Si consideramos la teoría de De Bono que dice que el pensamiento lateral prescinde de la valoración de las ideas que elabora, refiriéndose más al proceso de búsqueda que al de verificación, esto implicaría tener un director muy despierto y consciente de las distracciones de su equipo en cuanto a la dirección del proyecto.

CAPÍTULO II:

Agencias de Publicidad

La agencia de Publicidad como empresa

La ley general de publicidad atribuye a las agencias el cometido profesional de crear, preparar, programar o ejecutar servicios de publicidad por cuenta de los anunciantes. Para llevar a cabo este cometido necesita una estructura mínima de departamentos, que en la práctica se reducen a cuatro: **cuentas, investigación, creatividad, medios.**

Atendiendo al ámbito del ejercicio profesional podemos considerar a las agencias de Rosario como:

Agencias locales o regionales: Son aquellas que están establecidas en un núcleo urbano más bien grande – Capital de Provincia – limitan su radio de acción profesional a las cuentas de clientes que residen en esa ciudad o región²⁴.

Estructura y funciones

Teóricamente cada tipo de agencia desarrolla su propia estructura en función de su tamaño, cartera de clientes etc. Ante la imposibilidad de acometer semejante trabajo y con el fin de englobar todas ella en un tratamiento común, se describe aquí la de una agencia grande , teniendo en cuenta que, a medida que disminuye su tamaño, se produce una concentración de funciones en una misma persona o departamento.

El Departamento de cuentas

Es el órgano que une a la agencia con el cliente por medio del ejecutivo de cuentas. Su cometido principal consiste en promocionar y mantener el servicio a los clientes, con atención continuada y asistencia antes, durante y después de la realización de una campaña. En las agencias grandes este departamento se subdivide en diversos grupos, teniendo al frente de cada uno a un director o supervisor.

²⁴ Miguel Ángel Pérez Ruiz. Capítulo 3: La agencia de publicidad. En: Miguel Ángel Pérez Ruiz. Fundamentos de las estructuras de la Publicidad. 1ª edición. Madrid: Síntesis, 1995. página 59/95.

El departamento de Investigación y Marketing

No es muy usual que las agencias tengan departamento de investigación. Prefieren encargar ese tipo de trabajos a empresas especializadas cuando hay necesidad de realizarlos. En las agencias que lo poseen, no obstante, este departamento suministra información muy útil sobre:

- Tipo de consumidor
- Producto
- Fabricante
- Campañas o acciones publicitarias llevadas a cabo hasta la fecha
- Pretest conceptual de creatividad
- Otras consideraciones en función del producto

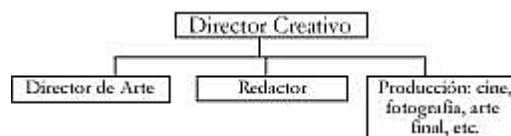
El Departamento de Medios

Su cometido se centra en la planificación de medios, entendiendo por tal una tarea que consta en tres fases:

- Documentación sobre medios
- Investigación sobre medios
- Planificación de medios

El Departamento Creativo

El escalón siguiente, que sube una cuenta para convertirse en campaña de publicidad, se sitúa en el departamento de creatividad. Allí se le da forma externa creativa al mensaje publicitario en las siguientes fases: 1) creación del mensaje básico; 2) expresión de ese mensaje; 3) diseño del Story; 4) creación y realización del material necesario para la campaña; y 5) supervisión del material audiovisual: cuñas, spots, audiovisuales, material gráfico, etc. Para llevar a cabo estos cometidos el departamento cuenta con profesionales y una estructura de funciones similar a la siguiente:



Las funciones que desarrolla cada uno se concretan en las siguientes:

1) **Director creativo**

Es el responsable del departamento. Depende directamente del director de la agencia. Tiene como objetivos:

- Dirigir eficazmente el departamento para conseguir en el tiempo y modo acordado con los clientes, los trabajos conducentes de realización de las campañas, manteniendo las políticas, planes, presupuestos y objetivos determinados por la agencia.
- Dirigir y supervisar los trabajos del equipo, distribuyéndolos según las necesidades de cada cuenta.
- Controlar tanto el rendimiento del departamento como el de sus componentes, así como la metodología de trabajo, adoptando las técnicas nuevas y los planeamientos creativos de vanguardia.

2) Director de arte

Depende directamente del director creativo. Su trabajo consiste en aportar recomendaciones técnicas y soluciones profesionales en lo referente a la expresión formal del mensaje publicitario. Los trabajos que suelen encomendársele son:

- Preparar originales.
- Asesorar y encomendar los distintos originales de la campaña, de acuerdo a la estrategia creativa.
- Hacer estimaciones de costes.
- Aprobar los trabajos artísticos.
- De él suelen depender el jefe de estudio y los creadores artísticos, si los hay.

3) Redactores

También denominados copies, se encargan de la redacción de textos y la creación de ideas publicitarias, bajo la dependencia directa del director creativo. Asisten a las reuniones para la elaboración de la estrategia comunicativa junto con el ejecutivo de cuenta, el director de arte, el director creativo, etc.

4) Realizador

Su trabajo en la agencia ha variado considerablemente con el correr de los años. En muchos casos es un servicio que se terceriza a otras empresas especializadas.

En conjunto de los departamentos de publicidad suele operar de la siguiente forma: el director creativo es el que trasmite la información y la línea a seguir al equipo que tiene asignada la cuenta, haciendo las especificaciones pertinentes sobre el enfoque creativo. A continuación el director de arte confecciona los bocetos o idea gráfica de la campaña, haciendo el copy otro tanto con los textos. El paso siguiente es la aprobación de éste boceto, rough, o del story -si hay producción audiovisual- por parte del departamento de cuentas o del cliente. Una vez aprobado se encarga:

- Por parte del director de arte, la realización de la foto, diapositiva, rodaje, etc., que plasme definitivamente la idea expuesta en el boceto o story.
- Por parte del redactor, se encargará a una empresa especializada la correspondiente composición tipográfica de textos.

Una vez obtenido este material el departamento de realización o el equipo monta el original y hace las correspondientes adaptaciones para los medios gráficos²⁵.

²⁵ Miguel Ángel Pérez Ruiz. Capítulo 3: La agencia de publicidad. En: Miguel Ángel Pérez Ruiz. Fundamentos de las estructuras de la Publicidad. 1ª edición. Madrid: Síntesis, 1995. página 59/95.

Método

Variable: El proceso creativo en Agencias de Publicidad

Área de estudio: Departamentos creativos de agencias de publicidad de la ciudad de Rosario.

Agencia A

Ubicada en el micro centro de la ciudad, es una de las agencias con mayor trayectoria de la ciudad. Posee área creativa. Desarrolla, prepara y ejecuta servicios de publicidad por cuenta de los anunciantes. Lleva más de veinte años llevando a cabo la comunicación comercial de importantes empresas de la región y posee en su haber los mayores galardones que los festivales internacionales pueden ofrecer.

Agencia B

Ubicada en un barrio céntrico de la ciudad, se ocupa de crear, preparar, programar o ejecutar servicios de publicidad por cuenta de los anunciantes. Posee dentro de su estructura un área creativa. Con marcado perfil creativo y 20 años de trabajo para importantes empresas de la ciudad y la región. Posee varios premios importantes y la impronta de agregar un fuerte valor agregado, basado en la creatividad, las marcas que publicita, muchas de ellas con una fiel relación comercial.

Agencia C

Ubicada en pleno centro de la ciudad, con un importante crecimiento en los últimos años ha ascendido, quizás, al primer puesto en relación a la importancia de las cuentas que maneja. Se ocupa de crear, preparar, programar o ejecutar servicios de publicidad y marketing por cuenta de los anunciantes. Posee área creativa y un perfil muy innovador. Ha cumplido veinte años el pasado año (2008).

Agencia D

Ubicada en el bajo de la ciudad y con casi veinte años es una de las únicas agencias creativas de la ciudad que posee, aún, su propia área de producción. Además posee área creativa. Se especializa en crear, preparar, programar o ejecutar servicios de publicidad y marketing por cuenta de los anunciantes. Posee importantes cuentas a nivel regional y un perfil de gran producción audiovisual y creatividad.

Población: Directores creativos de Agencias de Publicidad de Rosario

Método de Selección: No probabilística intencional la elección de estos profesionales responderá a los siguientes criterios:

- Que trabaje, o haya trabajado como Director creativo en Agencias de Publicidad.

- Agencias de Publicidad que tengan más de veinte años trabajando en el mercado local.

Tamaño: 4 especialistas.

Técnica de recolección de datos: Entrevistas en profundidad con los siguientes ejes:

Ejes para entrevistas:

Tomando para tal fin cada uno de los momentos del proceso creativo:

Preparación

Incubación

Iluminación

Verificación

Indicadores:

I.Teoría del proceso creativo según Erica Landau

II.Límites y posibilidades del Director Creativo.

Tipo de investigación: Descriptiva.

Modelo de entrevistas en Profundidad

La búsqueda de lo excepcional:

Una tesis acerca del Proceso Creativo en agencias de Publicidad

Por Ricardo Ghiggino – Universidad Abierta Interamericana – Licenciatura en Publicidad

Datos identificatorios:

Profesión / desempeño profesional práctico:

Introducción, presentación:

Buenos días, mi nombre es Ricardo Ghiggino, soy egresado de la Carrera Licenciatura en Publicidad de la Universidad Abierta Interamericana y estoy elaborando mi trabajo final o tesis. Para ayudarme en este proceso lo convoqué, porque entiendo que a partir de sus conocimientos teóricos, pero principalmente prácticos, puede aportar un valiosísimo material a mi investigación.

Seguidamente le haré 14 preguntas que sondearán lo más profundamente posible en los detalles que conciernen a la dirección del Proceso Creativo dentro de la Agencia de Publicidad tomando como ejes las cuatro fases del Proceso Creativo *Preparación, Incubación, Visión y Verificación*. Algunas de las respuestas requeridas, notará, son más específicas, tanto en el área que usted se desempeña como en otras. Las preguntas específicas que conciernan a su actividad le pido que las responda lo más detalladamente posible, en tanto que las que no le competen directamente, quiero, si es posible, que me las responda desde su opinión como parte del escenario en que se desenvuelve junto a un número y variedad de profesionales de distintas áreas que intercambiando conocimientos y experiencia llevan adelante la tarea de comunicar.

Desde ya sumamente agradecido.

EJE 1. FASE PREPARATORIA: *Período en que se reúnen conocimientos, se habla de acopio de la “materia prima”.*

1. Algunos autores opinan que la calidad de las ideas es determinada por una base de cultura general e información actualizada que se acopia en la Fase Preparatoria. ¿Qué opina Usted acerca de esto, puede darnos alguna experiencia en la cual Usted, su equipo o ambos hayan tenido que nutrirse de nuevos conocimientos para realizar una campaña?

2. ¿Qué porcentaje de tiempo destina a Usted a la búsqueda de información durante una campaña?

Eje 2. INCUBACIÓN: *Se desarrolla en el inconsciente. Es una consideración inconsciente del problema y la búsqueda de una solución. Esta fase representa para el individuo un tiempo de inquietud y frustración. Algunos autores discuten acerca de si se produce en este momento del proceso un distanciamiento del objeto.*

3. Albert Vives un Publicista español opina que: ...“Los creativos tienen la permanente obligación de ser geniales. En este campo, las ideas aceptables o meramente buenas no sirven, se busca permanentemente cosas distintas, novedosas, extraordinarias y que sean

geniales. Es la angustiada y dramática búsqueda de lo excepcional”. ¿Qué opina usted al respecto?

4. ¿Cómo interactúa el Director Creativo con su equipo en este período de indecisión y búsqueda; aporta, guía, cuestiona?

Eje 3. VISIÓN: *La fase de visión está constituida por la vivencia del Ajá y del Eureka. Es un momento totalmente ajeno a la libertad; en él el material acumulado en la fase incubatoria se transforma en un conocimiento claro y coherente que aflora de forma repentina.*

5. Los autores opinan que el momento de visión es inesperado y repentino. La aparición de la visión nueva suele producirse en circunstancias totalmente imprevistas. ¿Cuál fue la situación más inesperada donde tuvo una visión?

6. Supongamos que Usted encuentra una solución al problema creativo pero todavía faltan definir algunos aspectos como por ejemplo el tono, el soporte, la forma de esa comunicación: ¿Cómo continúa con esta evolución?

7. Supongamos nuevamente que usted o su equipo descubren una solución creativa al problema, pero en algún punto encuentra que hay ideas diferentes que se enfrentan causando un conflicto. Ud como director está obligado a seguir adelante con el proyecto y llevarlo a buen cause aunque para ello tenga que descartar una de las propuestas, sabiendo que al hacerlo desaprobará la idea de uno de los integrantes. ¿Cómo maneja estas situaciones de conflicto de ideas?

Eje 4. VERIFICACIÓN: *Constituye la parte final del proceso en la cual se comprueba, examina y configura la nueva visión. En esta fase quizás se da el cometido más difícil que es el de traducir la visión subjetiva a formas simbólicas objetivas (como la escritura o el lenguaje). Singular importancia reviste para su cliente y para el desarrollo de la relación comercial que la solución creativa encontrada sea la adecuada.*

8. ¿Cuánto se pierde en la “traducción” de la idea subjetiva a la idea objetiva en el trabajo creativo?

9. ¿Cómo se considera usted como creativo a la hora de trabajar bajo límites de tiempo, se prepara con anticipación o reacciona cuando la fecha límite está cerca, ya que trabaja mejor bajo presión? ¿Posee alguna experiencia que pueda contarnos?

10. Cómo maneja las propuestas hacia el cliente:

11. ¿Cuál es para usted la verdadera creatividad publicitaria?

Análisis de las entrevistas

1.

Con respecto a la pregunta si la calidad de las ideas está determinada por una base de cultura general e información actualizada, los entrevistados confirman la teoría.

Uno de ellos se diferencia declarando que los resultados son directamente proporcionales a la calidad de la información que se posee.

Como ejemplo, a continuación se mencionan algunas de las palabras del entrevistado:

“No es regla de que van a surgir resultados geniales. Ese diferencial de genialidad no se logra sólo por tener buena información” (Agencia C)

Dos de ellos hacen hincapié en la importancia de la cultura general opinando que una buena base de cultural hace la diferencia fundamental para obtener resultados de calidad en el trabajo publicitario. Como ejemplo de esto, a continuación menciono algunas de sus palabras:

“ A veces pienso –sólo a veces- que saber cuál es la capital de Montenegro, en qué consiste el teorema de Pitágoras o leer el Manual del Buen Viajero, pesan más que cualquier otro conocimiento técnico de la publicidad a la hora de “ser” creativos” (Agencia B)

”La cultura general es fundamental en la Publicidad por que uno se está relacionando con un entorno y le tiene que comunicar a personas. Personas comunes y corrientes que van por la calle pensando en los vencimientos de fin de mes” (Agencia A)

También uno de los entrevistados menciona la importancia del brief como guía para el acopio de información. Dice lo siguiente:

“La información es la estrella del trabajo creativo y está contenida en el brief. El brief es donde están los requerimientos de la campaña. Es un brief que responde el cliente, es un

formulario que llena el cliente y donde están todos los requerimientos de la campaña. Donde responde preguntas que nosotros necesitamos para hacer el proceso creativo. Por que va desde los objetivos que plantea el cliente, hasta cual es la inversión destinada. Es un formulario que o lo puede llenar solo o lo podemos llenar juntos. Tiene que ver con ellos, habla de la competencia, lo que se intenta lograr.

Una vez que tenemos ese brief, recién ahí, empezamos con el trabajo de la información”. (Agencia C)

2.

Las opiniones de los entrevistados acerca del porcentaje de tiempo que destinan a la búsqueda de información en una campaña, los entrevistados coinciden en que éste porcentaje de tiempo varía según cada trabajo.

Uno del los entrevistados, sin embargo se diferencia del resto por ser el único en aportar un porcentaje de tiempo promedio que dedica al a la búsqueda de información dentro de cada campaña. Dice lo siguiente:

“ Es importante el trabajo de Cuentas con la información más depurada y el brief más claro. Será un 10 ó 15 % del tiempo total” (Agencia B)

Otro de ellos agregó que el tiempo que se dedica depende también del gusto que sientan por el trabajo. Como ejemplo de esto, a continuación se mencionan algunas de las palabras del entrevistado:

“hay cosas que nos gustan más y cosas que nos gustan menos, o sea uno lee se interioriza en los problemas pero cuando a uno le gusta es como que uno le pone más” (Agencia A)

También uno de los entrevistados opinó que es importante contabilizar la información que ya se tenga acerca del cliente. A continuación menciono alguna de sus palabras:

“ Depende quizás del conocimiento previo sobre el producto o el cliente. Si se trabaja en dupla quizás uno profundice más que el otro” (Agencia B)

Incubación

3.

Con respecto a la pregunta acerca de que los creativos tienen la permanente obligación de ser geniales con todo el trabajo y la presión que conlleva.

Los entrevistados coincidieron en opinar que la afirmación es cierta.

Algunos de ellos explican el por qué de estas situaciones. Como ejemplo de esto, a continuación se mencionan algunas de las palabras de los entrevistados:

“Si bien es cierto que uno nunca queda completamente conforme con sus trabajos no me impongo la obligación de ser genial ni la traslado a mi equipo. Sí la de ser constantes y estar siempre por arriba del standard que uno se ha propuesto. Vale el ejemplo de la rutina del pescador: cualquiera puede sacar un dorado tremendo con poco oficio y mucha suerte, pero el pescador tiene que cumplir con una cantidad de piezas y de determinado tamaño permanentemente.

Trato de ser realista y dejar lo excepcional como un fin y no como objetivo de cada trabajo.” (Agencia B)

“Nosotros los publicistas tenemos el ego por la nube siempre, siempre queremos hacer algo diferente, siempre queremos que nuestra idea sea la que llegue a destino, queremos ganar premios, queremos ser reconocidos, etc. Dejamos todo, porque vos estás buscando una respuesta ya sea de manera racional o irracional a la solución al problema. La gente no ve el proceso, perciben el producto final” (Agencia A)

“Es permanente la ansiedad, la duda, esa frustración entre comillas que (se retracta) no es una frustración de decir “estoy arruinado” y es algo que le pasa a todos. En realidad al que no le pase es por que no está trabajando en esto, pasa si o si por que vos estás queriendo elaborar algo ese es nuestro producto y si no lo tenes te frustras”. (Agencia C)

4.

Frente a la pregunta acerca de cómo interactúan los directores con sus equipos los entrevistados coincidieron en resaltar el lugar de guías por sobre las otras características. Sin embargo todos también mencionaron que si hiciera falta cuestionar al equipo pueden hacerlo. Dos de ellos opinan por ejemplo lo siguiente:

“ Lo más importante es poder transmitir seguridad. Al empezar cada trabajo yo tengo la hoja tan en blanco como ellos. Quizás por la gimnasia que tengo en esto y la experiencia acumulada puedo encontrar algo de dónde arrancar más pronto. Ya durante el proceso, y por suerte, tengo la capacidad de ponerme en el rol de estimulador de las ideas y en el de abogado del diablo también” (Agencia D)

“Todo, cuando veo que hay una idea o un camino que está encarrilado pero que le falta trabajarlo insto a que se siga trabajando ese camino, para pulirlo, para nutrirlo, para sacar ideas, cuando veo que hay algo que no digo esto no va por tal y tal motivo, no tengo posturas caprichosas porque no llevan a nada decir “no, porque no”, no sirve. Yo soy el director creativo pero también soy compañero de trabajo me entendés. Entonces siempre nos manejamos con líneas de coherencia de opinión profesional, que hace que la opinión sea nutrida. A veces tengo que incentivar al equipo y lo hago diciéndoles, bueno pasá a otra cosa y después seguís con esto o haciendo un ida y vuelta con la persona” (Agencia A)

“El equipo nuestro, y conozco muchos equipos creativos que funcionan así, y en este caso en el nuestro principalmente trabaja de este modo: se expone libremente, desarrollan y después hacia la dirección creativa vienen con los resultados y los presentan como si fuéramos nosotros el cliente.

Lo venden digamos y entonces nosotros compramos, corregimos, decimos buenísimo listo adelante o cambiemos y así funciona”. (agencia C)

Visión

5.

Con respecto a la pregunta acerca de las circunstancias en que se produce la visión los entrevistados aportaron anécdotas que confirman que la nueva visión sucede en momentos totalmente ajenos a la racionalidad. Como ejemplo, a continuación se mencionan algunas de las palabras de los entrevistados:

“El momento de inspiración existe y es inesperado, pero tratá de que te agarre trabajando, decía Picasso. Yo me hago la idea de que ese proceso intelectual es como pasar imágenes

con el índice en el iPod hasta que encontrás una que levanta la mano y dice “soy yo!”. Eso sí, hay que tener una buena cantidad de imágenes cargadas” (Agencia B)

“Bañándome, en el colectivo, cruzando la calle casi me matan tres autos, es así uno por ahí está pensando y estás en el medio de San Luis y Laprida. Uno por ahí está ansioso de que llegue ese momento y la creatividad no es sólo algo irracional sino que también es algo racional, el ejemplo es

la película apollo 11 que los tipos tenían un problema en su aeronave y los tipos lo tenían que solucionar de alguna forma o se morían y tomaron los elementos creativamente y solucionaron el problema. Por ahí también depende de la inspiración, las ganas de que salga, de cuánto uno lee de publicidad porque por ahí hay recursos que uno los puede transpolar y llevarlos a una problemática propia”(agencia A)

“Estás con la cabeza nada más que en eso, cuando te liberaste de eso a lo mejor, en un momento te vas (se retracta y aclara) pero lo tenes todavía. Estás pensando que ahora te vas a ir a jugar al golf (ejemplifica). Ese momento de alejarte para vivir la otra parte de tu vida, por ahí estás en el dentista y en ese momento decís, ahí está!, por que te viene así digamos, porque lo tenés adentro. Como anécdota (piensa) bueno la del baño es ya clásica, pero sucede y es real, no sé por qué, debe ser un ámbito en el que uno está tranquilo, eso le pasa a todos por eso digo esa no es novedosa pero....” (Agencia C)

“La más inesperada fue en el colectivo, que al ver un sujeto perteneciente al grupo receptor surgió la idea que encajaba para una campaña que teníamos”. (Agencia D)

6.

Acerca de la pregunta sobre cómo continúa el trabajo creativo una vez hallada la idea los entrevistados coinciden en afirmar que lo que continúa es la búsqueda de recursos.

Uno de ellos opina que una idea puede dejar de estar bien si el recurso no es el adecuado. Como ejemplo de esto:

“Básicamente crear recursos, o sea la idea en sí misma puede dejar de estar bien si el recurso no es el adecuado. Así como uno explora la idea, explora el recurso. Qué es lo que nos termina quitando el sueño? **el recurso**” (Agencia A)

Otro de los entrevistados opinó que suele nutrir su trabajo mirando casos similares. Como ejemplo de esto, a continuación se mencionan algunas palabras de los entrevistados:

“Buscar casos similares o ver ejemplos ayuda” (Agencia D)

Un tercer director resalta la participación de los diseñadores en el desarrollo posterior a la idea:

“Acá también intervienen los diseñadores, yo les digo mirá yo me imaginé un rugbier con el ojo hinchado y un título arriba y ahí me vienen con las propuestas que muchas veces las mejoran y muchas veces me traen otras propuestas que son muy buenas. A veces me traen un aviso que está bien pero yo me imaginé al rugbier con el título en la cabeza, (aclara) te digo rugbier por ejemplo, y entonces lo que hago es llevar las dos opciones y que el cliente elija”(Agencia C).

7.

En respuesta de cómo se manejan los directores creativos frente a situaciones de conflicto de ideas dentro del equipo, los entrevistados opinan de forma dividida. Dos de los cuatro no coinciden con la pregunta aclarando que conflicto es un termino demasiado duro para expresar la situación, que más bien hay discusiones dentro del proceso, pero siempre en un marco de intercambio de ideas y no de conflicto de estas.

Como ejemplo de esto, a continuación se mencionan algunas de las palabras de los entrevistados:

“En realidad nadie está perdiendo, porque no es un concurso, en realidad es parte del trabajo, ya se sabe en el equipo. A mí me ha pasado de presentar dos ideas al cliente una mía y otra de un compañero y el cliente eligió la de mi compañero. Yo entendiendo que el cliente eligió su proyecto, cuando llegó el momento de presentarlo yo defendí ese proyecto como si fuera mío. Por qué? Porque estamos todos tirando para el mismo lado. Después dentro del proceso de la agencia qué es lo que se le muestra al cliente y qué es lo que quedará como definitivo, bueno alguien tienen que tomar la decisión. Por ahí puede venir el dueño de la agencia y dice es esto, punto. O debatir hasta llegar a un acuerdo para ver cuál es la más conveniente, cuál es la más realizable.” (Agencia A)

“Hay que ser inteligente y tratar de hacer entender al equipo que las ideas son brillantes pero que hay otra que se adapta mejor a los requisitos.

Generalmente aconsejo a mis creativos que guarden las ideas, que creen un archivo porque lo que hoy no anduvo probablemente sirva en otra ocasión.

Creo también que el trabajo bien dirigido no debe tener estos inconvenientes. Es importante destacar que se trata de comunicar y no de competir creo que esa es una cuestión clave a la hora de trabajar en el área creativa”. (Agencia D)

Dos de los cuatro entrevistados mencionan en su respuesta por qué los creativos se apegan tanto a sus ideas. A modo de ejemplo, a continuación menciono alguna de las palabras de ambos entrevistados:

“El trabajo intelectual determina sentimientos de paternidad con las ideas, generando celos y pasiones; no está mal y en buena hora que existan!” (Agencia B)

“El tema no es competir, sino debatir. Pero mirá las ideas son como el hijo de uno...” (Agencia A)

Verificación

8.

Con respecto a la pregunta sobre cuánto se pierde en la traducción de la idea en el paso de lo subjetivo a lo objetivo los entrevistados coincidieron en que no debería perderse nada pero, sin embargo, aceptan que siempre algo se pierde.

Uno de ellos atribuye que la pérdida puede llegar a producirse por razones económicas, en la mayoría de los casos relacionadas con los costos de producción que implica llevar a cabo esa comunicación. A modo de ejemplo, a continuación menciono alguna de las palabras del entrevistado:

“Es un tema muy complejo porque depende de muchos factores o sea todos sabemos que con plata se puede hacer un montón de cosas. Yo tengo por ahí una súper idea que para realizarla me saldría un fangote de guita, entonces qué hago, tomo un camino más económico y me genera cierta desilusión respecto a la idea que yo tenía originalmente. Eso lo voy a ir viendo mientras se produce. O por ahí la productora me presenta una alternativa

piola que me resuelve decentemente el problema, o sea las posibilidades son muchas”
(Agencia A)

Otro de los entrevistados agregó que de haber una pérdida habría que poner en la balanza que cuanto se pierde y cuanto se gana en la traducción de la idea:

“No tendría que perderse nada. Pero tratamos que se pierda lo menos posible.

Yo a esa parte lo veo como una negociación, analizo, qué pierdo, qué gano, qué cedo”
(Agencia D)

9.

Acerca de la pregunta sobre cómo reaccionan los creativos frente a los deadlines los entrevistados coinciden que les ha tocado trabajar de las dos maneras pero que prefieren trabajar con tiempo.

Sin embargo, dos de ellos opinan que la presión en el trabajo creativo tiene sus usos útiles.

Como ejemplo de esto, a continuación se mencionan algunas palabras de los entrevistados:

“ la presión te viene bien por que tac, tac, tac (expresa simbolizando un proceso sistemático) tenés recurso, una idea y por ahí sale algo piola. La presión en líneas generales estaría bien. Igual yo prefiero trabajar con tiempo para poder pulir para debatir” (Agencia A)

“El que te diga que no le gusta la adrenalina de este trabajo te miente, osea yo no podria trabajar en un banco. Creo que hay que ser muy honesto con este tema. Además las presiones en este laburo están constantemente” (Agencia C).

Otro de ellos aporta su opinión acerca de no saltarse etapas del proceso. Como ejemplo de esto, a continuación se mencionan algunas palabras del entrevistado:

“Me ha tocado trabajar de ambas maneras, lo importante es no saltar etapas en el proceso creativo por la falta de tiempo, si hay poco tiempo las hacemos más cortas. Creo que las posibilidades de “encontrar” una solución creativa a un problema es proporcional a la cantidad de referencias que uno tenga, por eso la actualización, la observación y la capacidad de “fichar” esa información son importantes” (Agencia B)

10.

La respuesta a los Directores creativos acerca de cómo manejan las propuestas al cliente coinciden en afirmar la preferencia por presentar una sola propuesta e ir trabajando conjuntamente con el cliente. Sin embargo dependiendo del cliente hay ocasiones en que hacen también propuestas de varias opciones. Como ejemplo de esto, a continuación se mencionan algunas palabras del entrevistado:

“Prefiero la primera alternativa, pero de acuerdo al cliente también podemos ver varias alternativas con el cliente para definir juntos cuál sacar” (Agencia B)

“Depende el cliente, hay clientes que te sugieren que le presentes distintas resoluciones. El tema de presentar varias ideas es una cosa que termino de entender nunca. El cliente por ahí te exige eso por que cree que al tener distintas alternativas va poder elegir la que más le guste. Yo soy partícipe de trabajar en una alternativa que es la más conveniente para el cliente, o sea por qué se genero esto, porque detrás hubo todo un trabajo conjunto por el cual se llegó a esto” (Agencia A)

“También es importante ver el tema de la presentación, osea nosotros en una presentación le mostramos todo el proceso que hicimos antes que vea la idea ve todo el proceso, como llegamos al concepto, de ese concepto como fuimos a la idea fuerza y de ahí como fuimos a la creatividad. Por que si no comprende eso el producto final pudiera no entenderse.” (Agencia C)

Uno de ellos destaca la figura de director de cuentas. Como ejemplo de esto, a continuación se mencionan algunas palabras del entrevistado:

“Con un director de cuentas, es el encargado de presentarles los trabajos a los clientes, escucharlos y dirigir los tiempos para que llegue cada trabajo a cada cliente en tiempo y forma”. (Agencia D)

11.

Frente a la pregunta de cuál es para los directores creativos la verdadera creatividad publicitaria, los entrevistados ofrecen sus opiniones al respecto.

Uno de ellos opina que la publicidad debería además de resolver objetivos comerciales aportar algo a la sociedad. Como ejemplo de esto, a continuación se mencionan algunas de las palabras del entrevistado.

“No sé cuál es la verdadera, pero confío y disfruto de ver la que es sencilla, quizás hasta obvia, que esté resuelta con buen gusto, humor y excelente dirección de arte.

Me interesa que los trabajos nuestros no sólo resuelvan un objetivo comercial, sino que en la medida de lo posible aporten algo al ambiente en el que aparecen. Esa es sin duda la parte de arte que tiene nuestra actividad” (Agencia B)

Otro de ellos aportó que por sobre todas las cosas debe ser útil a los fines del cliente:

“Para mí la verdadera creatividad es la que resuelve, creativamente, los objetivos que te fijó el cliente. Osea en tanto y en cuanto le reditúe a tu cliente la publicidad va ser buena. Además por supuesto que la originalidad tiene que estar y los recursos tienen que ser los apropiados para que no se gaste plata en vano”. (Agencia A)

Un tercero atribuye la buena publicidad a la importancia de desarrollar conceptos que no se contradigan con los objetivos de campaña. .Como ejemplo de esto, a continuación se mencionan algunas de las palabras del entrevistado.

“Para mi la verdadera creatividad es aquella que no se contradice. La que, además de responder a los objetivos del brief, logra el conspto, la idea fuerza más simple y que además está bien producida. Esa creo que es la verdadera creatividad, la que sirve”. (Agencia C)

El último afirma que la comunicación es simple, que la hacemos difícil nosotros:

“Aquella que sabiendo qué es lo que se quiere decir, lo diga (rie) ¿me explico? La comunicación es muy simple los que hacemos todo complicado somos nosotros. Aquella publicidad que posea una fuerte producción visual siempre va ganar de entrada, si además esta bien conceptualizada y algo más (observa con gesto de complicidad) vas a tener todos los ingredientes para realizar un buen trabajo lo demás depende de vos. Por eso te digo lo complicado lo pones vos.”. (Agencia D)

Conclusiones

Me propuse, como objetivo de esta investigación, analizar la vinculación existente entre la teoría del proceso creativo y la práctica de éste en las agencias de publicidad de mayor renombre de Rosario. Para ello encaré mi búsqueda desde el estudio del modelo de proceso creativo estudiando autores que investigaron a la creatividad desde distintos ángulos.

En principio comencé a reflexionar sobre la personalidad de las personas creativas, comparando también la teoría con vivencias propias. Encontré en esta etapa grandes respuestas en materia personal. Porque pude entender la razón de tantos factores que hacen de las personalidades creativas “especiales”.

A medida que avanzaba en la lectura del material bibliográfico consideré que los elementos que forman parte del proceso creativo coincidían y contradecían el punto de vista que yo tenía acerca de los procesos de trabajo en las áreas creativas de las agencias de publicidad. Entonces comprendí que cabría hacer una investigación desde el lugar donde se encara mi disciplina, osea desde el área creativa en las agencias de publicidad.

Para acceder a este espacio estructural tan amplio, evalué que debía recurrir a una figura que contuviera y representara el proceso creativo. Fue allí que decidí que la investigación se haría desde la perspectiva de los Directores Creativos de las agencias de publicidad de Rosario.

De este modo surgió el primer indicador de la investigación abocado a representar la parte publicitaria del proceso creativo, la práctica. Una vez determinada la práctica fue natural establecer como segundo indicador de la investigación a la Teoría de Proceso Creativo.

Los cuatro ejes que atraviesan la investigación son los cuatro momentos que posee el proceso de solución de un problema (preparación, incubación, visión y verificación).

Desde estos momentos o estadios voy vinculando la teoría con la práctica.

Muchos datos y ejemplos tuvieron su génesis en el marco de esta búsqueda. Nacieron preguntas, comparaciones, repeticiones que volvería a encontrar, posteriormente en el trato con los entrevistados.

A la luz de las teorías que desarrollé en el marco teórico y en base a las respuestas de los entrevistados, puedo concluir que las afirmaciones teóricas acerca de esta fase Preparatoria no se contradicen con la práctica.

La teoría dice que es el período en que se reúnen conocimientos y habla de un acopio de materia prima. Lo que ocurre con esa materia prima va determinar la calidad de la creatividad⁶.

Los creativos confirman la teoría declarando que es imprescindible un conocimiento del producto y poseer una base de cultura general para realizar el trabajo creativo publicitario.

Dentro de este universo la cultura general ese impone como la herramienta más valiosa que puede tener un creativo, los entrevistados lo mencionan.

Según mi opinión esta preferencia está relacionada con la necesidad de tomar rápidamente una visión general de problema y de conocer códigos comunes entre los consumidores. Los creativos parecen valorar mucho la información que se puede recoger de la calle y de la vida diaria durante este estadio.

También la práctica confirma las declaraciones del autor Alvert Vives que dice que entre los problemas que ha de asumir el publicitario está el hecho de que debe saber pastar en muchos pastos, o sea conocer de todo un poco.²⁷

El tiempo que los creativos dedican a la búsqueda de información no depende de su voluntad, está en relación con factores ajenos a los propios.

La teoría no considera esta característica ya que pone todo su interés en el objeto nuevo y no en el tiempo que se disponga para alcanzarlo o aún en los intereses que motiven su búsqueda.

En el proceso publicitario, según las declaraciones, los condicionamientos están dictados principalmente por las necesidades del cliente. Pero también por factores económicos y tiempos de gestión.

En la segunda etapa del proceso se desarrolla la fase de incubación.

Es una fase exclusiva del pensamiento creativo y representa un tiempo de inquietud y frustración a causa de la búsqueda consciente e inconsciente de la solución²⁸.

Sin duda que este momento marca a fuego a los entrevistados, todos declaran la importancia y la presión que genera la búsqueda de las ideas en esta etapa.

La teoría habla de frustración y ansiedad porque la idea surja, pero no dice nada sobre cómo lidiar con estas reacciones cuando se trabaja en grupo.

Es allí que los aportes de los entrevistados toman forma de imprescindibles para la investigación.

Frente a sus equipos los directores creativos realizan una tarea de guía y motivación por sobre todas las cosas.

El Director creativo interactúa transmitiendo principalmente seguridad a sus colegas pero también lo hace cuestionando el trabajo cuando considera que se está tomando un camino errado, o motivando los aciertos y lo hace siempre sin posturas caprichosas.

Son los directores los responsables que los proyectos creativos lleguen a buen cause en tiempo y forma. También son los responsables de entregar resultados de calidad; "resultados creativos".

La Visión, según la teoría, aparece en circunstancias inesperadas. Es la conclusión de un proceso inconsciente que se transforma en un conocimiento claro y repentino²⁹

La práctica confirma lo que ya que todos y cada uno de los entrevistados aportó un ejemplo de visiones repentinas.

Descubrí que los entrevistados tienen las ideas (o visiones) por lo general fuera del ámbito de trabajo. Esto iría en relación con la teoría mencionada en el libro "El Vivir

27 Albert Vives, Sergio Bulat. ¡Maldita publicidad!. 1ª edición. Barcelona: Ediciones Península, 2005.

28 Landau Erika. El vivir creativo: teoría y práctica de la creatividad.. 3ª edición.. Barcelona: Herder; 2002.

29 Landau Erika. El vivir creativo: teoría y práctica de la creatividad.. 3ª edición.. Barcelona: Herder; 2002.

Creativo” de Erica Landau sobre la discusión de algunos autores acerca de si se produce o no una separación del objeto, y si esta separación es consciente, inconsciente o ambas ³⁰.

Según mi opinión y basado en las declaraciones de los entrevistados se produce un alejamiento del problema en la mente del creativo publicitario. Pero dicho alejamiento es sólo de modo consciente, mientras que inconcientemente continúa buscando la solución.

El creativo publicitario nunca se aleja definitivamente del problema. Pero cuando sale del ámbito de trabajo se produce un alejamiento consciente que propicia la incubación de la idea.

Destaco también, en base al análisis de las entrevistas, cómo algunos creativos mencionan en sus declaraciones el hecho de que el **trabajo intelectual determina sentimientos de paternidad con las ideas.**

Estas respuestas prueban también la afinidad con la teoría acerca de que la idea se separa de su dueño como un hijo de su madre planteada también en el marco teórico³¹.

Pero: ¿cómo continúa el trabajo una vez que se ha tenido la Idea?

Los directores creativos y sus equipos emplean la exploración de recursos para transformar la idea a formas objetivas.

Los recursos son el elemento que da forma “objetiva” a la idea.

Por recursos los creativos entienden que son todos los elementos que ayudan a la traducción de la idea subjetiva a formas objetivas (texto, colores, formas, soporte).

La teoría dice que es tan importante tener la idea como comunicarla.³²

En el proceso creativo de las agencias de publicidad sucede lo mismo. La comunicación del proyecto al cliente es tan importante como tener la idea.

Este momento representa el momento de Verificación dentro del proceso creativo de las agencias de publicidad. El momento de comunicar la idea al cliente es decisivo ya que de obtener una respuesta negativa todo el esfuerzo habrá sido en vano..

Según las declaraciones de los entrevistados las agencias presentan sus trabajos de dos maneras:

- 1-Ofreciendo al cliente varias alternativas para que él elija
- 2-Ofreciendo una sola alternativa.

El proceso de trabajo con el cliente se produce de dos formas:

✓Una es desarrollando el trabajo junto con el cliente, paso a paso, de modo que cuando llegan al momento de presentación el mismo ya sabe cómo ha ido evolucionando el proyecto. Esta opción representa la preferida por la mayoría de los creativos.

✓La segunda consiste en presentar un solo trabajo junto con un mapa conceptual que explica paso a paso cómo se fue desarrollando el trabajo hasta llegar al resultado, que es la pieza o campaña de comunicación.

30 Landau Erika. El vivir creativo: teoría y práctica de la creatividad.. 3ª edición.. Barcelona: Herder; 2002.

31 Erika Landau en: Capítulo 4: Paradojas sobre la creatividad. Pagina 34 a 56.L andau Erika. El vivir creativo: teoría y práctica de la creatividad.. 3ª edición.. Barcelona: Herder; 2002.

32 Howard Gardner. Capitulo 4: Albert Einstein. En: Howard Gardner. Mentes Creativas. Buenos Aires: Paidós, 1998.

La Creatividad representa el concepto más inmediato con el que se puede relacionarse la Publicidad.

Los que trabajan desarrollándola en la comunicación de marcas y productos, emprenden con cada trabajo una aventura.

Se aventuran por que no saben a ciencia cierta si van a poder resolver el problema.

Estas personas desarrollan su trabajo llenos de sueños, distracciones y hasta egocentrismos pero principalmente inocencia; por que sólo las mentes inocentes son capaces de tomar **el desafío de lo excepcional.**

Bibliografía

De bono E. El pensamiento creativo. 3º edición. Madrid: Piados Ibérica; 1998.

Jordán A. Publicitarios de frente y de perfil. 1ª edición. Madrid: Eresma & Celeste ediciones; 1995.

Landau E. El vivir creativo: teoría y práctica de la creatividad. 3ª edición.. Barcelona: Herder; 2002.

Pérez Ruiz M. Fundamentos de las estructuras de la Publicidad. 1ª edición. Madrid: Síntesis, 1995

Vives A. ¡Maldita publicidad!. 1ª edición. Barcelona: Ediciones Península, 2005.

Wallas G. Biología de la Creatividad. Enciclopedia Wikipedia. Versión Revisada. Disponible desde: es.wikipedia.org/wiki/Creatividad#Fases

Webb Young J. Fases del proceso creativo. Enciclopedia Neurolina. Disponible desde: www.neuronilla.com/content/view/89/70/

Entrevista Marcelo Salerno Director Gral. Creativo de NZR.

1

La información es la estrella del trabajo creativo y está contenida en el brief. El brief es donde están los requerimientos de la campaña. Es un brief que responde el cliente, es un formulario que llena el cliente y donde están todos los requerimientos de la campaña. Donde responde preguntas que nosotros necesitamos para hacer el proceso creativo.

Por que va desde los objetivos que plantea el cliente, hasta cual es la inversión destinada. Pero es un formulario que o lo puede llenar solo o lo podemos llenar juntos.

Tiene que ver con ellos habla de la competencia, lo que se intenta lograr.

Después comienza el trabajo del equipo.

2

El tiempo está siempre limitado en este laburo. Cuando podemos darnos el lujo de trabajar así, que te repito son pocas, lo hacemos seguro. El asunto es que apenas terminaste de hacer un trabajo, de resolver un problema, ya viene otro.

3

Antes te decía que le hacemos una pregunta clave dentro de ese brief, cual es la propuesta única, la clave la ventaja mas diferenciadora que tiene el producto desde el punto de vista del cliente. Esa es la idea fuerza el titulo de que es lo que debemos comunicar y de ahí bajamos el concepto nosotros lo que hacemos es un camino digamos que tiene que ver con como llegamos al concepto. Una vez que tenemos el concepto de ahí sale la idea fuerza y de ahí sale el slogan y la frase de campaña, etc. Ese es el mayor momento. Nosotros nos manejamos así y conozco muchos grupos creativo de otras agencias inclusive que lo hacen así también.

4.

Luego que fluye esta información hacia el departamento creativo, yo como director general creativo me reúno con el director creativo del equipo chequeamos a fondo esa idea, y tiene tanta información y tanto conocimiento el como yo y el resto del equipo que sabe exactamente de que estamos hablando, es muy difícil que el trabajo se vaya para un lado que no es. Lo que si puede ser es que como director general creativo no esté de acuerdo con el camino que están planteando. Por que eso tiene que ver ya con una línea creativa de la agencia, con montón de otras cosas y con el tipo de clientes. Después eso tiene que ver con tiempos estructuras.

Es permanente la ansiedad, la duda, esa frustración entre comillas que (se retracta) no es una frustración en realidad así de decir "estoy arruinado" y es algo que le pasa a todos en realidad al que no le pase es por que no esta trabajando en esto pasa si o si por que vos estas queriendo elaborar algo ese es nuestro producto y si no lo tenés te frustras.

Pero como en el proceso digamos ya sabemos que este existe.

Llegas a eso. Después te crees que encontraste la mejor idea. Después al reto ves que esa que era la mejor te das cuenta que no es.

Después también pasa que los equipos que están trabajando vienen y dicen mirá! Plantean tenemos estos entonces la expresión como viene parece que está bien y nosotros en la dirección general tenemos que empezar a evaluar cosas que por ahí ellos no tuvieron en cuenta y empesas a tirarla abajo y abajo y terminamos saliendo todos amargados por que los que pensaron que tenían la idea genial no era y tenemos que empezar de nuevo. Ahí esta el rol de director y también nosotros creamos y hacemos bocetos, osea no es que

estamos esperando que nos traigan. A veces hacemos bueno a ver trabajen ustedes en esto o trabajamos todos en lo mismo, osea, se opera de esa manera no. Inclusive a veces se llagan a presentar mas de una idea por que estamos convencidos de que son buenas dos o tres entonces las planteamos para que el cliente vea cual le parece que es la mejor. Pero cada uno de los que trabaja en el equipo creativo vive de eso de la ansiedad la frustración pasa, te diría, un cincuenta por ciento de las veces que crees que no vas encontrar la idea esa excepcional, siempre hablemos de esa la otra esta dada siempre.

Si ahora viene un cliente y plantea que le hagamos una campaña nosotros en dos horas podemos tener la campaña. Seguramente no será la excepcional, seguramente no va ganar ningún premio pero posiblemente le sea muy efectiva al cliente. Ahí hay dos cuestiones no? Que siempre hay que tener en cuenta que desde nuestro concepto de agencia lo tenemos. Muchas veces los creativos piensan, por que nosotros no pensamos así, en su trabajo expuesto y no en los resultados para el cliente.

El equipo nuestro y conozco muchos equipos creativos que funcionan así, y en este caso, en el nuestro principalmente los equipos trabajan de este modo: se expone, libremente desarrollan y después hacia la dirección creativa vienen con los resultados y los presentan como si fuéramos nosotros el cliente. Lo venden digamos y entonces notros compramos corregimos decimos buenísimo listo adelante o cambiamos y así funciona.

5.

A ver si alguna vez me paso. Generalmente no se da en el trabajo. A veces te pasa que vos estas en el proceso buscando buscando, seguís escribiendo y salís. Estas con la cabeza nada más que en eso, cuando te liberaste de eso a lo mejor, en un momento de te vas (se retracta y aclara) pero lo tenés todavía. Pero no estás pensando, estas pensando si ahora te vas a ir a jugar al golf (ejemplifica). Ese momento de alejarte para vivir la otra parte de tu vida, por ahí estas en el dentista y en ese momento decís, ahí está!, por que te viene así digamos, porque lo tenés adentro. Y no sé como anécdota (piensa) bueno la del baño es ya clásica que se yo sucede y es real que se yo, debe ser un ámbito en el que uno esta tranquilo, eso le pasa a todos por eso digo esa no es novedosa pero....

te iba contar una anécdota que tiene que ver con esto, estábamos en una necesidad de tiempo, para cuatro o cinco clientes nuestros había que hacer una revista que serraba en dos días, era una revista de rugby.

Tenes dos días para hacerlo pero no el cliente necesita aprobarlo primero, el cliente generalmente lo pide lo antes posible. Y con la creatividad que esperan que sea, me fui a comer y de a uno me fueron saliendo todos los avisos. El tema es que en una hora tuve resuelto los cuatro o cinco.

En esos casos como lo importante es llagar si no salía íbamos a hacer un trabajo que ya por la practica tenemos.

6

Yo no diseño si no que escribo creo y pienso como es la idea.

Bueno notros acá en el departamento creativo nos ocupamos de decidir los medios decimos esto tiene que ir en revistas especializadas, después el departamento de medios se ocupará de decidir en cuales de las especializadas.

Acá también intervienen los diseñadores, yo le digo mira yo me imagine un rugbier con el ojo hinchado y un titulo arriba y ahí me vienen con las propuestas que muchas veces las mejoran y muchas veces me traen otras propuestas que son muy buenas o las mejoran. A veces me traen un aviso que está bien pero yo me imagine al rugbier con el titulo en la cabeza (aclara), te digo rugbier por ejemplo, y entonces lo que hagas es llevar las dos opciones y que el cliente elija.

7

El trabajo de la dirección creativa tiene que ser bastante honesto en este sentido no?. Yo tengo que elegir entre la mía y la de los demás yo me quedo con la que mejor me parece. Generalmente la gente que esta arriba digamos es por que tiene un poco mas de experiencia que el que viene abajo eso sucede, entonces muchas veces cuando surgen estas discusiones sucede esto de la crisis y seguro que vos ya pasaste por eso y entonces ya sabes. Por ejemplo me traen una tipografía que es muy pequeña y yo les digo pensá que esto va dirigido a personas de más de cuarenta años y esta tipografía no la leen. Por ahí se tienen en cuenta nada mas que cuestiones de diseño y no como debe funcionar el aviso.

8

hay distintos aspectos que trabajan, uno es cuando el cliente introduce modificaciones. Pero la idea se va a un noventa y cinco por ciento. Es un proceso que a veces se deteriora, se deteriora un veinte por ciento, no mas que seo por que si no ya se empieza a perder la idea y no tiene sentido.

9

El que te diga que no le gusta la adrenalina de este trabajo te miente, osea yo no podría trabajar en un banco. Creo que hay que ser muy honesto con este tema. Además las presiones en este laburo están constantemente.

10

También es importante ver el tema de la presentación, osea nosotros en una presentación le mostramos todo el proceso que hicimos antes que vea la idea ve todo el proceso, como llegamos al concepto, de ese concepto como fuimos a la idea fuerza y de ahí como fuimos a la creatividad. Por que si no comprende eso el producto final pudiera no entenderse. Muy buena parte de toda esa presentación nos dio la información el.

Es una práctica que hacemos nosotros muy interesante por que si hay algo que refutar ahí no somos nosotros los responsables frente al cliente por que es quien nos brindó la información. Nosotros ponemos en las presentaciones hasta aquí ustedes, ahí ponemos todo lo que puede haber aportado el cliente, y desde acá nosotros y ahí incluimos toda la información que nosotros recaudamos, de lo que nosotros vimos sobre lo que el nos dijo, hasta llegar a la idea. Entonces después ahí con el cliente entra una cuestión que es que le puede gustar que eso ya no es una cosa que nos preocupe por que en lo profesional no tiene mucho que ver. Pero nunca pueden decir no cumpliste con el laburo. Entonces si hay mucho que observar vamos de nuevo. Osea el concepto y el brief va ser el mismo se va cambiar la pieza.

La comprobación también esta cuando dejas arriba de tu escritorio un trabajo y vos ya tenes alguna respuesta. Por que el cliente es una persona más.

Con este proceso nos va generalmente bien, pero es mas bien que a veces los clientes no se sienten bien con esa imagen.

11

Para mi la verdadera creatividad es aquella que no se contradice. La que, además de responder a los objetivos del brief, logra el concepto, la idea fuerza más simple y que además está bien producida. Esa creo que es la verdadera creatividad, la que sirve.

Entrevista a Guillermo Valdez Director Creativo de Tándem

1.

La cultura general, la calle y la actualización son fundamentales al momento de ponerse a trabajar en creatividad, así como el conocimiento y el manejo de los recursos creativos. A veces pienso –sólo a veces- que saber cuál es la capital de Montenegro, en qué consiste el teorema de Pitágoras o leer el Manual del Buen Viajero, pesan más que cualquier otro conocimiento técnico de la publicidad a la hora de “ser” creativos. De lo que si siempre hay que nutrirse antes de empezar es de lo inherente a las particularidades del cliente y del producto, el mercado y el target.

2.

Depende quizás del conocimiento previo sobre el producto o el cliente. Si se trabaja en dupla quizás uno profundice más que el otro. Es importante el trabajo de Cuentas con la información más depurada y el brief más claro. Será un 10 ó 15 % del tiempo total.

3.

Si bien es cierto que uno nunca queda completamente conforme con sus trabajos no me impongo la obligación de ser genial ni la traslado a mi equipo. Si la de ser constantes y estar siempre por arriba del standard que uno se ha propuesto. Vale el ejemplo de la rutina del pescador: cualquiera puede sacar un dorado tremendo con poco oficio y mucha suerte, pero el pescador tiene que cumplir con una cantidad de piezas y de determinado tamaño permanentemente.

Trato de ser realista y dejar lo excepcional como un fin y no como objetivo de cada trabajo. Con respecto al proceso de búsqueda, no es ni angustioso ni dramático, por el contrario, es de lo más regocijante ver como de la nada vamos acercándonos a la solución. Yo diría que es mágico.

4.

Lo más importante es poder transmitir seguridad. Al empezar cada trabajo yo tengo la hoja tan en blanco como ellos. Quizás por la gimnasia que tengo en esto y la experiencia acumulada puedo encontrar algo de dónde arrancar más pronto. Ya durante el proceso, y por suerte, tengo la capacidad de ponerme en el rol de estimulador de las ideas y en el de abogado del diablo también.

5.

El momento de inspiración existe y es inesperado, pero trata de que te agarre trabajando, decía Picasso. Yo me hago la idea de que ese proceso intelectual es como pasar imágenes con el índice en el iPod hasta que encontras una que levanta la mano y dice “soy yo!”. Eso si, hay que tener una buena cantidad de imágenes cargadas.

6.

Buscar casos similares o ver ejemplos ayuda.

7.

El trabajo intelectual determina **sentimientos de paternidad con las ideas**, generando celos y pasiones; no está mal y en buena hora que existan!. Yo tengo que estar al margen de eso y poder aportar racionalidad en este punto.

Desde el comienzo de la relación con cada nuevo integrante del departamento trato que no me vea como una competencia dentro de la agencia porque simplemente no lo soy. Por eso es que es tan importante la integración que tengamos y los valores personales de cada uno.

8.

No tendría que perderse nada. Pero tratamos que se pierda lo menos posible. Yo a esa parte lo veo como una negociación, analizo, qué pierdo, qué gano, qué cedo.

9.

Me ha tocado trabajar de ambas maneras, **lo importante es no saltar etapas en el proceso creativo por la falta de tiempo**, si hay poco tiempo las hacemos más cortas. Creo que las posibilidades de “encontrar” una solución creativa a un problema es proporcional a la cantidad de referencias que uno tenga, por eso la actualización, la observación y la capacidad de “fichar” esa información son importantes.

10.

Prefiero la primera alternativa, pero de acuerdo al cliente también podemos ver varias alternativas con el cliente para definir juntos cuál sacar.

11.

No sé cuál es la verdadera, pero confío y disfruto de ver la que es sencilla, quizás hasta obvia, que esté resuelta con buen gusto, humor y excelente dirección de arte.

Me interesa que los trabajos nuestros no sólo resuelvan un objetivo comercial, sino que en la medida de lo posible aporten algo al ambiente en el que aparecen. Esa es sin duda la parte de arte que tiene nuestra actividad, pero ya es tema de otro cuestionario.

Entrevista Carlos Bartolomé Director Creativo de CBA

1. Para todos los trabajos hay que realizar la fase de conocimientos previos, es decir, nutrirnos de información, sobre la realidad de la organización, sobre el contexto económico, sobre la el receptor del mensaje, etc. En base a ello, sale una campaña que mantiene armonía entre lo querido, lo posible y lo real.

1.

El tiempo necesario para saber para quien trabajamos, para quien va el mensaje y como lo queremos transmitir. Este proceso depende del tamaño de la campaña pero no debería tardar mas que $\frac{1}{4}$ del tiempo que dure la campaña.

2.

Para cosas buenas y aceptables, sobra la gente, pero para cosas geniales, cosas que buscan captar al receptor mediante un mensaje desestructurado, es difícil encontrarlas, porque son aquellos que dedican todo el tiempo, todo, a la búsqueda de lo extraordinario.

3.

El director creativo, como cualquier otro debe saber de que se trata cada trabajo para eso es necesario una búsqueda, luego en el momento de armar una campaña aporta ideas teniendo en cuenta la búsqueda del cliente. Este trabajo tiene la necesidad de armarlo en equipo para que el responsable del trabajo no quede capturado en un paradigma, es bueno que en esta etapa interactúe todo el equipo creativo.

4.

Por tal motivo dije anteriormente todo, poniendo énfasis en “todo el tiempo”. Suele aparecer la visión en ocasiones imprevistas, en la calle, durmiendo, en momentos de relajación, una reunión con amigos y cosas así, donde aparece el concepto surgido en la etapa de incubación para generar una idea.

La mas inesperada fue en el colectivo, que al ver un sujeto perteneciente al grupo receptor surgió la idea que encajaba para una campaña que teníamos.

5.

Se debe plantear la solución al equipo creativo y plantear el problema también, lo que todavía falta, para que todos puedan armar una idea. Se pone un tiempo para comentar las ideas de cada uno y luego elegir la que mas concierna con la campaña.

6.

Hay que ser inteligente y tratar de hacer entender al equipo que las ideas son brillantes pero que hay otra que se adapta mejor a los requisitos.

Generalmente aconsejo a mis creativos guarden las ideas, que creen un archivo por que lo que hoy no anduvo probablemente sirva en otra ocasión. Creo que el trabajo bien dirigido no debe tener estos inconvenientes. Es importante destacar que se trata de comunicar y no de competir creo que esa es una cuestión clave a la hora de trabajar en el área creativa.

7.

El tiempo necesario para plasmar en lenguaje lo que tenemos en mente sobre la campaña. Debe condecir lo que se pone en papel y lo que se piensa sobre la campaña para que sea lo mas semejante posible.

8.

Siempre en bueno plasmar un esquema de trabajo con tiempo para no excedernos del que pactamos con el cliente, pero no te puedo mentir, cuando mas se trabajo y surgen cosas buenas es cuando tenes la fecha al limite y debes presentar el trabajo al cliente.

9.

Con un director de cuentas, es el encargado de presentarles los trabajos a los clientes, escucharlos y dirigir los tiempos para que llegue cada trabajo a cada cliente en tiempo y forma.

10.

Aquella que sabiendo qué es lo que se quiere decir, lo diga (rie) me explico. La comunicación es muy simple los que hacemos todo complicado somos nosotros. Aquella

publicidad que posea una fuerte producción visual siempre va ganar de entrada, si además esta bien conceptualizada y algo más (observa con gesto de complicidad) ahí vas a tener todos los ingredientes para realizar un buen trabajo. Por eso te digo: lo complicado, lo pones vos.

Hay que tener mucho cuidado con la forma que hacemos la comunicación, tenemos que ser responsables con nuestros clientes más aun en un año que sugiere cautela pero que, gracias a dios, ha arrancado muy bien.