

“CREATIVIDAD PUBLICITARIA Y CREATIVOS EN MÉXICO: UNA
APROXIMACIÓN”

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA



**CREATIVIDAD PUBLICITARIA Y CREATIVOS EN MÉXICO: UNA
APROXIMACIÓN.**

TESIS

Que para optar por grado de

MAESTRO EN COMUNICACIÓN

Presenta

FERNANDO DE JESÚS CÁMARA PUERTO

**Director: Dra. Inés Cornejo Portugal
Lector: Mtro. Erick Fernández Saldaña
Lector: Mtro. Joaquín Labarthe Cabrera**

México, D. F.

2006

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4
CAPÍTULO I: LA CREATIVIDAD EN LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD	8
1.1	Definición de publicidad
1.2	Departamentos en la agencia de Publicidad
1.3	Definiciones de creatividad
1.3.1	La creatividad tiene una estrategia
1.4	El departamento creativo
1.5	Historia de la creatividad en publicidad
CAPÍTULO II: APORTACIONES DE CREATIVOS DE LAS AGENCIAS MEXICANAS	52
2.1	Agencias de publicidad en México
2.2	El éxito de un creativo
2.3	La creatividad de la publicidad en México
2.4	Rotación de creativos
2.5	Algunas campañas creativas exitosas de los últimos años
CAPÍTULO III: EXPOSICIÓN DE DATOS	100
3.1	Razonamiento de la entrevista piloto
3.2	Entrevista piloto
3.3	Justificación de preguntas de la entrevista piloto
3.4	Transcripción íntegra de la entrevista piloto
3.5	Razonamiento de la entrevista final
3.6	Entrevista final
3.7	Justificación de preguntas de la entrevista final
3.8	Transcripción íntegra de las entrevistas a los creativos expertos

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DEL CREATIVO Y LA CREATIVIDAD MEXICANA

158

- Introducción al análisis de las entrevistas
- 4.1 La definición de la publicidad creativa en nuestro país
- 4.2 El creativo nace y después se hace
- 4.3 El buen creativo
- 4.4 La personalidad del creativo
- 4.5 Los procesos para una buena creatividad
- 4.6 Cuando un creativo sobresale de entre los demás creativos
- 4.7 La época de oro de un creativo
- 4.8 El retiro del creativo
- 4.9 Influencia en la creatividad por la estructuración de un departamento creativo
- 4.10 Las necesidades de un cliente o un producto que afectan la creatividad
- 4.11 Influencia del *brief* en la calidad creativa
- 4.12 La rotación del personal creativo
- 4.13 La calidad creativa de México
- 4.14 El éxito de las campañas creativas más exitosas de México en los últimos años

CONCLUSIONES

185

BIBLIOGRAFÍA

193

APÉNDICE

199

Introducción

El propósito de esta investigación es plantear una aproximación a la Creatividad publicitaria y sus creativos en México, mediante el desarrollo de los siguientes temas a lo largo de los cuatro capítulos de la investigación.

En los primeros dos capítulos se plantean temas generales sobre la historia y las definiciones de la publicidad y de la creatividad, también se toca la organización de la agencia de publicidad y la historia de la creatividad.

A continuación se describen algunas agencias de publicidad mexicanas y sus aportaciones y se presenta un tema que puede prestarse a mucho debate: las campañas que considero que son exitosas y muy creativas en México y en el mundo.

El capítulo tres plantea la problemática de la investigación a la que me enfrenté durante el periodo en el cuál desarrollé esta investigación.

Aquí vale la pena establecer que el diseño de la investigación tiene características cualitativas y que el desarrollo de las entrevistas (la piloto y las finales) fue llevado a cabo por alumnos de mis materias a lo largo de dos semestres como parte del desarrollo de la materia Comunicación y Producción Escrita VI que tenía énfasis en la creatividad.

La primera entrevista (piloto) fue resultado de la ocasión en que introduje la descripción de los creativos mexicanos y que los alumnos cuestionaron. Para solucionar el cuestionamiento desarrollamos el cuestionario y la primera investigación.

Dados los buenos resultados para el desarrollo del curso introduje la investigación en el siguiente semestre y de ahí armé el cuestionario final y de los resultados seleccioné las entrevistas que se presentan en esta investigación.

La materia pertenecía al Plan Santa Fe I y se dejó de dar en el año 2000.

A lo largo del capítulo cuatro, se analizan las catorce preguntas realizadas a manera de entrevista a doce creativos mencionados en el capítulo tres. Cada pregunta se transformo en un inciso del capítulo.

El objetivo fue concluir en un amplio resultado para cada pregunta, es decir, se buscó una conclusión general de entre todos los entrevistados. De esa manera, se ha obtenido una respuesta final, que en muchos casos fue predecible, pero en otros fue algo nuevo, que aporta definitivamente algo innovador. A continuación describo brevemente, pues en las conclusiones desarrollo ampliamente, algunos de los más relevantes resultados.

Toda persona es creativa desde el simple momento en que tenemos la libre elección de decidirnos por algo. Podríamos decir que toda profesión necesita de creatividad, al menos como una forma de iniciativa.

No existen normas establecidas para hacer buena creatividad, pero sí existen fórmulas diversas que pueden ayudar al creativo y al departamento mismo para lograr una buena campaña creativa.

La creatividad es un foco de influencias y toda campaña se ve influida por diversos factores externos. Un factor muy importante es la estructuración del departamento creativo y la forma como se constituye el organigrama.

El anunciante o cliente forma parte importante en el proceso de una campaña publicitaria, más aún cuando ésta es exitosa. El cliente toma conciencia del riesgo y muchas veces una buena campaña puede resultar imposible de ser aceptada por el anunciante mismo.

Con el *brief* empieza todo el proceso de creatividad. Un buen *brief* es aquél que no es complicado, que su sencillez comunica perfectamente el mensaje que se tiene que lograr, que da a conocer las fortalezas y debilidades del producto, que es unidimensional, claro y directo.

El creativo debe ser un buen conocedor de su marca, lo cual implica que debe conocer a profundidad su grupo objetivo y la manera en la que se dirige a él.

La creatividad mexicana ha crecido en los últimos años, prácticamente de cinco años para acá. Se ha vuelto más agresiva en cuanto a la competitividad entre productos pero aun así muchos la definen como una creatividad incipiente, a la que le falta experiencia.

El creativo exitoso es aquel que tiene constancia, no el que trabaja horas extras sino el que es constante en su forma de trabajar. Es aquél que siempre entrega calidad, no cantidad.

Hoy en día, el estereotipo del creativo ha cambiado no porque la moda haya cambiado, sino porque la verdad se ha hecho más evidente. El creativo no es como lo pintan, incluso hay algo más dentro de él.

Creo que una de las preguntas que uno se hace en la vida es la que se refiere a la edad en la que se puede ser más productivo y efectivo, es decir, en qué momento de la vida laboral se va a tener esplendor.

Cuando el creativo empieza a madurar, adquiere mucha experiencia, se vuelve una persona muy diferente a las nuevas generaciones creativas y su pensamiento ya no es igual. Sus vivencias resultan distintas y su percepción de la vida cambia drásticamente: se vuelve más inteligente.

En el ámbito mundial, la competitividad creativa se hace cada día más fuerte y la publicidad que se hace es un reflejo de la cultura. Sin embargo, en países cuyo desarrollo económico es avanzado, existe un repunte muy agresivo en los mercados, lo cual provoca que exista una gran demanda por las ventas y, a la vez, genera la necesidad de recurrir a la publicidad efectiva que casi siempre se logra con un buen nivel de creatividad.

En México, tenemos un desarrollo de mercado similar. El problema al que este país se enfrenta es a la educación, con una cultura familiar muy cerrada, donde la mayoría de la gente tiene un nivel escolar muy bajo y que, cuando se llevan a cabo estudios para evaluar las campañas creativas, dan como resultado que la gente en ocasiones tiene dificultad de asimilar mensajes elaborados.

A lo largo de la historia de la publicidad en México, muchas campañas creativas han tenido gran éxito dentro y fuera del país. Así, se ha demostrado que la creatividad nacional puede competir con los mejores exponentes. En los últimos diez años se han ganado algunos premios internacionales importantes.

CAPÍTULO I

LA CREATIVIDAD EN LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD

1.1 DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD.

Antes de definir a la publicidad como tal, debemos estar conscientes de que existen innumerables definiciones que varían en gran medida, esto es, por el punto de vista de aquél que está definiendo. Muchos lo hacen desde un planteamiento científico, otros desde un punto de vista técnico y quizá otros más desde una perspectiva económica. Por ejemplo, “la publicidad es la capacidad de sentir, interpretar...y poner los latidos del corazón de un negocio en letras, papel y tinta. He descubierto que la más excitante y ardua forma literaria, la más difícil de domar y la más pregnante de las posibilidades...es la publicidad”, según dijo Aldous Huxley. O “la publicidad modifica el curso del pensamiento diario de las personas, les da nuevas palabras, nuevas frases, nuevas ideas, nuevas modas, nuevos prejuicios y nuevas costumbres” según Gillian Dyer.

Lo importante aquí es definir a la publicidad de forma neutra e imparcial, aunque la publicidad misma no lo sea, lo cual se hará desde el punto de vista de un comunicador que debe ser claro y objetivo.

La publicidad es una forma especializada de la comunicación a través de los medios masivos, cuya finalidad es crear, mantener o modificar la actitud del consumidor para que realice la acción de compra de aquél que utiliza el medio publicitario.

La publicidad es comunicación que vende. Por consiguiente, se apoya en diversas disciplinas: en las Bellas Artes, en las artes gráficas y en los medios de comunicación colectiva, con el fin de alcanzar sus objetivos:

“Informar al consumidor sobre las características, ventajas y beneficios de los satisfactores, productos y servicios para crear, mantener o modificar su actitud de compra” (D’Egremy, 1993:23)

Con lo anterior se aclara que la publicidad no es una ciencia sino un arte. Algunos la consideran una habilidad.

Finalmente, la publicidad es un proceso que se encarga de vender mercancías o servicios, creando consumidores para dicho producto.

Es un método para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal (la palabra inglesa *Advertising*, que significa “publicidad”, viene del latín *ad vertere*, que quiere decir “mover la mente hacia”).

La eficacia de la publicidad depende, en gran medida, del conjunto de personas que la desarrollan. Su influencia e impacto se limitan en gran parte al área de comunicación, pero no en vano los anunciantes estadounidenses invierten millones de dólares al año en su publicidad comercial, así como lo hacen hispanoamericanos, anglosajones y todo aquel ser en el mundo expuesto a una economía de consumo y, por tal, a los medios masivos de comunicación.

Continuamente se procura influir sobre la gente que nos rodea, ya que es de gran interés convencer y provocar acción, sea comercial, espiritual o política la meta. He aquí otro elemento que se desprende de la definición de publicidad, pero que esta vez implica profundizar en cuanto al mensaje:

“La publicidad es el empleo comercial de mensajes orales o impresos, firmados, que informan al público respecto a productos, servicios e ideas y despiertan en el receptor un deseo hacia ellos” (Hunter, 1954:36).

La palabra “comercial” automática y comúnmente nos remite a otra palabra: “anuncio”. Por consiguiente, éste se define como “la aplicación de la publicidad a las finalidades que se persiguen en el negocio de vender, en cualquier forma pagada de presentación o reclamo personal, cuyas pretensiones son las de producir reacciones propicias o actitudes positivas en el público espectador para que éste reaccione favorablemente hacia el producto”, es decir, llamar la atención y producir necesidades en el consumidor.

De acuerdo a diferentes autores entre los que destaca David Ogilvy (1983), el anuncio publicitario está constituido por dos elementos básicos: el texto y la ilustración. El primero está representado por las palabras habladas o escritas que expresan el mensaje. La ilustración es la vestidura estética del anuncio que le da vida y lo embellece.

En la publicidad impresa, las ilustraciones están hechas con dibujos, fotografías, gráficas y *product shot* (imagen o toma artística del producto). En la publicidad radiofónica, las “ilustraciones” del anuncio publicitario se forman con la voz del locutor, sus inflexiones, el tono, el volumen, la música y los efectos sonoros. En la publicidad televisiva y cinematográfica, las “ilustraciones” son las actuaciones que escenifican el anuncio, la música, las voces, el escenario, los bailes y el *product shot*.

Podemos ver que las funciones de la publicidad son numerosas: está diseñada para convencer a una persona de que compre un producto, de que apoye una causa o incluso para alentar un mayor consumo. Puede usarse para la elección de un candidato, reunir fondos de caridad o para anunciar posiciones sindicales o administrativas durante una huelga. Sin embargo, la mayor parte de la publicidad está destinada a la mercadotecnia de bienes y servicios. La publicidad tiene dos hilos comunes: el fundamento de mercadotecnia y la comunicación persuasiva.

La mercadotecnia consta de cuatro elementos principales: producto, precio, distribución y comunicación. La publicidad, aunque básicamente se ocupa de la comunicación, también toma decisiones administrativas sólidas en las otras tres áreas, con el fin de que un producto tenga éxito.

Por otra parte, para seguir entendiendo mejor la definición de publicidad, es sustancialmente importante hacer referencia a una buena misión publicitaria, es decir, que cuando la publicidad cumple su misión, se logra lo siguiente:

- Obtener nuevos clientes
- Crear una imagen mental del producto

- Popularizar nuevas necesidades
- Conquistar clientes de la competencia
- Fomentar el consumo en mayor cantidad
- Sugerir nuevos usos

La publicidad mueve a los productos desde su creación y proceso de distribución hasta que llega a manos del consumidor. Esto da lugar a diferentes formas de publicidad.

Publicidad de marca institucional: el propósito es hacerle saber al consumidor el nombre del producto o servicio y sus usos, beneficios y ventajas, de modo que una persona se incline a compararlo u ordenarlo cuando y donde le sea conveniente hacerlo.

“Designa la publicidad que se hace el propietario del producto o servicio de marca de fábrica, vendiendo a través de diferentes distribuidores o tiendas, cualesquiera que sean éstos” (Kleppner, 2001: 111)

Publicidad detallista: no sólo intenta que el consumidor adquiera un producto o servicio, sino que además tenga que hacerlo en una tienda específica. La publicidad detallista debe de dar una razón para comprar en esa tienda específica.

Publicidad del producto final: ésta se encarga de alternar la demanda del consumidor de ingredientes que están incorporados en la fabricación de otros productos. Como ejemplo tenemos a DuPont, cuya publicidad es tan exitosa que ha convertido en palabras de uso común los nombres de productos no disponibles directamente al público, como “Lycra”, “Dacrón” o “Teflón”.

Publicidad de respuesta directa: es el vender un producto de distribuidor a consumidor sin pasar por los canales al detalle. La publicidad empleada en la mercadotecnia directa se conoce como “de respuesta directa”.

Publicidad promocional: se debe informar al público sobre los artículos que están disponibles en las tiendas, para que éste acuda a adquirirlo. Para lograrlo, el vendedor o distribuidor se hará publicidad en los periódicos con objeto de describir en anuncios las promociones especiales para el consumidor.

Publicidad institucional: también conocida como corporativa, tiene muchos propósitos. Hacia el consumidor crea imagen de un buen ciudadano corporativo. Al dirigirse a los ejecutivos de la corporación, recalca la calidad de los productos de la compañía.

La publicidad puede ser el elemento más conspicuo para hacer de un producto un ejemplo exitoso de mercadotecnia, pero no necesariamente tiene la misma importancia en todas las industrias que recurren a sus servicios. En otras palabras, la relación entre publicidad y ventas difiere entre industrias y firmas dentro de la misma industria. Ninguna razón por sí misma puede explicar por qué la publicidad desempeña un papel tan importante para una compañía y es relativamente insignificante para otra.

“¿Qué trae a la mente la palabra publicidad? ¿comerciales en radio y televisión? ¿anuncios en periódicos y revistas? ¿letreros al aire libre? ¿ventanas y *banners* en internet? ¿exhibidores y envases en los supermercados? Sin lugar a dudas todas estas cosas son publicidad. Sin embargo, se puede decir que se gasta demasiado dinero en publicidad y que esto afecta negativamente al costo ya tan elevado de la vida y que tal vez sería mejor destinarlo a escuelas, a ayudar a los pobres y a los desempleados o a patrocinar más investigaciones sobre enfermedades.

Por otra parte, la publicidad también puede evocar la imagen *hollywoodense* de una agencia en la avenida Madison donde un publicista salva una cuenta de un millón de dólares después de telefonarle sin aliento al cliente con un nuevo *slogan*, inspirado en un sueño (en realidad no sucede así de fácil). “Cualquier persona puede recordad anuncios que

le gustaron o no, pero en cualquier caso no es posible escapar de la influencia de la publicidad en la vida cotidiana” (Kleppner, 2001:123)

Es importante destacar, antes de terminar éste capítulo, que conforme la historia de la humanidad acelera su paso en el siglo XXI, con todos sus problemas y oportunidades, el tópico de mercadotecnia está atrayendo cada vez mayor atención por parte de compañías, instituciones y naciones. La mercadotecnia ha evolucionado, desde sus primeros orígenes en la distribución y venta, hasta convertirse en una completa filosofía cuya finalidad es relacionar dinámicamente a cualquier organización con sus mercados. Es importante recalcar que para que una empresa logre sus objetivos, es necesario determinar las necesidades y los deseos del mercado meta y proporcionar las satisfacciones con mayor efectividad y eficiencia que la competencia. Para entablar esta relación, contratan a agencias de publicidad que se encarguen de anunciar efectivamente diversos productos, a empresas de promociones y de relaciones públicas.

En este sentido Peter F. Drucker (1973) nos dice que “La publicidad nutre el poder de consumo del hombre, fomenta el deseo de una mejor forma de vivir, fija ante el hombre la meta de un mejor hogar, mejores vestidos, mejor alimento para él y su familia; aguijonea el uso activo del poder individual y la mayor producción; y en conjunto en una fértil unión aquellas cosas que de otro modo nunca se hubieran encontrado” (Drucker, P. F.)

El programa de comunicaciones de una empresa se conoce con el nombre de *mezcla promocional*, la cual está formada por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia.

Para que se pueda establecer una comunicación favorable entre empresa y consumidor, la empresa antes que nada debe de entender qué es comunicación publicitaria y cuales son sus herramientas.

1.2 DEPARTAMENTOS EN LA AGENCIA DE PUBLICIDAD.

Toda agencia, cualquiera que sea su tamaño o filosofía de organización, tiene seguramente una gran variedad de especialistas muy capacitados. Aunque el número de departamentos varía mucho de una agencia a otra, por lo general se estructuran de una manera similar que permite un nivel de comunicación claro.

Es importante recalcar que publicidad es comunicar. Por lo tanto, su forma debe dejar un libre flujo en la comunicación, misma que se da entre el cliente y la agencia. Esta comunicación debe ser clara y rápida internamente, entre las subdivisiones de una agencia, a tal grado que dentro de su estructura cuenta con un departamento específico que se encarga de darle esta fluidez interna a la compañía.

Antes de desglosar una agencia de publicidad, es importante entender el concepto de lo que es, en sí, una agencia de publicidad, comprender lo que hace, cuál es su papel en relación con los anunciantes y los medios y cuáles son los cambios que ha sufrido en la última década.

Como se ha dicho anteriormente, las agencias de publicidad han desempeñado un papel significativo en el desarrollo del proceso publicitario y vale la pena incluir con la misma importancia a la mercadotecnia, en el ámbito internacional. Las agencias de publicidad han crecido y han cambiado con el tiempo.

De acuerdo con la *American Association of Advertising Agencies*, la agencia de publicidad es una organización independiente, integrada por personal creativo y de negocios que desarrolla, prepara y coloca la publicidad en los medios comerciales, en nombre de las empresas vendedoras que buscan clientes para sus bienes y servicios.

Una agencia de servicio completo:

Informa y aconseja.

Facilita la toma de decisiones

Distingue y remarca la personalidad de las empresas y de las marcas.

Reduce y simplifica los costos de distribución al generalizar y difundir los procesos de compra

En otros términos, es aquella que ofrece a sus clientes servicios totales o completos más allá de la preparación o colocación de anuncios.

A continuación señalaremos brevemente el procedimiento que lleva una agencia de publicidad cuando recibe una cuenta nueva, con el fin de señalar dónde entra la responsabilidad de un creativo.

Primero, existe un problema de mercadotecnia, el cual da lugar a investigaciones para determinar a quién se intenta vender. El segundo paso es la estrategia a través de la cual, con base en los resultados de la investigación, la agencia determina al grupo objetivo a quien se dirigirá la comunicación, plantea un plan que posiciona al producto en relación con el consumidor, su prospecto principal, y hace hincapié en el atributo que resaltará y que deberá ser relevante a dicho grupo objetivo.

Posteriormente, entra en acción la respuesta creativa. He aquí donde en capítulos posteriores se enfocará gran parte de la presente investigación y la conclusión hipotética. Con base en la estrategia, la respuesta creativa se encargará de decidir el atractivo que dará el texto, y desarrollará materiales para los diferentes medios, por ejemplo, bocetos (*layouts*) y guiones para comerciales (*storyboards*).

El plan de medios es el siguiente paso. Aquí se definen tiempos y espacios, así como la planeación de tales. Enseguida se presenta un plan total que incluye borradores de texto, *layouts* y costos de producción, junto con planes y tarifas de medios, todo lo cual conduce a un presupuesto total. Finalmente, se notifica a los distribuidores sobre la campaña inminente para pasar a la facturación y pagos.

Una vez definida y entendida la agencia de publicidad como tal, se procederá al desglose por departamentos, con la finalidad de entender su organización,

comprender la responsabilidad del departamento creativo y también, muy importante, desmentir lo que se lee en las novelas publicitarias que se encargan de hacer creer que se organizaron principalmente para redactar *slogans* ingeniosos e invitar a los sedientos clientes.

Muchas de las agencias fueron fundadas por dos empresarios: un creativo y un director de cuentas. Quizá al principio ambos manejaron todas las funciones de la agencia, pero muy pronto se vieron forzados a requerir refuerzos para cubrir las tareas de toda la empresa.

Aunque las agencias difieren entre sí en la forma en que están organizadas, la división de sus áreas de responsabilidad nos dará una buena idea de su estructura básica.

La organización de la agencia está estructurada en función de sus proporciones. Una agencia pequeña puede constar de tres ó cuatro especialistas que responden ante el presidente de la misma. Las agencias de mayores proporciones, que responden a muchos servicios especializados, adoptan con frecuencia una estructura orgánica funcional.

Para una buena explicación de lo anterior, pondremos a la agencia bajo la dirección de cuatro o cinco ejecutivos principales, generalmente con nombramiento de vicepresidentes:

1. Departamento creativo.
2. Cuentas o Atención/Servicio a Clientes.
3. Planeación estratégica/investigación publicitaria y de mercadotecnia.
4. Administración y finanzas.
5. Planeación de medios.

En un principio, esta última área no había sido integrada a las agencias sino que funcionaba como una empresa independiente que se dedicaba a comprar espacios publicitarios al mayoreo para luego venderlos a los anunciantes.

Posteriormente, se integró como uno de los departamentos más importantes de su operación.

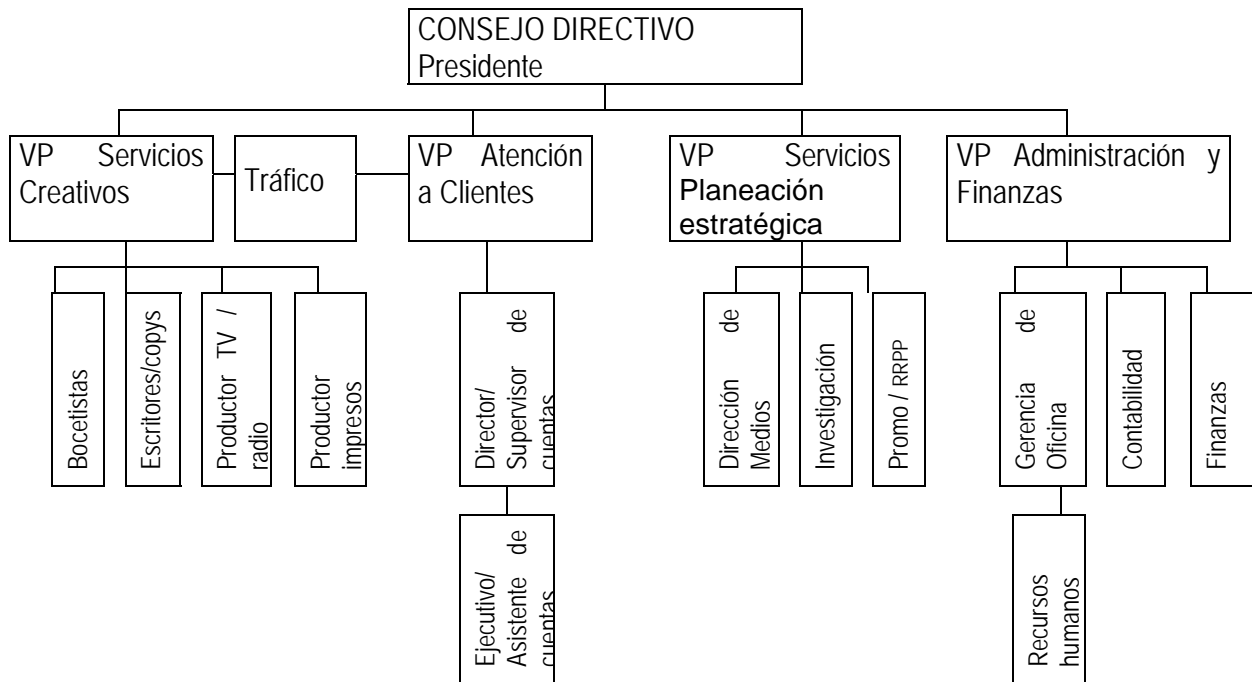
En la actualidad, han surgido las llamadas centrales de medios que ofrecen un servicio integral de planeación, investigación, adquisición, colocación y supervisión de las campañas publicitarias de sus clientes, ya sean anunciantes o agencias de publicidad.

Dentro de la organización de una agencia, se encuentran departamentos de importancia como producción, tráfico, recursos humanos y relaciones públicas.

Existen al menos dos tipos de estructura: una básica por departamentos y otra por células o grupos.

En las agencias de grupos, cada célula se ocupa del contacto, planeación y trabajo para uno o más clientes o productos y otros grupos atienden de la misma manera a otros clientes. Existen departamentos de apoyo para cada célula, que incluyen investigación, medios, producción y planeación estratégica.

Las agencias que se manejan por departamentos, como su nombre lo indica, están estructuradas a base de divisiones. Cada una sirve a todos los clientes y un ejecutivo de cuentas acude a todas ellas cuando lo requiere. El organigrama clásico y funcional de las agencias es el siguiente:



De acuerdo con la *American Association of Advertising Agencies*, la organización de una agencia publicitaria con estructura funcional es la siguiente:

Departamento de Planeación:

Se encarga de una de las funciones más importantes de la agencia: la elaboración del plan de publicidad, que suele prepararse conjuntamente con el cliente, formando así parte del plan comercial general. Requiere de la fijación de objetivos y la determinación de las estrategias necesarias para que éstos se puedan alcanzar. La agencia propone alternativas de presupuesto para ciertas estrategias para que el cliente pueda calcular cuánto debe invertir en publicidad. La agencia informa al cliente cómo propone utilizar los diferentes recursos, dividido entre sus áreas especialistas, para la formulación de la estrategia.

Departamento de Investigación:

Antes de elaborar el plan, la agencia tiene que investigar, con el fin de recopilar información pertinente.

Se hacen tres tipos de investigación: una interna, dentro del negocio mismo del cliente; otra general, consultando departamentos gubernamentales, bibliotecas, estadísticas, y otra sobre el mercado, poniéndose en contacto con el cliente, agentes de ventas y consumidores. Tanto clientes como planeadores tienen un apetito casi insaciable de hechos que los alimenten. Se apoyan por grupos que llevan a cabo encuestas, por medio de entrevistas, recopilación y tabulación de resultados. Actualmente, las agencias pueden utilizar los servicios de organizaciones investigadoras independientes y especializadas, cuyo objeto es satisfacer las crecientes necesidades de las empresas en cuanto a investigación comercial y publicitaria.

Departamento Creativo:

El departamento creativo se encarga directamente de las ideas de una campaña, de inventar el anuncio y llevar a cabo la idea a la producción. Este departamento es uno de los mayores dentro de la estructura, pues coordina la redacción, el arte y la producción de un anuncio. El texto es un factor determinante del anuncio, pues comprende una preparación de labor artística para la producción impresa y electrónica. Los textos publicitarios se elaboran en conjunto con los directores de arte, en el caso de un impreso. También se combinan esfuerzos con respecto a un guión de radio o a un *storyboard* para televisión. El director de arte se encarga de la preparación de las ilustraciones y el diseño de los arreglos, los cuales se realizan con elementos internos de la agencia, como bocetistas y el estudio de diseño en computadora. El director creativo dispone de los diversos elementos con el fin de que atraigan al consumidor. Cuando se trata de un comercial de televisión, él visualiza la idea en bocetos, de manera que el cliente pueda comprender y autorizar la idea, y así sirva como para la guía de la producción final.

Departamento de Medios:

Aquí se necesita toda la experiencia de una agencia de publicidad. La selección de medios requiere de un conocimiento a fondo de las características de aquellos que pueden utilizarse y de su cobertura, así como una idea exacta del mercado que quiere conquistarse. La agencia establece los medios que considere los más adecuados para un determinado producto, entabla contacto con ellos, elabora, ejecuta y da cumplimiento a contratos. Esta área se encarga de colocar un determinado anuncio en el lugar preciso y a la hora exacta. Es la que, en la práctica, realiza la inversión del dinero del cliente en la publicidad. En algunos casos, cada vez más frecuentes, esta función es llevada a cabo por empresas independientes que conocemos como Centrales de Medios.

Departamento de Producción de Radio y Televisión:

La agencia puede producir sus propios anuncios para los medios electrónicos. Así, por ejemplo, el personal de producción, en conjunto con el creativo, elige al personal artístico, propone casas productoras, las cotiza y ayuda directamente a la realización del anuncio. El departamento de producción es el canal entre un director o productor y el departamento creativo y el anunciante, en último término.

Departamento de Producción de Impresos:

Una vez redactado el texto y que los bocetos del anuncio y las ilustraciones han sido aprobados por el anunciante, se envían en conjunto al Departamento de Producción, el cual está en contacto con impresores, tipógrafos, fotógrafos y otros proveedores. Este departamento ordena el material de pre-prensa y se encarga de supervisar su reproducción.

Departamento de Cuentas o Servicio a Clientes:

Como la agencia de publicidad es una organización extrínseca a la empresa, es preciso establecer contacto directo entre el cliente y la agencia, para que se entiendan y se pongan de acuerdo. Esta última nombra a un individuo para mantener este enlace. Las personas que laboran en este departamento tienen que conocer las funciones y actividades de la agencia y de la empresa anunciante.

Departamento de Tráfico:

Esta es una de las funciones internas vitales de la agencia. Se encarga de que todo lo ordenado por el Departamento de Cuentas al Departamento Creativo esté terminado a tiempo, que las aprobaciones del cliente de los materiales creativos y sus costos así como las de carácter legal se obtengan en la fecha necesaria y de que el material terminado llegue a cada medio en el momento preciso (vía las instancias que correspondan). Su objetivo es la comunicación armónica de las actividades de los distintos departamentos.

Existen otros departamentos, como en toda empresa o negocio, que ayudan en el desempeño de la agencia, como: Relaciones Públicas, Recursos Humanos, Finanzas, Sistemas, Contabilidad y Nuevos Negocios.

1.3 DEFINICIONES DE CREATIVIDAD.

La necesidad de crear parece ser parte de la naturaleza humana.

“Es importante que salgan ideas sanas como base para el éxito de una campaña de publicidad”. (Hunter, 1954: 69)

Esta frase llama mucho la atención por la fecha de emisión, una época en la que el creativo era quien marcaba la pauta en la publicidad, aunque ya había quienes afirmaban que el Departamento Creativo no era el todo dentro de una agencia. Hoy en día una agencia exitosa es aquella que maneja la creatividad en todos los departamentos y a todos los niveles.

El talento creativo, a todos los niveles, recibe numerosos nombres: originalidad, ingenio, inventiva o imaginación. Puede ser aplicable a todas las actividades de la vida. La creatividad lanzó al hombre a la luna, originó el invento de las computadoras e inspiró la campaña de Bacardí “Agarra la jarra” (*circa* 1976).

El ser original y creativo puede ser útil en todos los aspectos de la vida cotidiana, aun en las responsabilidades estrictamente ejecutivas, como la planeación y establecimiento de un comercio, de una campaña publicitaria.

“El proceso creativo de la publicidad se relaciona principalmente con el mensaje comunicado y con su presentación. A esto se le denomina una estrategia creativa” (Moriarti, 1991:99)

Aquel que es creador es el que busca romper la rutina y es capaz de proponer ideas nuevas. Todos somos creadores, todos los días inventamos; simplemente el hecho de construir una frase nos hace creativos, la forma de plantearla y la modulación al comunicarla nos hace ser creadores cotidianamente.

Para comenzar con distintas definiciones de creatividad, es pertinente establecer ciertos puntos que considero vitales como base teórica. Diversos estudios han descifrado, en los últimos años, ciertas características que distinguen a los hombres creativos y originales. Existen algunos conceptos genéricos comunes que pueden derivarse de ellos, que además son el principio teórico del tema de esta tesis y son un acercamiento general al perfil creativo:

- La creatividad no es cuestión de inteligencia.
- Las personas altamente creativas muestran un interés, inusual, por lo complicado y lo nuevo. Se interesan positivamente por las situaciones que requieren alguna resolución más que por los cambios típicos o los que ya están usados.
- Los creativos entienden la autoridad como algo convencional, más que como algo absoluto: se niegan a hacer distinciones simplistas. Adoptan un punto de vista menos dogmático y más relativista de la vida. Tienden a mostrar más independencia de juicio y menos conformismo intelectual y social.
- En general, la labor altamente creativa se produce relativamente pronto en la carrera artística, científica o escolar, casi siempre a la edad de treinta, aunque ésta no es definitiva.

Una vez entendido el perfil genérico de un creativo, y como manera de introducción al tema, es tiempo preciso para comenzar con algunas definiciones de la creatividad, desde el punto de vista psicológico, publicitario, literario y comercial.

“En la última década se ha definido a la creatividad como la capacidad de producir ideas nuevas o útiles. Se le ha llamado “originalidad”, “imaginación”, “inventiva”, “habilidad para unir dos o más elementos y formar una nueva unidad”” (Moriarti, 1991: 101). En esta definición se hace hincapié en la originalidad y la novedad, pero no son suficientes para explicar la creatividad, ya que no se incluye en su función utilitaria y productiva. Crear significa construir algo de conformidad con normas de utilidad o finalidad.

Una explicación más concisa y detallada que la anterior, pero manteniendo un punto de vista publicitario, sería la siguiente:

“La creatividad se define como la habilidad de formular nuevas combinaciones de dos o más conceptos que se encuentran posicionados en la mente” (Mendell, 1984: 429).

Este concepto se puede aplicar a todos aquellos que se esfuerzan para crear, desde los artistas hasta los científicos. Esta definición, complementada con la anterior, nos crea una visión más clara, pero aún nos faltan algunas definiciones para comprender con exactitud lo que quiere decir “creatividad”.

La siguiente definición se centra un poco más en establecer la palabra clave en el proceso creativo: “originalidad”.

“La creatividad es una cualidad que poseen ciertas personas para poder generar acercamientos en situaciones problemáticas novedosas y dar soluciones improvisadas”. (Moriarti, 1991: 127).

Aquí la palabra “original” está presente en la novedad, la originalidad, la imaginación. Idear es imaginar, concebir pensamientos.

Definir desde un punto de vista psicológico a la creatividad puede resultar una aportación valiosa para formular un concepto personal:

“La creatividad es una combinación mágica de una intuición y (la) experiencia” (Moriarti, 1991: 113).

La explicación de esta breve definición es interesante porque nos habla de que la gente creadora “vive en su propio mundo”, refugiando una increíble combinación de experiencias, ideas, notas mentales y observaciones personales. Esto nos permite entender que sus experiencias personales son el motor de su creatividad.

Hasta ahora, estas definiciones son diferentes en sus contenidos pero todas con la misma dirección: creatividad publicitaria. A continuación mencionaremos 6 puntos que ayudarán, a manera de reflexión, sobre las anteriores definiciones y quizás sobre las del autor:

- Pensar creativamente es una habilidad universal, se necesita y es valorada en todas las áreas de los negocios y en especial en la publicidad.
- Tener una “gran idea”, depende y necesita de atención, memorabilidad y gran impacto para usarla en un mensaje publicitario.
- Una idea original es novedosa, es algo que no se ha usado antes.
- Hay muchas y numerosas maneras de pensar, pero estilos para hacerlo produciendo buenas y originales ideas, hay pocos.
- Pensar creativamente es un proceso, y cualquiera puede aprender cómo hacerlo mejor, entendiendo y practicando técnicas básicas.
- Las personas que son creativas en sus pensamientos tienen la técnica para el trabajo individual como para una lluvia de ideas en grupo.

Para resumir y sintetizar brevemente lo anterior, la creatividad es un proceso mediante el cual se soluciona en forma original un problema preexistente generalmente no original. El creador es todo aquél que busca romper la rutina y es capaz de proponer nuevas ideas.

La creatividad en la publicidad es crear algo nuevo, darle un nuevo giro a un producto existente para cumplir su fin, que el consumidor lo adquiera.

El creativo debe ser ingenioso, estar al día, ser audaz, ordenado y debe contar con una gran capacidad de comunicación; su responsabilidad es utilizar su imaginación para resolver problemas, proporcionar la mejor creatividad al área de cuentas; debe de ser un socio de la estrategia creativa y debe crear publicidad convincente y original.

1.3.1 LA CREATIVIDAD TIENE UNA ESTRATEGIA

La estrategia creativa es producto de los esfuerzos combinados del cliente y de su agencia de publicidad. Surge de los objetivos publicitarios, que frecuentemente son determinados por la empresa anunciante, asesorada y asistida por su agencia de publicidad.

La forma de elaborar la estrategia creativa es tan diversa como el número de agencias de publicidad que existen, pero se supone que todas deben incluir los mismos elementos importantes para desarrollar una Gran Idea.

Si no existe una estrategia creativa, que en la vida cotidiana se suele denominar como *Brief Creativo*, es imposible que pueda surgir un concepto y, en consecuencia, es imposible asegurar que la publicidad vaya a vender el producto que anuncia.

Para explicar de la mejor manera la estrategia creativa y sus elementos, se analizará el documento que se utiliza en la agencia de publicidad Leo Burnett México, mismo que contiene toda aquella información que sirve para ayudar a la inspiración creativa dentro de los límites impuestos por el producto.

Brief Creativo

1. Nombre y descripción del cliente.
2. Nombre y descripción del producto.
3. El papel que juega la publicidad: qué es lo que se quiere comunicar y lograr a través de la publicidad.
4. *Target Audience* (grupo objetivo): segmento de la población a la que va dirigida u producto.
5. *Insight* (significado explicado más adelante): es una perspectiva del comportamiento o creencias del segmento meta que pueden influenciar

para convencerlos de que la marca es la que mejor conoce sus necesidades.

6. Propuesta: lo que propone el producto por encima de la competencia.
7. Soporte: el sustento de la propuesta.
8. Antecedentes: donde se incluye lo más relevante de la investigación realizada con anticipación acerca del producto, de la competencia o de la marca misma.
9. Medios: una descripción de los medios de comunicación que se consideran más adecuados para anunciar el producto (tradicionales y nuevas tecnologías), para la comunicación externa –publicitaria propiamente- e interna –herramientas para comunicar dentro de la misma empresa-.
10. Presupuesto: es la cantidad de dinero que se tiene para la publicidad, dato importante de tomar en cuenta para que la propuesta no exceda las posibilidades del anunciante.
11. Periodo de duración: fechas en las que se mantendrá la publicidad en exposición a los medios.
12. Información adicional: datos relevantes que no hayan sido incluidos en los puntos anteriores y que puedan ser de utilidad.

Fuente: Leo Burnett México, 1996.

El proceso de desarrollo de este *brief*, como se mencionó, se realiza en conjunto con los equipos de marca, ya que hay representantes de los departamentos creativo, de contacto, de medios y, cuando se requiera, un representante de investigación.

Este documento, que debe estar en poder de todas las personas del departamento creativo involucradas en el producto antes de empezar a pensar el qué o el cómo de la publicidad, es un resumen de lo necesario para saber con mayor certeza que la publicidad va a funcionar. Con investigación previa (*pre-test*) se confirma que las ejecuciones están comunicando correctamente lo que la estrategia contiene y de esta forma los creativos, en su caso, pueden corregir su trabajo.

En ocasiones, se tiene una buena estrategia creativa y se logran ejecuciones creativas, pero no se cumple con los objetivos de mercadotecnia por otros motivos.

Éste fue el caso de Crusli, de Kellogg's, marca que siguió una estrategia creativa y que su agencia de publicidad, J. Walter Thompson, desarrolló grandes ejecuciones que, probablemente la gente siga recordando. El tema era la "Cruslimanía", campaña que cumplió su cometido.

Llegó el momento de explicar por qué la estrategia cobra tanta importancia para desarrollar publicidad que venda con la creatividad del ser humano. Lo más importante del *brief* es qué se va a comunicar, cómo se va a comunicar y a quién se le va a comunicar, todo para lograr la venta proyectada del producto.

El objetivo meta son los posibles compradores y es la esencia del documento, su elemento más importante, ya que de su descripción depende el diseño del concepto creativo y si va a apelarlos adecuadamente, aunque todos los demás componentes lo aseguren.

Se debe dar importancia tanto al aspecto demográfico como al psicográfico: su comportamiento, cómo actúan frente al producto o, simplemente, observar qué harían si el producto les hiciera falta.

Con lo anterior se logra que los consumidores reciban el mensaje, sientan que se les está hablando específicamente a ellos. Que dentro de ellos mismos escuchen una voz que diga "yo soy ése del que están hablando".

Todo ello implica analizar a ese segmento, realmente conocer lo que les hace falta y los beneficios que el producto les puede aportar y que, idealmente, la competencia no les está ofreciendo.

No podemos conformarnos con una masa homogénea: entre más específica sea la descripción del *target*, más directo llegará el mensaje.

La Gran Idea que surja siguiendo la estrategia creativa será básicamente por los *insights* encontrados posteriormente de conocer perfectamente a los consumidores.

Leila Green, investigadora de Leo Burnett Chicago, explicó el significado de este concepto en la agencia: “Un *insight* te remite a algo que no sabes que lo sabes. Es una revelación acerca del comportamiento o emociones del ser humano que pueden ser influenciables para los clientes de la marca. Los *insights* son encontrados donde la verdad de la vida del consumidor conoce el vínculo entre ellas” (*Stars: A Magazine for the Leo Burnett Community*. Enero, 1997).

Los *insights*, en palabras más sencillas, dan partes de comportamiento del ser humano, tomando cosas de su vida propia. Las relevancias personales, necesidades, deseos, miedos, valores, emociones, imagen propia, creencias, debilidades y vulnerabilidad. Algo también importante de los *insights* es que NO generalizan al consumidor.

Debemos darnos cuenta que es muy probable la confusión de un *insight* en relación a un hecho o a un beneficio con base en el producto. Es necesario tener bien claro que un HECHO es una observación de alguna realidad acerca de una categoría o producto. Un BENEFICIO es lo que el producto da al consumidor. Un *INSIGHT* trae el beneficio a la vida del consumidor, contribuye a demostrar el beneficio de una forma relevante. Es el vínculo entre el producto y el consumidor (Leo Burnett México, 1996).

Si podemos aislar a los posibles consumidores, entenderlos lo mejor posible, entonces podremos darles una comunicación relevante que los pueda persuadir a la compra del producto.

1.4 EL DEPARTAMENTO CREATIVO.

Los departamentos creativos son el centro de atención de las agencias de publicidad, quizás por el ambiente informal o la introvertida o peculiar personalidad que por lo general tienen aquellos que laboran ahí.

Es cierto que la gente estereotipa al creativo. Por lo general, y con base en libros de psicología y sociología, este personaje tiende a ser de una manera específica: tiene un “perfil creativo”. Por este perfil, el departamento creativo ha desarrollado, quizás desde siempre, una especial manera de ser que, a la vez, se convierte en una actitud ante los demás.

Antes de definir técnicamente este departamento, que es básicamente el campo de estudio, es importante establecer de forma detallada la personalidad en general de la gente responsable de la creatividad en el mundo de la publicidad.

Para empezar con algo muy sencillo y reconocible a simple vista: el creativo no se reconoce por su “*look* creativo”, ni se distingue físicamente de las demás personas. Mucha gente del mundo de la publicidad quiere tener el “*look*” creativo, que quizá no exista, pero aunque existiese, el vestirse “a lo creativo” no quiere decir que ya se sea. A final de los años 60 y principios de los 70, mucha gente intentó tomar parte en esta imagen, manteniendo el pelo largo y usando sandalias, pero en realidad nunca existió una relación sólida entre aquel “hippie creativo” y un profesional de la creatividad; de hecho la gente más creativa en el medio, por lo general, es la que se viste de manera más conservadora.

Es obvio que la parte artística que tiene el creativo se refleja de alguna manera. A continuación, una investigación hecha por James F. Lawrence revela ciertos rasgos característicos que le forman un perfil general al creativo:

1.- En relación con los demás.

No es una persona que pertenezca a agrupaciones o asociaciones; tiene pocos amigos cercanos, es independiente, dominante, aseverativo, con gran coraje, con poco interés en relaciones interpersonales, independiente de su familia, libre de prejuicios y, paradójicamente, con una moral convencional.

2.- En relación con su trabajo.

Prefiere las cosas o las ideas, que a la gente. Tiene gran interés por la intelectualidad, poco énfasis en su profesión pero valora la seguridad de trabajar; tiene un gran nivel de habilidad o “mañas” y es muy adaptable, muy escéptico, preciso, crítico, honesto y con integridad, juega con cualquier elemento; mantiene poca tolerancia para la ambigüedad, es persistente y se enfatiza en valores teóricos.

3.- En relación con su actitud personal.

Es introspectivo, egocéntrico, se preocupa internamente, está abierto a nuevas experiencias, no necesita protegerse, se conoce muy bien así mismo, alimenta un gran ego y un fuerte carácter; se responsabiliza de sus emociones aunque es emocionalmente inestable.

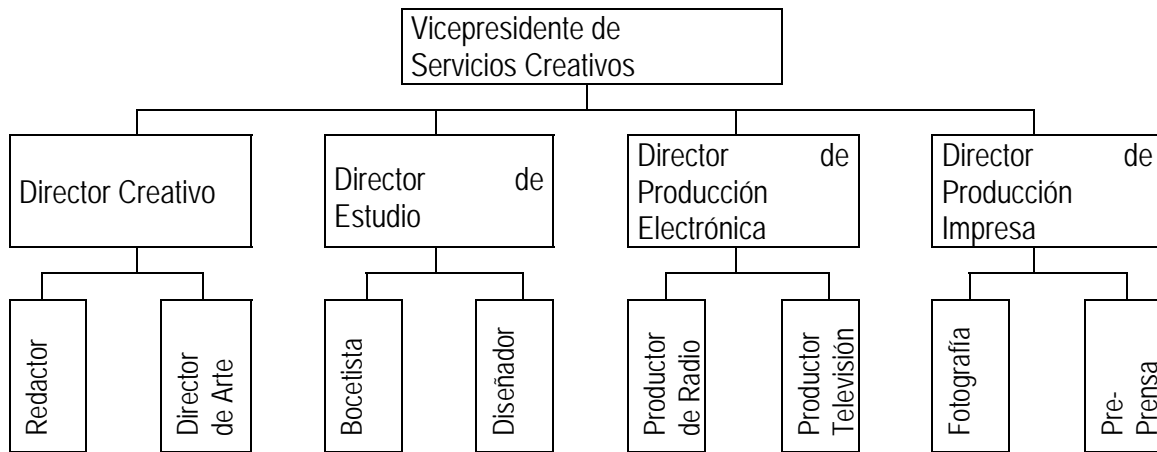
4.- Otras características

Es espontáneo, entusiasta, obstinado, con gran originalidad, aventurero, con gran excitabilidad y con tendencia a irritarse muy fácilmente, compulsivo e impulsivo, complejo como personalidad y ansioso de todo.

Pero los creativos, entre sí, no son iguales; y si lo fueran, ellos serían los últimos en admitirlo. Pero sí de algo están consientes, es de parecerse en su vanidad, en su gran ego. Aprile afirma que en la práctica son dos aspectos los que complican esta situación: la noción de inteligencia y la tentación de elaborar modelos o técnicas (propias) para estimular la imaginación. Dice “en este nuevo y cambiante contexto, la creatividad publicitaria debe dejar de ser el monopolio de los autodenominados creativos para instaurarse como la filosofía y el recurso estratégico, crítico y diferencial de las agencias, en todas sus instancias prácticas” (Aprile, 2003, 154).

Una vez definida la personalidad que tienen los creativos en general, podremos entender mejor los procesos creativos de su área. Se explicará el departamento de una forma general y después, en el capítulo 2, de una forma particular en tres agencias de publicidad: una con estructura grande, cuya característica es de servicio completo, mundial y con gran número de empleados; una mediana, basándose igualmente en sus posibilidades de servicio, cobertura nacional, número de empleados y facturación. Igualmente será con respecto a nuestro tercer caso: la agencia de menor tamaño.

La estructura ideal de un departamento creativo según la *American Association of Advertising Agencies* es la siguiente:



El vicepresidente de Servicios Creativos recibe por conducto de Tráfico la estrategia, junto con una orden de trabajo para la realización de una campaña. Este documento especifica los detalles del producto, el objetivo al que va dirigido, el nivel socioeconómico, las debilidades y las consideraciones de ejecución. De aquí se delega el trabajo al Director Creativo quien, a su vez, después de un análisis, delega el trabajo a un Redactor y a un Director de Arte para que desarrollen la idea en conjunto; es muy importante que trabajen juntos para darle el mismo peso a la campaña, tanto visualmente como en texto. Una vez que las ideas están terminadas en estrategia, son aprobadas por el Vicepresidente Creativo. Para un anuncio de televisión., los bocetistas dibujan la idea del anuncio previamente escrito y crean un *storyboard*, mientras que en

el anuncio de radio el redactor crea el guión y, en un impreso el Director de Arte, utilizando a los diseñadores, crea el boceto. Ya que la campaña está desarrollada, las ideas son autorizadas por el Presidente de la agencia y revisadas por el Servicio a Clientes. La idea se presenta ante el cliente y una vez aprobada se cotiza con producción.

Para un anuncio de televisión, el creativo y el productor seleccionan a una casa productora, la cual podrá llevar a cabo su idea, tal como la imaginó. El departamento de Producción cotiza, y propone talento artístico, Director, locación y demás conceptos de realización. El creativo participa directamente en este proceso escogiendo vestuario, talento artístico y locación, entre otras cosas. En la producción o filmación del anuncio, el creativo, junto con el Director, verifica que se esté logrando la idea y de igual manera lo hace en la postproducción.

Para un anuncio de radio, el creativo selecciona los locutores, jinglistas, música, etcétera. Producción coordina la casa realizadora de audio, así como a locutores y jinglistas. Seguido de esto el creativo dirige la realización del anuncio, junto con los productores e ingenieros de sonido.

En un anuncio impreso, el creativo elige al fotógrafo y los elementos o modelos que se requiere retratar en caso necesario; el Departamento de Fotografía coordina las fechas y lugares. Una vez realizado se procede a la impresión, en la que el creativo elige el papel y las texturas que se usarán.

Una vez terminado el material, se reúnen los creativos responsables con el Presidente y Servicio a Clientes para dar a conocer toda la campaña producida. Finalmente, todos en conjunto la presentan al cliente. Este procedimiento es general, pero varía mucho debido a los presupuestos, tiempos y estrategias ejecucionales, por nombrar algunos imprevistos.

Como resumen de lo anterior y como refuerzo, es pertinente definir al Departamento Creativo desde un punto de vista general, con el fin de tener presente el concepto:

El departamento creativo es el encargado de procesar las ideas iniciales para llevar a cabo una campaña publicitaria, en donde se resaltan de la mejor forma las características principales de un producto para hacerlas llegar a la mente de la gente, los consumidores.

1.5 HISTORIA DE LA CREATIVIDAD EN LA PUBLICIDAD. DEFINICIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE LA CREATIVIDAD

Todas y cada una de las diferentes personas tienen su propia definición de la creatividad. Quizá no concuerden o es probable que para algunos no exista una categorización, pero se tomará como punto de partida que, en el mundo de hoy, la creatividad es el descubrimiento de una solución.

La definición de Óscar Billorou se adapta a la publicidad de nuestros días. “Creatividad es un proceso mediante el cual se soluciona en forma original un problema preexistente, generalmente no original” (Grossman, L., p.27, 1990).

El medio por el cual la creatividad se hace visible son las ideas. La idea es la acción de la creación. Una idea, a pesar de ser abstracta, puede lograr algo de lo que pocas cosas son capaces: MOVILIZAR AL SER HUMANO. A este tipo de idea es al que nos referimos en publicidad: una idea que mueva al hombre hacia el producto. Su poder puede ser enorme porque, cuando es adoptada, se logra el objetivo final de la publicidad, que es la venta del producto.

Una idea moviliza, como por arte de magia y sin motivo aparente, a favor de algo o de alguien a quien no se quiere ni se conoce.

Se ha definido a la creatividad como “la capacidad de producir ideas nuevas y útiles. Se le ha llamado originalidad, imaginación, inventiva o habilidad para unir dos ó más elementos y formar una nueva unidad. Se hace hincapié en la novedad y la originalidad, pero éstos no son factores suficientes para explicar la creatividad” (Cohen, L., p. 439, 1991).

Pero no sólo el creativo tiene la culpa de una mala creatividad. Los problemas pueden empezar mucho antes por un mal *brief*, cuando la información propiciada que es recibida posteriormente por el creativo es mala, y donde seguro que las etapas siguientes también serán malas.

Por otra parte, si en la llamada etapa “transpiración” los profesionales involucrados no dominan las técnicas de oficio o si son perezosos, la idea jamás redondeará y mucho menos desarrollará su potencial explorado. En todo el proceso, la presencia de personas sin talento o con pocos o incorrectos conocimientos de lo que es una idea que puede causar impacto, provocará que no aparezca ninguna idea memorable.

Pero también, muy importante, es el hacer énfasis a la relación agencia-cliente pues, sin la colaboración de ambos, es imposible una campaña exitosa y por lo tanto, sería imposible conocer el éxito de un creativo. Fundamentalmente es la calidad y el nivel de preparación de ambos lo que lleva al creativo a ser genial. Un buen cliente es quien tiene una buena visión y que se traduce en lealtad y un reconocimiento al creativo.

Como conclusión de esta sección, hay que mencionar que lo más importante de todo es aplicar una idea fina a la creatividad. Básicamente cuando se habla de creatividad, todo lo que hace un creativo se convierte en un comercial, pero esto no servirá si no hay una identidad con la vida diaria. No existe un ser creativo de nueve a seis, existe la actitud creativa en la vida. Para ser un creativo exitoso hay que “crear creatividad” propia.

1.5.1 CREATIVIDAD

Las empresas que piensan en el futuro reconocen cada vez más la necesidad de propiciar la creatividad. La innovación eficaz dependerá cada vez más del razonamiento creativo e todos los empleados de la organización, pero especialmente de aquellos que ocupan cargos creativos como son escritores, diseñadores, técnicos y científicos. Los directivos están demasiado preocupados por proteger las ganancias a corto plazo como para renovarse o incluso apoyar a los creativos o a otros innovadores, pero las mejores empresas consideran que la creatividad y la innovación deben de gestionarse. Por lo tanto si la institución quiere crecer es indispensable contar con personas

con iniciativa, aunque a veces se les vea como excéntricas o inadaptadas o bien como difíciles de tratar, pero es importante que se les entienda ya que hay que seguir un proceso creativo.

La creatividad empieza normalmente con una emoción vaga e incluso confusa. Es una especie de anhelo o corazonada, por esto las personas creativas son muy impacientes ya que se encuentran en la fase del desarrollo de la idea.

Una de las formas más raras pero con mejores resultados es fomentar el humor con la creatividad en el trabajo. Otra manera de inducirla es la de aprender de otras culturas, ya que así recopilamos información de otras partes y podemos rescatar una o varias ideas de alguna otra parte. La idea de este sistema es plantear un reto a la persona creativa, dándole la oportunidad de correr un riesgo limitado, pero manteniendo al mismo tiempo el apoyo de la empresa. Otra forma de fomentar la creatividad es premiándola, ya que una de las diferencias esenciales entre los trabajadores creativos y los demás es su aparente falta de ambición por ascender en la compañía.

A continuación una lista de lo que se debe hacer para matar la creatividad:

- Pretenda siempre saber más que todos los que lo rodean.
- Vigile a sus empleados por todos los medios que se le puedan ocurrir.
- Compruebe diariamente cómo avanza el trabajo de todos.
- Ponga barreras lo más altas posible entre los que tomen decisiones comerciales y el personal técnico.
- Asegúrese del que el personal con formación profesional realice un trabajo repetitivo durante largos periodos de tiempo.
- Asegúrese de no hablar con los empleados a escala personal, excepto para anunciarles aumento de sueldo.
- Intente ser único y que puede hablar de todo aquello que esté bajo su responsabilidad.
- Diga que sí a las nuevas ideas pero no haga nada al respecto.
- Convoque muchas reuniones.

- Dirija cada idea por los canales adecuados.
- No se aparte del protocolo.

Problemas de los directivos de personas creativas.

Las característica más notable es su independencia: están mucho más influidos por los propios criterios internos que por los de la empresa o sector profesional al que pertenecen, No hay duda que se puede discutir si conviene que las personas con mucha creatividad estén en el entorno de la compañía y tengan menos probabilidades de necesitar el apoyo y la seguridad que les brinda la institución. La gente creativa suele disfrutar cuando se encuentra ante el un reto de un nuevo problema; los directores de estos individuos tendrán que animarlos de modo que acaben el proyecto que tienen antes de comenzar otro.

Creatividad para el futuro.

Cada vez se da mayor importancia a la necesidad de fomentar la creatividad de todos los empleados de la organización: Una prueba de ello es que la función de investigación y desarrollo cada vez se considera menos ajena y es esencial para la estrategia efectiva de las empresas, tanto que si los directivos entienden a su personal técnico y creativo, tienen una ventaja competitiva.

Después de todo, para tener realmente éxito en los negocios hay que correr riesgos creativos para alcanzar un objetivo a largo plazo o una visión; por lo tanto, exitosos son aquellos que son capaces de desarrollar una visión de futuro a largo plazo y que tienen el valor de aferrarse a esa visión.

En el libro “Creatividad y Marketing” se afirma que la creatividad es la técnica de resolver problemas. Y ese es su principio básico, solucionar conflictos.

El Diccionario Larousse de Psicología señala que la creatividad es una disposición a crear que existe en estado de potencial en todos los individuos y en todas las edades. Lucile LeBoutet, además de apoyar la idea de que esta habilidad se presenta al tratar de resolver problemas, la define como un

proceso resultante de un trabajo nuevo, considerado satisfactorio y útil para una época y un grupo en particular.

Es necesario aclarar que según los libros consultados, la creatividad no quiere decir inteligencia y la inteligencia no se refleja en la creatividad, pero eso sí, a mayor educación, mayor creatividad.

Ahora bien, definir la creatividad es un tanto complicado, ya que la definición escolar nos dice que es un proceso en el cual se toman elementos existentes para llegar a un resultado nuevo y diferente.

Según Freud, la creatividad es proveniente de un conflicto dentro del inconsciente, el cual tarde o temprano, produce una solución para el conflicto. Si la solución refuerza la actividad pretendida por el ego, es decir, por la parte consciente de la personalidad, se tendrá como resultado un comportamiento creador.

Koestler confirma esa tesis diciendo que para que la creación ocurra, la persona creativa debe estar inicialmente perturbada y frustrada por un problema o situación que no puede manejar.

Pasando a la creatividad de la publicidad, se definirá como decir lo mismo que se ha dicho mil veces pero que parezca que se dice por primera vez, en una forma diferente. Para hablar de las cosas nos valemos de símbolos: textos, formatos, imágenes, etc. Se puede presentar una idea con un texto determinado, un formato adecuado y una imagen seleccionada que dan como resultado de un anuncio publicitario. Por el mismo puede presentarse creativamente de diferente forma utilizando otro texto, otro formato y otra imagen. Todo el proceso creativo, entendido como tal, está formado por cuatro etapas: preparación, incubación, iluminación y verificación.

PREPARACIÓN: El cliente proporciona toda la información necesaria de su producto para que se vaya desarrollando la idea o el concepto.

INCUBACIÓN: El creativo de la agencia empieza a trabajar en ideas que pueda comunicar al cliente.

ILUMINACIÓN: El creativo da el *salto mental* y pone en papel todas sus ideas.

VERIFICACIÓN: El creativo hace pruebas dentro y fuera de la agencia para comprobar que su idea es lo suficientemente sólida como para llegar al proceso de producción, En este último eslabón, el cliente aporta sus opiniones al respecto; si la verificación es exitosa, el anuncio será producido.

Para conocer una buena idea, decía David Ogilvy en su libro *Confessions of an advertising man*, los creativos se formulan cinco preguntas:

¿Me dejó anonadado cuando lo vi?

¿Desearía que se me hubiese ocurrido?

¿Es única?

¿Encaja a la perfección con la estrategia?

¿Podría durar treinta años?

Si una buena idea logra aprobar estas preguntas, entonces se convierte en una Gran Idea (*The Big Idea* de los publicistas de *Madison Avenue*). Para constituir una buena idea se necesita talento y este debe estar apoyado por:

- Una buena comprensión del problema.
- Una imaginación rica y permanente.
- Juicio para seleccionar las ideas sólidas y permanentes, de las débiles y fugaces.
- Los conocimientos profesionales para cimentar los mensajes.
- Cuidado y atención minuciosa por los detalles.
- Juicio y gusto.

- Rechazo de lo fácil.
- Valor.

Con esto se puede concluir que la creatividad, según lo visto anteriormente, es capaz de resolver problemas que surgen de la necesidad de despertar nuevas emociones que nos hagan modificar o reforzar comportamientos de las personas (de los consumidores) y que nace para vender.

La creatividad es inteligente y conciente, y es ideal para hablar a sujetos pensantes y concientes que reaccionan a un impulso y se sientan atraídos. La creatividad depende de los elementos que se mezclan, en el caso de la publicidad, del producto, del consumidor, del mercado y del creativo.

El elemento más importante es el creativo, que tiene que soltarse de este mundo y viajar al de las ideas para poder conseguir su objetivo. Debe saber, conocer, analizar y pulir lo que vamos a comunicar al consumidor, para entonces, buscar la forma más impactante y novedosa de decírselo.

La comprensión de la estructura del Departamento Creativo es indispensable para valorar la importancia que tiene un creativo mexicano en comparación con los del resto del mundo.

No obstante, la creatividad en función de la publicidad tiene una historia; sus orígenes hay que explicarlos desde los primeros destellos de la creatividad que se tengan registrados, y estos parten de lo más general a lo más particular.

La necesidad de crear parece ser parte de la naturaleza humana, de esto hay evidencia desde tiempo remotos. De los siglos de historia de la publicidad, la parte más significativa comenzó cuando Estados Unidos se consolidó como una nación industrial, hace más de cien años.

Pero antes debemos mencionar que la creatividad en la publicidad ya se había hecho presente; simplemente hay que pensar que desde la existencia misma de la competencia (dos que elaboraban la misma mercancía), aquél que

buscaba acaparar mayor número de consumidores debía idear la mejor forma para llamar la atención.

Los griegos contaban con pregoneros que anunciaban la llegada de barcos con cargamentos tales como vino, especias y metales. Frecuentemente, este personaje estaba acompañado de un músico que lo acompañaba en su pregonería. Avanzado el tiempo, los pregoneros se convirtieron en algo de presencia frecuente en distintos países europeos, por lo tanto, los mensajes y su contenido mejoraban cada vez más con el fin de atraer la atención. La competencia ya había comenzado, la creatividad también.

Más tarde, mesoneros galos del año 1100 d. c. idearon una promoción para vender sus vinos finos: hacían que el pregonero sonara un cuerno, reuniera a un grupo de personas y les regalara muestras de la bebida.

Los mercaderes romanos también utilizaron la publicidad de una manera más creativa: en Pompeya colgaban letreros en piedra donde anunciaban lo que se vendía, por ejemplo, si se mostraba una pierna de cerdo tallada, ahí era donde se podía comprar jamón.

Los pompeyanos fueron también de los primeros creativos de los que tenemos noticias veraces, prueba de esto es un anuncio que se encontró pintado en una de las paredes de los muelles: *Viajero, que vas de aquí a la duodécima torre, allí Sarinus tiene una taberna. Con esto te invitamos a entrar. Adiós.*

Los anuncios colocados al aire han sido una de las expresiones más duraderas y también más antiguas de la creatividad. En las épocas donde predominó el analfabetismo, los mesoneros particularmente competían entre ellos para crear carteles atractivos que todo el mundo pudiera reconocer.

Al aparecer la imprenta, cambió el curso de la publicidad, aparecieron los primeros anuncios impresos, que ahora decían algo más. Un ejemplo es el primero de ellos: un libro que exaltaba las virtudes de un medicamento misterioso.

La publicidad apareció impresa en panfletos, carteles colgantes e incluso libros. El tiempo transcurrió y, cada vez más, los anunciantes buscaban la mejora a base del anuncio y éste, a su vez, buscaba su enriquecimiento visual.

Desde que a la publicidad se le considera formalmente arte (usada como una herramienta de la mercadotecnia, desde hace 100 años aproximadamente), la creatividad ha avanzado tecnológicamente mucho, y se podía decir que su madurez empieza con las primeras piezas visuales.

Los primeros anuncios “formales” eran por naturaleza excesivamente visuales y, eran manejados más como carteles que como anuncios. Eran dibujados y pintados sólo por gente cuya profesión era esa misma: artistas de la pintura.

Un ejemplo muy claro es el francés Toulouse Lautrec, quien a sus pinturas les agregó palabras. Este fue un gran paso para el anuncio y, un gran paso para la creatividad. Estos anuncios eran colgados en las esquinas y en las paredes de los centros de reunión más importantes, así como en espacios de circulación peatonal.

Así, la gente empezó a darse cuenta de la importancia de la publicidad. Es en esta época cuando también surgieron las primeras “agencias”. Conforme más productos salían al mercado, los distribuidores o vendedores requerían de mayor difusión para la efectividad de ventas, pero el sólo hecho de anunciarse no garantizaba la venta segura, sino que había que saber cómo y qué era lo que se tenía que comunicar.

Dentro de la agencia, alguien se empezó a especializar en la visualización de este anuncio, y con el tiempo derivó en lo que hoy llamamos un Director de Arte. Era importante separar a los productos unos de otros para lograr la distinción entre ellos. Entonces, se empezó a dar fluidez a las palabras junto a aquellas obras de arte y comenzaron a desarrollarse anuncios creados por alguien especializado y con experiencia en la nueva profesión.

Poco a poco el anuncio impreso fue ganado terreno y tomó el lugar de un vendedor, y como todo vendedor, también tenía que ser ingenioso para poder convencer al consumidor, hacerlo tomar una decisión y producir resultados.

Pero la creatividad publicitaria no creció sola, pues también empezó a darse una estructura formal dentro de las agencias pioneras con un departamento encargado de realizar ideas, donde se analizaron y se inventaron técnicas para su mejor desempeño, que más adelante revisaremos con detalle.

A principios del siglo XX, el proceso creativo se daba cuando el que tenía que comunicar algo se ponía como meta hacerlo claramente, sólo que en ese entonces se restringían por sí solas las ideas; los mismos creativos se autocensuraban por la cultura, los modos y la forma de pensar de la época. Sin duda la creatividad crecía cada minuto.

Pero la creatividad en la publicidad no siempre ha ido hacia arriba. Podrá decirse que ha sido un péndulo que avanza y retrocede. Un ejemplo fue el caos económico de los años 30, cuando el presupuesto estaba en su mayoría destinado a la investigación y no se requería de publicidad. La creatividad se vio afectada y pasó a ser un segundo término. Los métodos antiguos regresaron; esto es como si hoy dejáramos las computadoras y regresáramos a la máquina de escribir.

El boom económico de la post-guerra reactivó la creatividad en el medio publicitario sobre cualquier cosa. Nacieron nuevas agencias que se jactaban primordialmente de su excelencia en creatividad: eran casas creativas, o mejor dicho “boutiques creativas”, dedicadas específicamente a vender talento creativo; su éxito las obligó a transformarse en agencias de publicidad.

Sin duda un periodo de gran éxito en la publicidad creativa.

Parecía inevitable, pero llegó la recesión de los 70: recortes de presupuesto, dinero justo y clientes nerviosos por la pérdida en la venta de sus productos. Una vez más se buscaba estabilidad y resultados. Fue nuevamente el

momento de que las agencias de publicidad le dieran peso a la investigación, a las estrategias de mercadotecnia y a los planes de medios. Con ello, la creatividad se vio afectada.

Al igual que el primer periodo de recesión, la creatividad salió una vez más, sólo que esta vez, con bases fundadas en el presupuesto de un fuerte plan de mercadotecnia, del cual siempre habrá una sólida campaña creativa.

Por eso, hoy en día no se ve la creatividad publicitaria como un fin por sí mismo, sino que se debe sujetar a los objetivos de mercadotecnia y a la estrategia del anunciante. Sin embargo, dichas restricciones no deben inhibir la creatividad publicitaria, son simplemente el reto del verdadero creativo para ejercitar su propia creatividad.

Por lo tanto, en lugar de marcar una superación rotunda, hoy en día los creativos necesitan acercarse más a los planes de mercadotecnia, la investigación y la estrategia de medios así como utilizar las distintas facetas de la mezcla publicitaria para hacer publicidad además de efectiva, creativa.

CAPITULO II

APORTACIONES DE CREATIVOS DE LAS AGENCIAS MEXICANAS

2.1 AGENCIAS DE PUBLICIDAD EN MÉXICO.

A través de los años, numerosos publicistas han destacado en México, desde aquél que inició su propia agencia hasta el gran publicista que llegó desde el extranjero a dirigir y transmitir sus conocimientos a aquellos primeros mexicanos que se interesaron por comunicar una marca, y por satisfacer las necesidades del cliente.

Antes de hablar de las agencias de publicidad que desempeñan su labor en México de una forma general y particular, es importante trasladarse un poco hacia los principios de la publicidad en nuestro país, con el fin de conocer, a grandes rasgos, la evolución en esta nación y entender los procesos de los que algunos de los grandes publicistas de hoy han sido testigos.

En México, las agencias de publicidad se remontan al siglo XIX. En el resto del mundo, la publicidad inició a la par de la Revolución Industrial cuando, por necesidad, se tuvo que utilizar un intermediario para comunicar por medio de una red algún producto para vender.

Es posible mencionar que el primer publicista de México fue Juan Francisco Sahagún, quien en “La Gaceta de México” se encargaba de los anuncios clasificados. Por otra parte, la primera campaña de publicidad, con tarifa definida y especificada, se dio en “El Corredor del Comercio”.

La primera agencia de publicidad que se estableció en México fue Guillot y Amy, creada en 1886. Entre otras cosas, comenzó a ofrecer servicios de publicidad a varias empresas con un contrato firmado.

Más tarde el creador de la primera agencia que se dedicó en plenitud a la publicidad, reconocido como uno de los pioneros de la publicidad mexicana, fue Don Manuel Agustín López.

De nombre “Maxim’s”, esta empresa abrió sus puertas en el año de 1918 y sus anunciantes más leales fueron empresarios dedicados a la actividad comercial y de espectáculos.

Más tarde, en la década de 1920, la actividad publicitaria de México comenzó a crecer con un sistema de mayor organización. Gándara Publicidad fue la primera agencia en contar con un sistema formal estructurado.

En la década de los 40, cuando la cultura radiofónica ya estaba muy bien desarrollada en nuestro país, llegaron las primeras agencias extranjeras provenientes de los Estados Unidos: J. Walter Thompson, McCann-Erickson y D’Arcy McManus & Massius (hoy, respectivamente JWT, McCann-Erickson y DMB&B). En este momento también surgen agencias nacionales como Augusto Elías y Publicidad Salas.

En los 50, la publicidad gana más terreno con la apertura de la televisión, surgiendo con mayor velocidad las nuevas agencias como Noble y Asociados, Camacho y Orvañanos y Panamericana Publicidad (la primera integrada hoy a DMB&B y la última transformada en Ogilvy).

Los avances tecnológicos de la década de 1960 hicieron más evidente las necesidades específicas y la amplitud de formas para comunicarse, entonces también surgieron agencias como Publicidad Ferrer, Young & Rubicam, Doyle, Dane & Bernbach, García Patto y A. C. Nielsen, como agencia de investigación.

Ya en las décadas de los 70 y 80, las agencias establecidas en México y las que surgieron durante ese periodo, tomaron más la pauta que marcaba Norteamérica en cuestión de publicidad, adaptando su sistema a las necesidades de los anunciantes mexicanos. Fue entonces cuando se abrió un espacio muy grande para la competencia entre ellas.

En los años 90, la publicidad en México y también en el mundo se empezó a globalizar. Esto es que las agencias de publicidad pequeñas, cuyo presupuesto no es tan grande, se juntaron para competir con las firmas grandes cuyos recursos son amplios. Esta globalización también tiene la ventaja de adjudicar cuentas a nivel mundial a todas las agencias asociadas y minimizar tiempos en presupuestos e información para investigación en cualquier ámbito.

Como podemos observar, las agencias de hoy son muy diferentes a las del pasado. Hoy se ha ampliado el campo de acción y se han creado nuevos servicios para los clientes dentro de la misma agencia.

A continuación, a manera de ejemplo, se presentan tres agencias que hoy se encuentran trabajando por la publicidad, para que a grandes rasgos se entienda el proceso a diferentes escalas: una grande, BBDO/México; una mediana, Oscar Leal y Asociados; y una chica, Brockmann, Mitlanian y Asociados.

BBDO/México fue fundada en nuestro país en el año de 1976; en la actualidad es presidida por el Sr. Rodolfo Cavalcanti y cuenta con 250 empleados aproximadamente. El prestigio mundial de su departamento creativo ha llevado a BBDO a ganar premios en Cannes, Andy Awards, London Festivals y Clio Awards así como en FIAP. Su departamento creativo es comandado por Carl Jones y Héctor Fernández, y es uno de los pocos departamentos con el sistema de trabajo basado en duplas. El posicionamiento de la agencia es “crear grandes ideas para crear grandes marcas” (recientemente, Carl Jones se retiró de BBDO, para dedicarse durante algún tiempo a pintar).

Entre las cuentas más importantes que lleva están Bayer, Campbells, Chrysler México, Datanet, Sabritas, Pepsi, José Cuervo, Pizza Hut, El Financiero, Visa y Firestone, entre otras.

La agencia Oscar Leal y Asociados, fundada en 1982, es presidida por Oscar Leal y cuenta con 74 empleados. Su departamento creativo es presidido por Irene Medina. Se considera una agencia de estrategia creativa pero no alcanza

los niveles del reconocimiento de una agencia creativa, sino que más bien es estratégica. La empresa no se ha destacado por ganar premios. Incluso, según ellos, su publicidad no es digna de inscribirse en concursos cuyos competidores son altamente creativos. Actualmente las cuentas que tiene a su cargo son Bacardí, Laboratorios Schering Plough, Seguros Comercial América, Whirpool, Across y Facidex entre otras.

Brockmann, Mitlanian y Asociados se formó en 1992. El señor Brockmann es el encargado de dirigir esta empresa que cuenta con 26 empleados, aproximadamente. Cuenta con un buen grupo creativo comandado por el señor Mitlanian, quien lo ha llevado a destacar en los últimos años ganando premios de talla nacional y algunos internacionales. Entre las cuentas que sobresalen, por su creatividad, se encuentra la de Harmon Hall.

Estas tres agencias representan a la chica, mediana y gran empresa publicitaria en México; podemos deducir que no precisamente por ser de algún tamaño, su potencial creativo se reduce. Un ejemplo es Brockmann, Mitlanian y Asociados, quienes han ganado mucho más premios Óscar Leal.

No importa el tamaño, quizás tampoco la estructuración del departamento creativo de la agencia; lo importante es tener la gran idea y un posicionamiento dirigido hacia las buenas creaciones.

2.2 EL ÉXITO DE UN CREATIVO.

Por lo general, se dice que “el creativo nace, no se hace”. Sin embargo, hay quienes, como DeBono, afirman que el creativo se hace.

Es fácil desarrollar la habilidad para hacer bien la comunicación publicitaria, pero eso no sólo se logra aprendiéndolo en las universidades, sino también en las calles, en los cines y en el centro comercial, donde se tiene una relación directa con el consumidor, y donde formamos parte de él. Esto quiere decir que el creativo debe de ser una persona preocupada por todo lo que pasa a su alrededor, y que debe absorber todas sus vivencias.

El creativo es un cuestionador constante, un aventurero investigador, un archivo gigante de conocimientos y experiencias, pero sobre todo un loco que puede soñar con los pies en la tierra. Lograr ser así, no es fácil. Es necesario tener la convicción de que queremos alejarnos de lo común y una forma es leyendo libros, periódicos, revistas y llenarnos de documentación escrita; disfrutar la música, asistiendo a conciertos y escuchando el ruido que nos rodea. Llenándonos de imágenes visuales como el cine, la televisión, el teatro, los museos y las exposiciones.

Más que todo, el poder creativo es una actitud ante la vida. Es una tranquilidad latente, es una escultura mental que transforma lo lógico en ilógico, lo cotidiano en lo sorpresivo y lo mágico en lo natural.

Claro, hoy hay recursos y técnicas más explícitas donde el talento se puede explotar al máximo; un ejemplo es el de una de las motivaciones psicológicas más importantes: el humor, ya que nos transforma y nos saca del mundo cotidiano; la comicidad es una constante en el campo de la publicidad porque además es muy memorable. Incluso a veces hay que conocer el humor del pueblo. Esto lleva a que el reto del creativo sea buscar una publicidad menos rebuscada, libre de tabúes y mitos sociales. Pero hay que saber ser humorista.

Pero no sólo de los atributos anteriores se forma la creatividad de un profesional de la publicidad. Un creativo de McCann-Erickson, puntualizó en una conferencia del Festival de la Creatividad en México, que para llevar a cabo con éxito una carrera creativa, se debe recordar un secreto: "Rodearse de personas que entienden las reglas del juego y puedan ayudar a mantener su marca en ese lugar especial en la mente del consumidor".

Existen también ciertos recursos para hacer publicidad y controlar la calidad de ésta. No es una cuestión mercantil, es más bien de talento, debido a que la creatividad es un valor impulsado con motivación y ganas de saber qué se hace en el resto del mundo, en combinación con entusiasmo por el trabajo. También es cierto que el tener presupuesto contribuye a que la campaña se vea bonita o fea al final. Enfatizar los diálogos y la actuación es un gran recurso para tener el éxito esperado.

Pero, ¿en qué consiste concreta y básicamente el éxito del creativo? Rodolfo Cavalcanti: "sólo hay dos tipos de publicidad: la buena y la mala. La gran idea es la materia prima indispensable de la buena publicidad. Detrás de cada pieza creativa, hay o debe haber una gran idea; si no la hay, estamos ante la mala publicidad. Así de sencillo".

Un creativo debe ser coherente con la gran idea al desarrollar sus anuncios impresos, de radio y de televisión. El cuidar ese detalle distingue los buenos de los malos creativos, destaca a una agencia creativa.

La gran idea publicitaria, que debe desarrollar un creativo con éxito, es aquella que tiene recordación suficiente para causar impacto y persuadir a un consumidor potencial para elegir un producto, una idea o un servicio. Para ser memorable esa gran idea, debe ser impactante, debe de tener un elemento inesperado y pertinente para vender un beneficio que se tiene que comunicar de manera clara y persuasiva. La gran idea tiene que hablar en el lenguaje que el consumidor entiende.

Los creativos publicitarios no sacan esa gran idea de la nada, sino que ésta empieza con el pensamiento estratégico; es decir, no se saca de la reflexión intelectual pura. Se necesitan datos para generar y trabajar la gran idea; en realidad se necesita del pensamiento estratégico.

El creativo exitoso cumple un proceso creativo, el cual se entiende en forma general e individual de la misma manera. El proceso de crear es un acto de

angustia, 1% de inspiración y 99% de transpiración. Todo se basa en el talento individual. Los creativos brillantes son quienes, por naturaleza, sufren con alguna de las siguientes fases y practican la creatividad mediante alguno de los métodos que se exponen mas adelante.

Empecemos con la información, es decir, cuando se reciben los datos del problema a solucionar. Seguimos después con la etapa de la “incubación”, momento en que los datos recibidos serán procesados por el cerebro en busca de una respuesta. Seguido entramos en lo que se llama “calentamiento”, que es el antes mencionado *brainstorming*, es el material incubado que traen los participantes y que está listo para darse a conocer. Finalmente tenemos la “transpiración”, cuando, de hecho, se empieza a desarrollar, pulir, redondear la idea y el juicio al momento de calificar su propiedad y calidad.

TEORÍAS, TÉCNICAS Y MÉTODOS DE CREATIVIDAD

Los métodos y técnicas para desarrollar buenas ideas son muchos y funcionan según la oportunidad. Lejos de afirmar que son infalibles, puedo sugerirlos para acelerar el pensamiento creativo. Estimular la creatividad significa encontrar soluciones a los problemas e inventar unos nuevos, siempre con miras a la optimización de ganancias.

TEORÍA CON LAS LEYES DE LA ASOCIACIÓN

La asociación de ideas fue el eje central de un sistema filosófico inglés en el siglo XVIII. Sus principales exponentes fueron David Hume, David Hartley y James Mill. El primero decía que todas las ideas simples pueden separarse y unirse nuevamente en la mente. El funcionamiento de esta facultad es guiado por un principio universal: “Si las ideas fueran completamente vagas e inconexas, el simple azar las uniría, pero esto es imposible, pues las ideas se reúnen regularmente para formar otras más complejas”. (Cohen, p.20, 1998)

Hay un vínculo de unión entre las ideas, una cualidad de asociación por medio de la cual una precede naturalmente a otra. En publicidad, realizar

asociaciones o que el público realice asociaciones libres con el producto, resulta muy bueno, ya que se pueden lograr fácilmente los objetivos de memorabilidad, pues hay un principio de cohesión entre nuestras ideas simples, por medio del cual se unen en nuestra memoria.

Los asociacionistas han postulado las siguientes leyes de asociación en publicidad:

Ley de semejanza: Se busca la forma de comunicar semejanzas que cualquier persona identifique fácilmente con un producto. La semejanza puede ser de tres tipos diferentes: de palabra, en sonido y/o de palabra-sonido.

Ley de la Metáfora: Es una asociación con metáfora en donde hay semejanza, vinculando símbolos con palabras o acciones con el producto.

Ley del Contraste: Consiste en utilizar paradojas, las cuales aparentemente se desenvuelven en contrasentido.

SINÉCTICA

Esta técnica surgió en 1960 cuando J. J. Gordon, de la Universidad de Cambridge, publicó un libro con tal nombre, que recibió inmediata y amplia difusión por su originalidad.

La sinéctica es particularmente interesante, porque logra que todas las facetas del pensamiento creativo funcionen simultáneamente. Una característica especial es el uso frecuente de la analogía y la metáfora, que pueden utilizarse para acelerar el flujo de ideas.

Analogía es la relación de semejanza entre dos o más cosas. Aquí es, además, un proceso del pensamiento fundamentado en la existencia de casos paralelos. “Para que las analogías sean útiles, es necesario elegir como término analógico una situación que sea bien concebida para su uso, como punto de referencia” (DeBono, p.182: 1994). La analogía no tiene que ser

necesariamente larga y compleja: una simple actividad puede usarse para ilustrar las características de otra.

El problema objeto de estudio se relaciona con la analogía y posteriormente se desarrolla ésta, siguiendo su curso normal. También puede representarse el problema por una analogía.

Las analogías pueden sugerir nuevos enfoques del problema a resolver, en vez de confiar meramente en una inspiración espontánea. Se desarrollan las ideas sin saber hacia dónde irán. Simplemente se efectúan relaciones y después se valorarán resultados. Con esta técnica, no se trata de demostrar nada, sino proporcionar un estímulo a la mente, ya que las analogías permiten el desarrollo de funciones y relaciones que más adelante se trasladan al problema, para intentar su re-estructuración.

Existen tres tipos de analogías en la Sinéctica de Gordon:

Analogía Directa:

Son las analogías sencillas porque se basan en los mundos animal, mineral y vegetal, así como de la electrónica, etcétera. Se observa la relación del producto con cualquiera de estos mundos reales, es decir, palpables.

Analogía Simbólica:

Es la analogía entre dos símbolos. Por símbolos se entienden leyendas, mitos y fantasías no controlables. Entre lo real y lo irreal va a permitir relacionar a los productos con símbolos. Este tipo de analogía es muy utilizada en la publicidad. De hecho, las mejores analogías de publicidad se basan en símbolos.

Analogía Fantástica:

Este tipo de analogía es siempre subjetiva y se basa en crear un mundo con reglas ajenas al mundo real y desarrollar ahí el producto. Un mundo absurdo regido por reglas en las que sólo el creativo puede encontrar la lógica. Una vez inventado este mundo, se introduce el producto, lo que permite seguramente

ser original. Es un procedimiento que permite ver las características del producto que de otra forma no se descubrirían. Luego de descubrir las características, se regresa al mundo real, pero la esencia fantástica prevalece. En cualquier analogía se debe ser ilógico, decir cualquier cosa sin inhibición, ya que no hay límites. La analogía es un instrumento para obtener una nueva visión y se utiliza como estímulo de ideas para facilitar la fluidez de éstas.

BRAINSTORMING O LLUVIA DE IDEAS.

Esta Técnica fue creada en 1953 por Alex Osborne, ejecutivo de publicidad, misma que se utiliza en la actualidad con gran éxito.

El invento surgió después de muchos años de investigación y llegó a solucionar problemas dividiendo el trabajo creativo en dos etapas: una fase en que se generan ideas, interrumpiendo el razonamiento y prohibiendo el análisis, y la segunda en la que se evalúan las ideas. Hasta la fecha, éste ha sido uno de los métodos creativos grupales más productivos.

Se trata de una reunión de gente interesada en la solución de un problema y que en una sesión de libre asociación sugiere soluciones o respuestas al mismo.

La principal característica del *brainstorming* es la ausencia total de crítica y aplazamiento del juicio. Se aceptan todas las ideas que surjan, ya que aquí interesa más la cantidad que la calidad. Ideas, cualesquiera que sean, pero que nunca se evalúan al mismo tiempo.

En general, es una sesión en la que participa un grupo grande de personas, muchas de ellas con previo conocimiento sobre el problema, pero también un número significativo de otras personas sin el menor antecedente sobre el asunto. El objetivo es acumular el mayor número posible de ideas y estimular las asociaciones en todos los participantes.

En el libro *Advertising & Marketing Check Lists*, de Ron Kaatz, se expone una fórmula de once puntos, para una reunión de *brainstorming*:

1. Asegúrese de que el lugar de la reunión sea cómodo e informal.
2. Cuando se desea alimentar la mente, no se puede desatender al cuerpo: tenga en la sala bastante líquido y alimento.
3. Seleccione una persona como líder del grupo.
4. Defina claramente el problema cuando comience la reunión.
5. Determine una pauta y un tiempo para la reunión.
6. Asegúrese que todas las ideas sean anotadas.
7. No permita críticas de ningún tipo o reacción negativa a las ideas sugeridas.
8. Deje que cada idea se construya y se propague sobre otras.
9. Mantenga a todos los participantes activamente involucrados, haciendo contribuciones.
10. Estimule los análisis y discusiones libres y el intercambio amplio de ideas en la reunión.
11. Cuando la reunión termine, aplique su juicio normal al analizar todas las ideas.

LLUVIA DE IDEAS EN REVERSA

Es una lluvia de ideas en sentido inverso, donde se realiza una sesión en la que sólo se buscan los defectos de un determinado producto, idea o servicio. De la misma forma en que en la otra sesión está prohibida la crítica a las soluciones que surgen, aquí está prohibida la defensa contra los defectos señalados.

Examinando con libertad los defectos de un producto o servicio, eventualmente podemos crear o descubrir nuevas cualidades o perfeccionar lo que se juzgaba como bueno. Aquí también se requieren registrar todas las observaciones realizadas para evaluarlas posteriormente.

LLUVIA DE IDEAS INDIVIDUAL

Se llama así al esfuerzo por resolver un problema con la técnica de juicio aplazado, realizado por una sola persona. Un solo individuo puede formar un grupo de lluvia de ideas, siendo el único en hacerlo. En este caso, la eliminación de los patrones de juicio internos y externos y el uso adecuado de las ideas indicadas relacionando atributos, pueden ser evaluadas como soluciones a un problema. Esta técnica individual es muy utilizada en las agencias de publicidad cuando sólo hay un *copywriter* (redactor creativo) que trabaja por su parte y, cuando ha desarrollado algunas posibles ideas, acude a otras personas para calificarlas.

Otra forma de trabajar es en pareja (también llamado dupla) entre un creativo y un director de arte, creando textos y *layouts* como un todo.

ENUMERACIÓN DE CARACTERÍSTICAS

Robert Crawford inventó otra técnica en la década de 1950. DeBono (1994) nos menciona que Crawford derivó su técnica en un hecho fascinante relacionado con la creación de ideas: “Una idea no es ni más ni menos que una nueva combinación de viejos elementos”.

La creación, generalmente, consiste en el pasaje de características de una cosa a otra. Damos a los elementos con los que estamos trabajando una nueva característica, calidad o atributo que hasta ahora pertenecía a otra. Lo extraordinario sobre la idea de síntesis es que la nueva combinación, a pesar de utilizar componentes existentes, puede producir innovaciones. Los elementos individuales se mezclan para producir un todo diferente a la suma de sus partes.

SUEÑO DELIBERADO

Muchos descubrimientos importantes se han producido durante los sueños. Los defensores de esta técnica dicen que podemos ir a dormir con la intención de soñar una solución para un problema determinado y que el sueño se producirá realmente.

La metodología de esta técnica es:

1. Manipular el problema durante varios días, en horas habituales.
2. Decidir qué noche se soñará la solución.
3. Dormirse pensando conscientemente en el problema.
4. Tener preparada una grabadora o papel y lápiz para registrar el sueño.

TÉCNICA CON FANTASÍAS Y SUEÑOS

Las fantasías y los sueños son determinantes para la creatividad, aunque uno no sólo se puede basar en éstas para realizar publicidad de calidad. Son formas de pensamiento quimérico: es el proceso cognoscitivo que produce ideas imaginativas, raras o caprichosas.

Existen tres tipos de fantasías:

Imaginación especulativa.- Requiere de poca memoria y está proyectada hacia el futuro. Con ciertos conocimientos, se imagina cómo podría ser algo.

Imaginación reproductiva.- Requiere de mucha memoria y está basada en el pasado. Al objeto no hay que inventarlo ni imaginarlo realmente, sino que se recuerda y, al recordar, se reproduce en imágenes mentales.

Imaginación creativa.- Se crea algo a través de la imitación. Como publicista, se imita con creatividad aplicada, es decir, se reproduce una situación imitando.

MÉTODO DE INVERSIÓN

En el método de inversión se toma impulso apoyándose en los modelos fijos existentes para alejarse en dirección contraria.

En este método se consideran los problemas y situaciones en su estructura real y se invierte ésta en un sentido u otro: de arriba abajo, de fuera a adentro, etcétera. Después se analizan los resultados y de esta forma se provoca una reordenación forzada de la información.

El objetivo de la inversión es encontrar alternativas o cambios y provocar una reestructuración de la información. “El pensamiento lateral busca una distinta ordenación de la información que provoque una visión diferente de una situación” (DeBono, p.156, 1994).

Su finalidad es:

- Evitar la encadenación de ideas que conduce siempre a la misma visión del problema y a no generar ideas nuevas.
- Liberar la información contenida en los modelos rígidos mediante su disgregación y subsiguiente ordenación en una nueva visión del problema.
- Superar el temor de utilizar premisas erróneas y de aplicar ideas que no estén justificadas por una evolución lógica.
- Pasar a una nueva situación como punto de partida, con el fin de considerar el problema desde un nuevo ángulo analítico y averiguar hacia dónde conducen las nuevas direcciones que pueden adaptarse a él.
- Conseguir ideas útiles.

MÉTODOS GRUPALES

En publicidad, resulta muy eficaz trabajar en grupo, ya que de esta forma se pueden intercambiar ideas y, en la mayoría de los casos, desarrollar una mejor entre los integrantes del grupo.

Los métodos grupales más conocidos son:

Identificación: se funda sistemáticamente en la efectividad. Uno se esfuerza por vivir un problema de una manera subjetiva y de expresar los sentimientos experimentados. Cada miembro del grupo encara una parte del asunto y, cuando llega su turno, presenta su papel.

Proyección: este método se basa en las teorías según las cuales la estructura de nuestros pensamientos y, por lo tanto, de nuestra creatividad, está condicionada por nuestro vocabulario y nuestro lenguaje. La proyección permite salir del lenguaje lógico gracias a una sutileza sensorial de nuestra imaginación.

Psicodrama: consiste en introducir, en un mundo transformado en un palco escénico, alguna cosa nueva mediante improvisación espontánea y no reflexionada. El grupo representa una serie de temas diversos, pero con alguna analogía respecto al problema. Cada escena es breve, con marcados cambios de ritmo.

Soñar despierto: este método explora profundamente las fuentes infinitas del inconsciente colectivo e individual. Consiste en la práctica de una serie de ejercicios psicosomáticos para relajar completamente el metabolismo. Enseguida, un miembro del grupo actúa como si soñara despierto tratando de penetrar profundamente en las entrañas del problema o de algún aspecto analógico del mismo. Durante su análisis, es apoyado por el grupo, el cual trata de identificarse con él en su exploración.

En la producción de ideas, la mente sigue una técnica operativa que puede ser aprendida y controlada. Todo es cuestión de practicarla. Requiere de un duro esfuerzo intelectual, de manera que no todos los que la reconocen la aplican. Con este método, se pueden distinguir dos tipos de personas:

El intrépido: se caracteriza por estar constantemente preocupado con la posibilidad de nuevas combinaciones.

El rentista: es una persona rutinaria que sigue siempre el mismo camino, es decir, sin imaginación y/o conservadora.

Aceptando estos dos grandes grupos de personas, es de suponer que hay un gran número de individuos a quienes ninguna técnica podrá ayudar a producir ideas.

MORFOLOGÍA

Su creador, Fritz Zwicky (DeBono, p.160, 1994) define que el concepto dominante es la relación. Este es un método para discernir las relaciones no vislumbradas con anterioridad y para elaborar nuevas. Su procedimiento es

simple y la tarea se realiza a escala consciente, lógica y racional. La capacidad de la morfología para producir ideas es extraordinaria.

Este método trata de ponderar cada uno de los elementos de asociación, según probabilidades de aparición, teniendo en cuenta su compatibilidad.

2.3 ROTACIÓN DE CREATIVOS.

Antes que nada es importante explicar la palabra “rotación”. La rotación de personal se da cuando se estructura un organigrama, ya sea porque existe una vacante o simplemente por cambiar a la misma gente sin necesidad de nuevas contrataciones a un nuevo lugar, con el fin de desempeñar una determinada labor. Lo mismo pasa con las personas que trabajan en las agencias de publicidad.

Se dice que en las agencias de publicidad existe un gran índice de rotación del personal, y que es en el Departamento Creativo donde se da con mayor frecuencia este fenómeno.

Existe una explicación racional para la afirmación anterior.

En las agencias de publicidad y para los creativos en general, en comparación con muchas otras empresas, se tiene una mayor rotación de personal porque, además de que el medio es muy pequeño existen revistas, festivales y reconocimientos donde los creativos se dan a conocer fácil y rápidamente; las necesidades de creatividad que requieren en momento determinado los productos, pueden quedar muy bien con el perfil de cierto creativo. Es decir, si un producto requiere de una campaña humorística en radio y el creativo ganador de los últimos años en este renglón (que ha creado solamente radio de humor) se encuentra laborando en otra agencia, lo más seguro es que la que busca la campaña de este tipo haga una oferta para su contratación.

Además, desde un punto de vista mercadológico, los creativos están en contacto directo y a diario con la batalla de las percepciones, la creación de necesidades, la estrategia mejor desarrollada y una oferta y demanda de ideas; quizás por eso llega un punto en que forman parte de la oferta y la demanda misma, que es la forma en que juega la mercadotecnia todos los días.

Ningún departamento creativo se puede salvar de la rotación de personal. Esto siempre pasa, y puede ser por dinero, por un mejor desarrollo en cuestión de creatividad y hasta incluso por el ambiente de trabajo, pero definitivamente es un suceso que siempre se da y que es inevitable.

Otra causa de la rotación es el hecho de que las agencias no quieren arriesgar contratando a gente joven sin experiencia, de tal forma que se contrata personal que ya no necesita entrenamiento y que seguramente tendrán las bases necesarias para desempeñar el trabajo que se necesite.

Generalmente el creativo, después de cierto número de años de estar trabajando bajo el mismo régimen o la misma filosofía, se aburre y busca algo diferente. Esto pasa con el creativo joven que lleva dos ó tres años en la misma empresa, por lo que la labor del jefe es tenerlo contento y estimulado, probablemente, cambiándolo de cuentas, promoviéndolo y transmitiéndole experiencias para que cuando llegue la inevitable oferta de otra agencia, éste no tenga duda de hacer lo correcto para él.

Esta llamada no siempre puede resultarle exitosa; generalmente lo que pasa es que gente de otras agencias oferta con el doble del sueldo del que está recibiendo en ese momento. El ofrecimiento es tentador y muchos no dejan pasar la oportunidad, pero suele suceder que realmente la nueva agencia en la que ahora labora no es exactamente lo que buscaba, tanto profesional como emocionalmente, e inevitablemente pasa que renuncia y sale en búsqueda de otras oportunidades o simplemente regresa a su lugar de trabajo original, donde estaba laborando con espacio y comodidad, ya que tiene que ser feliz donde sea.

Para “jalar” a un creativo a otra agencia, depende mucho del trabajo que éste haya realizado en el último año, pues de ello parte la forma en que se cotiza, ya sea por portafolio (experiencia) o por los premios que se hayan obtenido, pues el creativo se venderá tan caro como sus reconocimientos lo dejen. En el caso de que un creativo sea bueno y no sea conocido, los festivales le sirven como

trampolín para descubrirse ante el medio. Pero también indiscutiblemente, la gente con talento, conocida o no, siempre está solicitada.

Además de darse a conocer por la creatividad, el departamento creativo también puede sufrir del fenómeno de rotación por una causa muy simple: si un directivo de alto nivel es contratado por otra agencia, tratará de volver a formar equipo con la gente de su empresa anterior. Las razones son obvias. Por lo tanto, la compañía anterior tendrá que contratar a más gente y así se empezará a formar un gran círculo que, en realidad, es muy reducido y donde todos en su mayoría se conocen.

Este círculo creativo no siempre se ve afectado, ya que generalmente si una estrategia es buena, al igual que una campaña, el cambio de creativo no debe afectar; por el contrario, también puede resultar mejor un nuevo “cerebro”, que experimenta una estrategia de forma innovadora, diferente.

Un hecho real dentro del departamento creativo es que la rotación interna es vital. Una cuenta, en teoría, no debe permanecer mucho tiempo con los mismos creativos, sino que, por salud para la creatividad de la agencia, debe existir una rotación para que también se dé una renovación de ideas en la campaña misma. Esta rotación interna no siempre da buenos resultados, puede presentarse el caso de que se maneje una excelente campaña y el creativo no logre buenas ideas, lo cual dará, como consecuencia, una baja inventiva que puede llegar hasta a “matar” la campaña.

Básicamente la rotación creativa es buena: estimula las nuevas ideas y el creativo gana experiencia en otras agencias y, por supuesto más dinero.

Una de las claves para que un creativo siga produciendo por mucho tiempo es la rotación de cuentas. Si se tiene la oportunidad de que el suceso se dé adentro de la agencia, es bueno, si la oportunidad se da fuera, sigue siendo también algo saludable. En conclusión, la rotación de un creativo se resume viéndola de dos formas: primera, si se cambia internamente, ayuda mucho para refrescar nuevas ideas, ya que se trabaja con nuevos productos, pues cuando

se está con una sola marca, las ideas se saturan. Segunda, una rotación externa, de agencia a agencia, se torna más complicada ya que también se cambia de filosofía porque, eso sí, hay unas más creativas que otras. Algo recomendable es cambiar de cliente dentro de la misma compañía.

2.4 ALGUNAS CAMPAÑAS EXITOSAS.

Como ya se ha dicho en, el éxito de una campaña se debe a varios factores. Desde el inicio del proceso, es importante el buen desarrollo de todos los elementos que componen una campaña creativa.

Vale la pena, antes de conocer las campañas más exitosas, hacer mención a aquellos factores importantes que, llevados a cabo mediante un buen proceso, dan como resultado el éxito.

Para empezar, un buen *briefing* es aquél que cabe en una pequeña frase. No tiene que ser largo, para que así pueda ser utilizado fácilmente por el creativo. Esto es, que al poner un objetivo mercadológico claro para un publicista, tiende a ser más fácil para el creativo trabajar la tarea con el fin de hacer una campaña que sea inventiva, diferente, y que llame la atención. Entonces podemos establecer que el primer paso para hacer una campaña creativa exitosa es tener un *brief* claro, preciso, correcto.

El segundo paso es determinar si la publicidad previa, en caso de que exista, es creativa o no. En pocas palabras es saber si es publicidad. Publicidad definitivamente no es arte. El arte se podría decir que es una visión del mundo a través de los ojos de otra persona, El artista no tiene compromiso con nadie, no tiene clientes, no tiene dinero involucrado, sólo da una visión personal. La publicidad es diferente, precisa de mucha inversión al igual que de gente, y por eso es diferente al arte. También la publicidad tiene compromiso con muchas personas más.

De la misma manera, ésta no puede ser definida como una técnica, porque entonces sería fácil realizarla en cualquier momento; sólo salir a la calle y hacer campañas creativas, pero no es así. Tampoco existe una teoría que se pueda aplicar para hacer una campaña de gran creatividad.

Entonces tenemos que obtener un *brief* claro y adecuado. Sabemos que la publicidad no es arte y no existe una técnica para hacerla; además hay un

objetivo que cumplir con el producto, de tal manera que el deber es hacer una campaña creativa que ayude al éxito del cliente y de la agencia. Entonces ¿cómo es que se logra el éxito de una campaña creativa? Una respuesta a este cuestionamiento: Es muy difícil encontrar esa diferencia que hace que una campaña creativa sea de gran éxito. Ese toque especial que lleva al éxito se llama “Propuesta de Emoción Única”.

La “emoción” es la palabra clave. Una campaña creativa exitosa debe comunicar algo que haga particular al producto, transmitiendo una dimensión emocional. Se puede decir lo que sea de un producto, pero si el mensaje no emociona, no sucede nada. La publicidad creativa es aquella que divierte, que entretiene; la que saca al consumidor de su inercia.

El creativo hace comunicación publicitaria, no discursos. Alguien tiene que escuchar nuestro mensaje, por lo tanto hay que crear una campaña creativa teniendo el *brief* adecuado, la palabra clave que debe estar en la cabeza del consumidor para hacerlo detenerse en el comercial; y si esto no sucede, no es publicidad creativa: es dinero tirado a la basura.

La publicidad creativa es atrevida. Puede o no tener los resultados esperados, pero aquel que no se atreve, no crece profesionalmente. La publicidad que no es atrevida puede tener éxito, pero sólo hasta que el competidor haga algo diferente o emocionante.

A continuación, se describirán algunas de las campañas creativas más exitosas de años recientes y se tratará de dar una explicación del por qué fueron buenas. Se escogieron estas campañas, por la innovación que presentan.

El producto analgésico Alka-Seltzer, de Bayer, alcanzó la mayor penetración en el mercado a raíz de su publicidad creativa. BBDO/México fue la encargada de desarrollar el proyecto, planeando que la estrategia se ejecutara de a través de medios impresos. El público objetivo al que la campaña se dirigió fue de mujeres y hombres entre veinte y veintiséis años de edad. Este tipo de mensaje pretende recomendar alivio al instante para las agruras, la acidez y la

indigestión. Su éxito se debe a factores implícitos en el impreso. Se usaron varios caminos por los que la campaña fue desarrollada, pero todos remiten al mismo punto: establecen la causa del malestar y proporcionan solución para acabar con él. Se hicieron varias ejecuciones para comunicar el beneficio: se utilizó el humor, lo obvio, el doble significado y hasta fechas célebres en las que se conmemora algún festejo. Evidentemente fue y es una campaña muy explotable, muy sencilla, donde lo creativo comienza cuando el anuncio llame la atención siempre que lo veamos. Por ejemplo, la ejecución “Chile/El Salvador”.

Al ver el elemento visual que representa un chile y abajo una palabra que lo refuerza (“chile”) no causa gran efecto, sino hasta cuando vemos las patillas y abajo se lee “El Salvador”. Ahí usamos el juego con el nombre de los países, las palabras y al mismo tiempo comunicamos el beneficio de manera divertida, lo cual lo hace más memorable. Lo mismo pasa con otros impresos de la misma campaña que igualmente han ganado premios a nivel nacional e internacional



El chicharrón.



El sostén.

ALKA-SELTZER. ALIVIA AL INSTANTE AGRURAS, ACIDEZ E INDIGESTION.
ALKA-SELTZER, EL PRONTO ALIVIO.

CONSULTE A SU MEDICO.
107 639 3460

www.alka-seltzer.com.mx



La sábana.



El colchón.

ALKA-SELTZER™. ALIVIA AL INSTANTE AGRIERAS, ACIDEZ E INDIGESTION.
ALKA-SELTZER™. EL PRONTO ALIVIO.



NO SE ADMINISTRE A MENORES DE 12 AÑOS. CONSULTE A SU MEDICO.

www.alka-seltzer.com.mx



Los besos.



Los apapachos.

ALKA-SELTZER™. ALIVIA AL INSTANTE AGRIERAS, ACIDEZ E INDIGESTION.
ALKA-SELTZER™. EL PRONTO ALIVIO.



NO SE ADMINISTRE A MENORES DE 12 AÑOS. CONSULTE A SU MEDICO.

www.alka-seltzer.com.mx



Los divorciados.



La pareja perfecta.

ALKA-SELTZER™. ALIVIA AL INSTANTE AGRIAS, ACIDEZ E INDIGESTION.
ALKA-SELTZER™. EL PRONTO ALIVIO.



NO SE ADMINISTRE A MENORES DE 12 AÑOS. CONSULTE A SU MEDICO.

www.alka-seltzer.com.mx



Una paella.



Dos pa ti.

ALKA-SELTZER™. ALIVIA AL INSTANTE AGRIAS, ACIDEZ E INDIGESTION.
ALKA-SELTZER™. EL PRONTO ALIVIO.

GAMMOS



NO SE ADMINISTRE A MENORES DE 12 AÑOS. CONSULTE A SU MEDICO.

www.alka-seltzer.com.mx



Cañonazo.



Paradón.

ALKA-SELTZER. ALIVIA AL INSTANTE AGRURAS, ACIDEZ E INDIGESTION.
ALKA-SELTZER, EL PRONTO ALIVIO.

CONSULTE A SU MEDICO.
877 680 3460.

www.alka-seltzer.com.mx



El ataque.



La defensa.

ALKA-SELTZER. ALIVIA AL INSTANTE AGRURAS, ACIDEZ E INDIGESTION.
ALKA-SELTZER, EL PRONTO ALIVIO.

CONSULTE A SU MEDICO.
877 680 3460.

www.alka-seltzer.com.mx



El Súper Tazón.



El Gran Premio.

ALKA-SELTZER™. ALIVIA AL INSTANTE AGRIERAS, ACIDEZ E INDIGESTION.
ALKA-SELTZER™, EL PRONTO ALIVIO.



NO SE ADMINISTRE A MENORES DE 12 AÑOS. CONSULTE A SU MEDICO.

www.alka-seltzer.com.mx



La Bombonera.



La Corregidora.

ALKA-SELTZER™. ALIVIA AL INSTANTE AGRIERAS, ACIDEZ E INDIGESTION.
ALKA-SELTZER™, EL PRONTO ALIVIO.

REG. SSA MG/190/JY



NO SE ADMINISTRE A MENORES DE 12 AÑOS. CONSULTE A SU MEDICO.

www.alka-seltzer.com.mx



Ultimos minutos.



Tiempos extra.

ALKA-SELTZER™. ALIVIA AL INSTANTE AGRIAS, ACIDEZ E INDIGESTION.
ALKA-SELTZER™, EL PRONTO ALIVIO.



NO SE ADMINISTRE A MENORES DE 12 AÑOS. CONSULTE A SU MEDICO.

www.alka-seltzer.com.mx



Bronco.



Límite.

ALKA-SELTZER™. ALIVIA AL INSTANTE AGRIAS, ACIDEZ E INDIGESTION.
ALKA-SELTZER™, EL PRONTO ALIVIO.



REG. SSA/ME/070/JY
NO SE ADMINISTRE A MENORES DE 12 AÑOS. CONSULTE A SU MEDICO.

www.alka-seltzer.com.mx



Canto a Oaxaca.



Himno a la alegría.

ALKA-SELTZER™. ALIVIA AL INSTANTE AGRIAS, ACIDEZ E INDIGESTION.
ALKA-SELTZER™. EL PRONTO ALIVIO.



NO SE ADMINISTRE A MENORES DE 12 AÑOS. CONSULTE A SU MEDICO.

www.alka-seltzer.com.mx



Hot stuff.



I will survive.

ALKA-SELTZER™. ALIVIA AL INSTANTE AGRIAS, ACIDEZ E INDIGESTION.
ALKA-SELTZER™. EL PRONTO ALIVIO.



REG. SSA/MB/093/JY

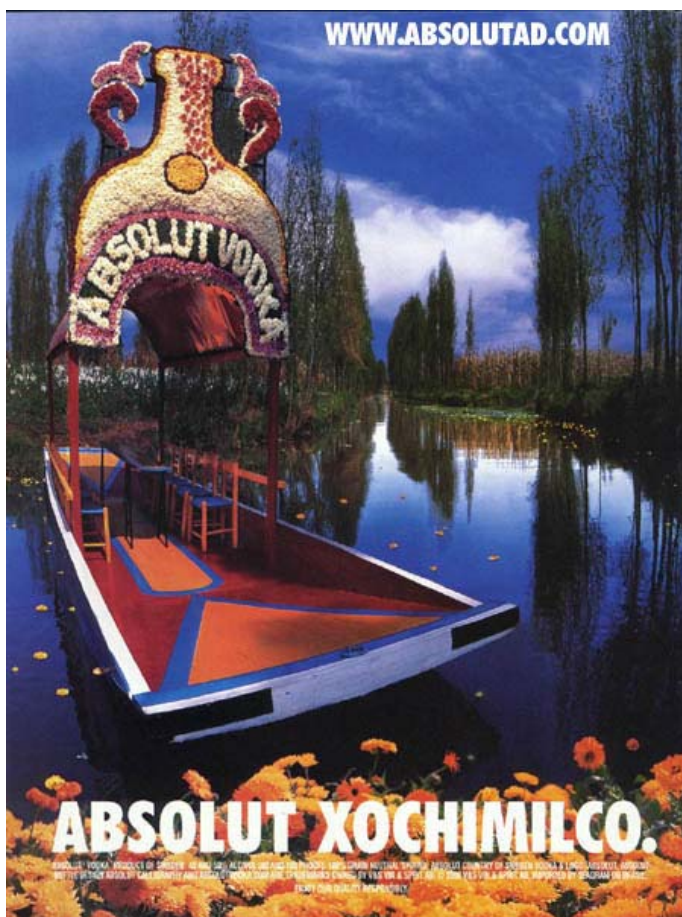
NO SE ADMINISTRE A MENORES DE 12 AÑOS. CONSULTE A SU MEDICO.

www.alka-seltzer.com.mx

Otra campaña creativa es la de Absolut Vodka. A pesar de ser un vodka que no es de origen ruso o polaco, ni de tener un envase espectacular como lo tienen

la mayoría de las otras marcas, su campaña ha logrado crear una necesidad y un estilo de vida a través de la simbología, utilizando simplemente su nombre. Esta campaña impresa ha sido tan trascendental en la publicidad, que ha revolucionado la manera de ver las imágenes. Nos habla de marca; incluso en muchos impresos no se muestra el producto (aunque no haya mucho que decir acerca de él). Solamente usando presencia de marca han encontrado un buen concepto, y llevan así, varios años haciendo ejecuciones.

A continuación se muestran tres impresos en donde se puede apreciar la evolución de la campaña, desde el lanzamiento que es muy sencillo, hasta una ejecución que como seguimiento es excelente, pero que sin las anteriores sería difícil de entender.



ABSOLUT
AD.com

ABSOLUT
Country of Sweden
VODKA

This superb vodka is distilled from grain grown in the rich fields of southern Sweden. It has been produced at the famous old distilleries near Åhus in accordance with more than 100 years of Swedish tradition. Vodka has been sold under the name Absolut since 1879.

40% VOL 700 ML
IMPORTED

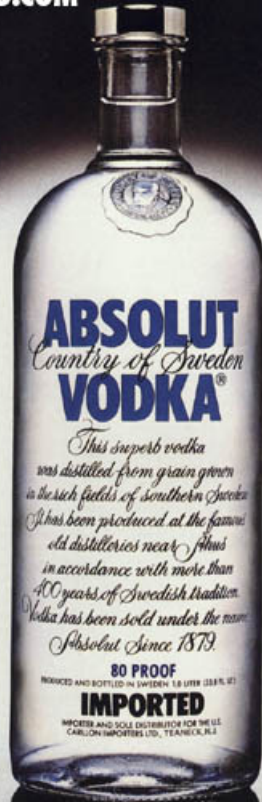
ABSOLUT BLIND DATE.

WWW.ABSOLUTAD.COM

ABSOLUT MAYA.

ABSOLUT VODKA is a product of Sweden. 40% ALC/VOL (80 PROOF). 700 ML (23.7 FL OZ). ABSOLUT VODKA is distilled from grain grown in the rich fields of southern Sweden. It has been produced at the famous old distilleries near Åhus in accordance with more than 100 years of Swedish tradition. Vodka has been sold under the name Absolut since 1879. ABSOLUT VODKA is a product of Sweden. © 2000 V&S VIN & SPRIT AB. IMPORTED BY HEUBLEIN, INC., PHILADELPHIA, PA. ABSOLUT VODKA IS A REGISTERED TRADEMARK OF HEUBLEIN, INC. ABSOLUT MAYA IS A TRADEMARK OF HEUBLEIN, INC.

WWW.ABSOLUTAD.COM



ABSOLUT.

© 2002 IMPORTER OF ABSOLUT VODKA (IMPORTED) WHERE PROHIBITED BY LAW CALL 1-800-843-3787
PRODUCT OF SWEDEN. ABSOLUT VODKA 40% ALC/VOL (80 PROOF) 1.05L (35.2 FL. OZ.) © 1992 CARLSON IMPORTERS LTD., TEANECK, NJ

ABSOLUT
AD.
com



ABSOLUT BLIND DATE.

WWW.ABSOLUTAD.COM



ABSOLUT FUTURE.

ABSOLUT VODKA È LA SCELTA MIGLIORE. GUSTATELA USCIA, CON VINO O NEI DRINK E NEI COCKTAILS.

WWW.ABSOLUTAD.COM



ABSOLUT
Country of Sweden
VODKA®

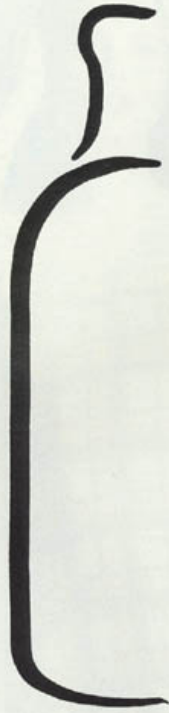
*This superb vodka
was distilled from grain grown
in the rich fields of southern Sweden.
It has been produced at the famous
old distilleries near Åhus
in accordance with more than
400 years of Swedish tradition
and sold under the name Absolut
since 1879.*

80 PROOF
IMPORTED

IMPORTED BY IMPORTERS, L.L. THE L.L. & CO.
WORLDWIDE AND SINGAPORE FOR THE U.S.
LONDON IMPORTERS LTD. NEW YORK, NY

ABSOLUT GEM.

WWW.ABSOLUTAD.COM

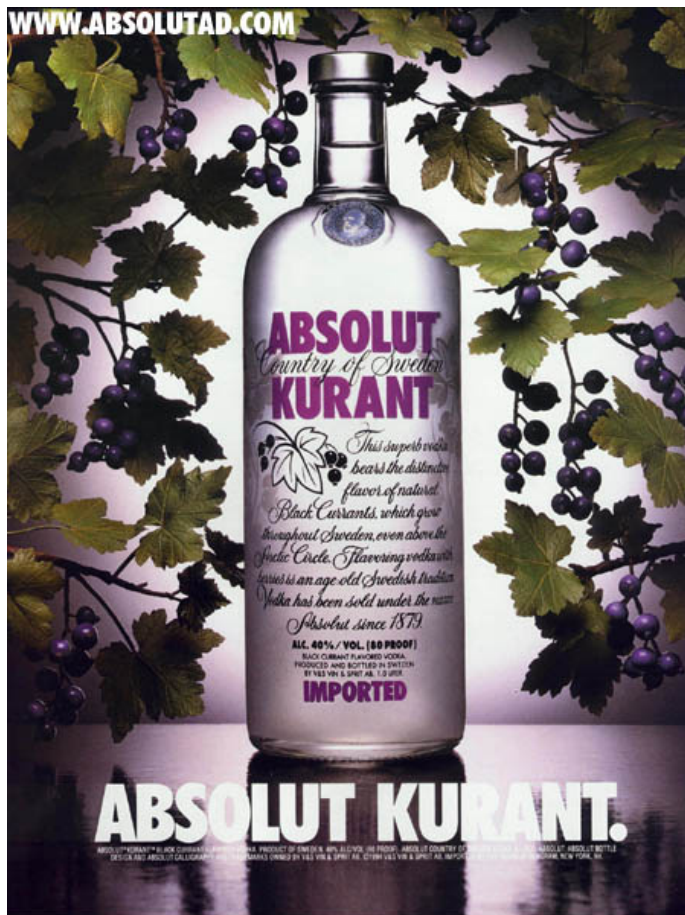


ABSOLUT HITCHCOCK.

ABSOLUT VODKA. PRODUCT OF SWEDEN. 40 AND 50% ALC/VOL (80 AND 100 PROOF). 100% GRAIN NEUTRAL SPIRITS. COUNTRY OF SWEDEN VODKA & LOGO, ABSOLUT, ABSOLUT BOTTLE DESIGN, ABSOLUT CALLIGRAPHY AND ABSOLUT VODKA ARE TRADEMARKS OWNED BY V&S VIN & SPRIT AB. ©1997 V&S VIN & SPRIT AB. IMPORTED BY THE HOUSE OF SEAGRAM NEW YORK, NY. ALFRED HITCHCOCK AND THE HITCHCOCK LINE® ARE ©1997 THE ALFRED HITCHCOCK TRUST. ALL RIGHTS RESERVED. LICENSED BY UNIVERSAL STUDIOS LICENSING, INC. THOSE WHO APPRECIATE QUALITY ENJOY IT RESPONSIBLY.

140	141	142	143	144	145	146	147	148	149	150	151	152	153	154	155	156	157	158	159	160	161	162	163	164	165	166	167	168	169	170	171	172	173	174	175	176	177	178	179	180	181	182	183	184	185	186	187	188	189	190	191	192	193	194	195	196	197	198	199	200
140	141	142	143	144	145	146	147	148	149	150	151	152	153	154	155	156	157	158	159	160	161	162	163	164	165	166	167	168	169	170	171	172	173	174	175	176	177	178	179	180	181	182	183	184	185	186	187	188	189	190	191	192	193	194	195	196	197	198	199	200

ABSOLUT INVESTMENT.
WWW.ABSOLUTAD.COM



Por su parte, la campaña para televisión e impresos de la tienda departamental El Palacio de Hierro, es una de las campañas más memorables que se han hecho, no sólo en los últimos años, sino en décadas, ya que representa un gran paso en la competencia de tiendas departamentales en nuestro país. Terán TBWA es la agencia encargada de realizar esta publicidad. Su desarrollo se basó en las necesidades, mitos y caprichos que tienen las mujeres sobre las compras en general. Se explotaron los recursos de los impresos y se ejecutaron, con muy buen desempeño artístico y visual, anuncios de televisión con el mismo concepto de los impresos. Nuevamente aquí se crea un estilo de vida, sin embargo, también una actitud.

El detalle de la dirección de arte la hace excelente, así como las fotos, y además los textos de las cabezas, que están muy bien ejecutados para el público objetivo, hacen de ésta una campaña sólida, consistente y de gran penetración.



hoy quiero ser otra
y mañana también
soy totalmente palacio®



El Palacio de Hierro

elpalaciodehierro.com.mx

cuando quiero
cambiar por dentro
insisto en cambiar
por fuera
soy totalmente palacio®



El Palacio de Hierro

elpalaciodehierro.com.mx



Otra campaña, igualmente memorable por su creatividad, fue la de huevo Bachoco. Una campaña basada en imagen que, por supuesto, no podía prescindir del texto para producir una ejecución excelente. Una campaña sencilla que lograba comunicar la estrategia perfectamente: la presencia y la imagen de Bachoco (la marca que le puso nombre al huevo: Bachoco). Una prueba de que la campaña funcionaba perfectamente fue cuando la competencia (Mamá Gallina) lanzó su estrategia de espectaculares en

crucigrama: la gente pensó que se trataba de Bachoco. De lo más memorable de la campaña están las ejecuciones de “Un huevo para toda la vida” y “Un huevo olímpico”, aquellos que manejaban un fondo negro y tipografía sencilla. Hoy en día la propuesta ha continuado eficazmente.

Por otra parte, dos campañas históricas que han sido reconocidas a través de los años y además se han hecho acreedoras a muchos de premios desde que se lanzaron. Han mantenido un seguimiento igual de creativo y además han abarcado con una gran idea los tres medios publicitarios tradicionales (televisión, radio e impresos): la de automóviles de Volkswagen y la de los cigarrillos Marlboro (ambas iniciadas en la década de 1950).

Esta última ha resultado interesante debido a que nunca ha tenido un texto que funcione como cabeza. Los responsables son los de la agencia Leo Burnett y eso prueba que no se necesita siempre una cabeza, sólo un logotipo, algo que siempre ha sido visual. Han tomado todo un concepto y lo han desarrollado igual para televisión e impresos, incluso para radio ha bastado con presentar sólo el jingle y el slogan.

Actualmente la campaña de Volkswagen continúa ganando premios. El seguimiento ha sido cada vez mejor, pues siempre se han manejado los mismo *layouts* y tipografía. Esta estrategia demostró al mundo el impacto que pueden causar un redactor y un director de arte cuando trabajan juntos, cuando nace una idea con el mismo peso para el elemento visual, que para el texto de cabeza.

Expuestas algunas de campañas exitosas en lo creativo, a nivel nacional, internacional y a través del tiempo, podemos concluir que lo que tiene todas en común es la sencillez del mensaje que se va comunicar, con una idea que aplica muy bien a la ejecución. Es importante mencionar que una idea que sirve a los tres medios es una campaña de excelencia, pues lo general de hacen en uno o dos medios. Además, una gran campaña tiene que ser muy buena y captar el mismo impacto cuando se traduce a otro idioma.

2.5 LA CREATIVIDAD DE LA PUBLICIDAD EN MÉXICO.

Al hablar de la creatividad publicitaria en México, hay que usar en punto de comparación para poder situarnos creativamente. Éste se hace con el resto del mundo, es decir, todos los creativos que trabajan en México (no necesariamente mexicanos) en contraposición con los que laboran en todos los demás países. Entonces, una vez estableciendo los fundamentos, es preciso hablar de la creatividad de México en concreto.

A través de las últimas dos décadas, la creatividad de nuestro país ha ido creciendo. La mejor prueba son los múltiples premios internacionales que México ha obtenido en los últimos diez años.

Durante los años 60 y 70, la publicidad mexicana pasaba inadvertida, absorbiendo las tendencias anglosajonas. En ese entonces era más importante parecerse a los estadounidenses que asumir la realidad creativa. A partir de los 80 empieza la integración mundial, una globalización que se reflejaba creativamente en la comunicación y también en la moda. Todos estos cambios generan una convivencia muy grande que acaba reflejándose en la publicidad, en la que se empezó a hacer creatividad con los recursos propios, teniendo libertad y pasando por alto las imposiciones de siempre.

A finales de la década de 1980, México vivió la crisis económica que despertó la creatividad. Las empresas y las personas buscaron mayores posibilidades de hacer las cosas. Una generación conoció la crisis y supo trabajar sin dinero: aprendieron a ser creativos. A partir de entonces, comienza una nueva creatividad que, acompañada de nuevos medios alternativos, rompe barreras,

especialmente en la radio, medio con el que la gente comienza a identificarse más porque habla como ellos.

En plena década de 1990, la creatividad ya había alcanzado el nivel con el que hasta hoy ha seguido. Una posición que a principios del siglo XXI sigue dando frutos creativos, un nivel que se destaca en el extranjero y que, cada vez más, es reconocido por los grandes creativos de todas las décadas.

Lo anterior no nos debe hacer pensar que hemos alcanzado un nivel creativo óptimo.

En el aspecto creativo, México ha sufrido un sinnúmero de cambios, desde reestructuraciones importadas (agencias que cambian su personal creativo mexicano por internacional), hasta la apertura de nuevas agencias mexicanas 100% creativas que poco a poco han ido ganando terreno.

José Becker, Director Creativo de Publicis Romero, habla sobre la creatividad de México. “La creatividad puede ser producto de la vida cotidiana; está ahí, en cada esquina y en la gente, identificando a una sociedad”. A nuestra cultura, a nuestra sociedad, como responsable de nuestra creatividad.

Pero el objetivo de este capítulo es conocer a algunos protagonistas de la creatividad mexicana actual, de la actividad que se ha realizado en los últimos cinco años en las mejores diez agencias de México, y quienes como Directores Creativos o Presidentes, no pueden responsabilizar a nuestra cultura por las buenas o malas ideas que se ejecuten en nuestra publicidad, sino a ellos por hacer, o no creatividad en México.

Rodolfo Cavalcanti, Presidente de BBDO/México, dice que hay que dejar de lado todas las vanidades del oficio creativo y señala que la publicidad mexicana, la cual hoy se preocupa más que antes por los premios y reconocimientos, se encuentra dentro del 10% de la buena publicidad mundial, la cual considera un número muy grande de participantes. Dice que sólo el 10% de la creatividad en México logra una buena idea. “De todos modos, creo que

la publicidad mexicana ha evolucionado creativamente de una forma muy clara y positiva en los últimos años. Los premios ganados en festivales extranjeros atestiguan esa evolución”.

Carl Jones, de BBDO/México, ha visto que en los últimos años la publicidad mexicana ha elevado su calidad en impresos. “Es probable que dentro de dos ó tres años, México logre colocarse a nivel de Argentina o Brasil, y en cinco ó seis años, quizá en el renglón de video se logre empatar con los países mencionados”.

Hay que distinguir las necesidades de cada país para saber con exactitud la creatividad que se tiene que desarrollar, toda en función de la venta de producto. México no es la excepción. Haig Messerlain, de McCann-Erickson México, dice que: “En la creatividad publicitaria de México y de todo el mundo, es indispensable entender el problema; aquí hay que aplicar la idea de un vendedor para resolverlo de manera que se cubran los objetivos de la campaña”. Agrega que el creativo de México debe preocuparse más por entender la marca y precisar de que tipo se trata: si es una marca líder o una marca-reto, ya que esto precisa el tono que se debe usar para la campaña y también lo que no se debe hacer.

Ahí está una de tantas claves de una buena idea. Aunque suene obvio, todo empieza desde el principio. No se puede hacer una gran idea si antes no se ha entendido el concepto, lo que se va a vender. Algo tan simple, como simple es la mejor creatividad del mundo y las mejores campañas creativas de México que han fabricado las agencias y sus responsables. Decía Clemente Cámara, de Clemente Cámara & Asociados, regresando del Festival de Nueva York, que llegaba a México un poco deprimido, porque en la lucha publicitaria que todos los creativos llevan a cabo en las agencias de México, éstos buscan un trabajo creativo que sea mucho más y que deje de ver más la realidad mexicana desde un punto de vista del manejo del lenguaje y del habla como se habla. Sin embargo, se dio cuenta de que la publicidad no alcanza los niveles que deseamos, pero reconoció que va avanzando.

Lo anterior nos prueba lo que es la creatividad de México, una que cada día se desarrolla más, que gana premios y reconocimientos por los festivales de mayor importancia en el mundo, pero que aún no tiene la madurez que busca, el crecimiento que se merece y, sobre todo, el reconocimiento de aquellos expertos que tienen el poder como jurados internacionales de la creatividad, de brindar una oportunidad a las ideas provenientes de nuestro país.

Pero también la creatividad en México está llena de oportunidades, de nuevas generaciones que por necesidad buscan la originalidad. De gente que lleva años en el medio y que tiene mucha experiencia; de una mezcla cultural que hace de la creatividad mexicana una muy especial en el mundo.

La creatividad en México quizás sea única, y seguramente algún día alcanzará niveles que ni siquiera hoy nos hemos puesto a pensar.

Enrique Laguardia, de Young & Rubicam/México dice: "México es un gigante que a penas se destapa; hoy no importa que tan buena sea la creatividad, sino que el sentimiento del rubro sea mejorarla, para llevar a nuestro producto creativo a un nivel superior. Requiere la forma en la que desarrollamos la creatividad para nuestros clientes, y que también ellos los conciban y la demanden".

CAPÍTULO III
EXPOSICIÓN DE DATOS

3.1 RAZONAMIENTO DE LA ENTREVISTA PILOTO.

El cuestionario para las entrevistas, contó con veintiún preguntas muy concretas cuyo fin era el comprobar las afirmaciones hechas a lo largo de los capítulos primero y segundo.

Las preguntas están estructuradas de tal manera que el entrevistado puede tomar camino por sí sólo en el amplio y controversial tema de la creatividad en la publicidad.

No existió un orden en las preguntas a lo largo de la entrevista, ya que uno de los fines fue sondear las cuestiones cuya respuesta fuera más larga, de tal manera que en el entrevista definitivo, se reestructuraran esas preguntas para hacer más ágil y menos cansada la entrevista.

Por otra parte, la entrevista piloto permitió descubrir aquellas preguntas cuyas respuestas eran similares, para hacerlas una sola, redactándola de tal forma que la posible respuesta pudiera ir de lo general a lo particular.

En general, el entrevista piloto fue muy amplio y con muchas posibles respuestas para cada pregunta, ello con el fin de encontrar las temáticas más importantes. El objetivo primordial fue observar el desempeño de esta primera entrevista y después crear uno útil, con el fin de comprobar o respaldar las afirmaciones hechas a lo largo de la investigación.

3.2 ENTREVISTA PILOTO.

¿Cómo definiría de una forma general la creatividad publicitaria de este país?

¿Quién es un buen creativo?

¿Qué se requiere para ser un buen creativo?

¿Cómo debe de ser un creativo en la vida diaria, relacionándose con los demás?

¿Cómo se hace la buena creatividad?

¿Por qué las campañas de nuestro país no tienen la creatividad de las de países como Argentina, Brasil, Estados Unidos o España?

¿Tiene alguna influencia en la creatividad, la estructuración de un departamento creativo?

¿Cuál es para usted el proceso perfecto para hacer una buena campaña?

El creativo ¿nace o se hace?, ¿lo puede explicar?

¿Cómo sobresale un creativo de entre los demás?

¿En qué consiste el éxito de un creativo?

¿Cómo llega un creativo a sacar La Gran Idea?

¿De qué manera se podría alcanzar un nivel óptimo de creatividad?

¿La creatividad se ve afectada por las necesidades de un producto o un cliente?

¿Existe alguna edad o época clave para llegar a ser un buen creativo?

¿Hay una edad promedio en la que el creativo debe retirarse?

¿Qué opina de la rotación del personal creativo?

¿La rotación influye positiva o negativamente en las campañas?

¿Cuáles considera que han sido las campañas más creativas en México en los últimos tres años?

¿Cuál ha sido el éxito de las campañas creativas mexicanas de los últimos 3 años?

¿Cómo influye la calidad de un *brief* en su creatividad?

3.3 JUSTIFICACIÓN DE PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA PILOTO.

La primera pregunta de la entrevista piloto intenta obtener de cada entrevistado una definición personal y general de la creatividad publicitaria. La respuesta es de suma importancia ya que de ahí se define la postura, negativa o positiva, del creativo. Además nos amplía su perspectiva con respecto a su nivel de conocimiento en el tema. Aunque si bien en este caso todos los participantes conocen su ámbito a la perfección y no hay duda de credibilidad, creo que este entrevista resulta útil para comenzar una entrevista.

En las siguientes cuatro preguntas se aborda al entrevistado de forma más directa. ¿Quién es un buen creativo? La respuesta nos mete de lleno al tema, por lo tanto el interrogado responderá por él y por algunos de sus personajes favoritos en la publicidad creativa.

Para poder seguir infiriendo los parámetros que tiene el entrevistado sobre la creatividad en general y en particular, la pregunta adecuada buscará hacer una comparación entre nuestra creatividad y la de los países considerados como líderes.

Las siguientes dos preguntas de la entrevista le dan un respiro a la entrevista dándole la vuelta al tema. Pero no sólo ése es el objetivo, sino el de conocer el proceso que el entrevistado realiza para hacer una campaña creativa. Dos formas y dos caminos distintos se pueden lograr al preguntar el proceso y sobre la estructuración o forma de trabajo, pero el resultado es el que se busca.

Las siguientes preguntas hacen al entrevistado volver al tema sobre quien es el buen creativo, pero con otro matiz. La pregunta por sí sola hace que el entrevistado responda con un tomo más sutil, más poético y menos agresivo: ¿El creativo nace o se hace? ¿Cómo sobresale un creativo de entre los demás creativos?

El objetivo de volver al tema de una forma más suave es el de encontrar ciertas palabras clave que sirvan como ganchos para desenvolver otros caminos en las respuestas posteriores y así obtener mayor información con el fin de evitar redundancia.

En la pregunta sobre el nivel óptimo de un creativo y la edad promedio para hacer buena creatividad, se busca que lo primero que se responda sea totalmente personal por lo tanto estas cuestiones son diferentes a lo que el entrevistado ya ha respondido.

Al final de la entrevista, las preguntas se enfocan más en extraer una opinión personal sobre las campañas creativas, las más exitosas; eso nos llevara a una respuesta más objetiva por parte de la entrevistado ya que no se salió de los estándares generales de la opinión publicista, es decir que no fue fácil ir en contra de la mayoría creativa a menos que el participante hubiera tenido una buena justificación.

3.4 TRANSCRIPCIÓN ÍNTEGRA DE LA ENTREVISTA PILOTO.

El creativo entrevistado, tiene más de siete años de experiencia en el Departamento Creativo, habiendo trabajado anteriormente para Leo Burnett y Panamericana Ogilvy. Graduado del Tecnológico de Monterrey y con Maestría en la Universidad de Derby en Inglaterra, además de participar en talleres creativos de publicidad, posee un gran número de premios nacionales e internacionales. Actualmente desempeña el cargo de Director Creativo.

¿Cómo definiría de una forma general a la creatividad publicitaria de este país?
La describiría como creciente, porque las agencias se están preocupando por hacer más creatividad. Está habiendo todos los días cosas mejores en todos los medios; la creatividad en general está creciendo.

¿Qué es un buen creativo?

No quiero decir personas, pero un buen creativo es el que se preocupa por conocer mucho de manera general, además, en muchas áreas, su producto.

¿Qué se requiere para ser un buen creativo?

Lo mismo. Como en todas las áreas, cultura, educación, experiencia, ganas, mucho trabajo y una pizca de talento, pero es lo menos; en realidad es la fórmula de juntar todo lo anterior.

¿Cómo debe de ser un creativo en la vida diaria, relacionándose con los demás?

Propositivo. Tiene que ser trabajador e investigador para con los demás, de esa forma se convierte en alguien colaborativo y todo un sin fin de adjetivos que involucran el trabajo en equipo y la colaboración entre varias personas para, así, desarrollar lo mejor posible de su personalidad líder.

¿Cómo se hace la buena creatividad?

Como creativo, con mucho trabajo y, como agencia, con buena estrategia.

¿Por qué las campañas de nuestro país no tienen la creatividad de las de otros países como Argentina, Brasil, España o Estados Unidos?

Porque las necesidades de nuestro mercado son diferentes. En realidad en México estamos haciendo creatividad para vender productos y no estamos haciendo publicidad para crear imagen, la imagen de un producto. En mi concepción personal, creo y recalco que las condiciones del mercado son diferentes. Nosotros estamos en una economía emergente y nuestro mercado está en condiciones más incipientes en relación a otros, como los europeos o los norteamericanos, por eso lo que necesitan aquí, es decir, nuestros anunciantes, es de vender y vender rápido. Por eso hay mucha publicidad de promociones, de venta directa rápida, lo que no te permite trabajar con una publicidad de imagen y de entrada el brief es diferente, por lo que también cambian las condiciones de trabajo.

¿Tiene alguna influencia en la creatividad, la estructuración de un departamento creativo?

Yo creo que sí; en realidad todos son estilos de trabajo. Muchas agencias trabajan de diferentes formas: hay agencias que lo hacen por células, por duplas; hay agencias en las que los redactores son los únicos creativos, y los directores de arte nada. Entonces la influencia es que, entre más personas preparadas estén involucradas en el proceso creativo, mejores serán los resultados.

¿Cuál es para usted el proceso perfecto para hacer una buena campaña?

Todo empieza con una buena estrategia, después viene definir una buena promesa básica, una proposición única de venta clara y concisa que te permita como creativo abordar varias ideas. Ya entrando a un proceso creativo, digamos formal, se empieza por eliminar las cosas que sobran en la idea.

“Peloteas”, de ahí sacas lo que es evidente y después se empieza a trabajar con cosas más inteligentes sobre el producto, sobre la promesa básica, hasta llegar a algo que conteste, bien y de manera sorprendente, impactante y diferente, toda la promesa básica.

El creativo ¿nace o se hace? Explique.

Definitivamente se hace, ser creativo en publicidad es un oficio. No eres un artista.

¿Cómo sobresale un creativo de entre los demás?

Hay varias formas de hacerlo: una es apropiándose del trabajo de los demás (hay mucha gente que lo hace), y la otra es trabajando mucho y así conseguir que tus ideas sean buenas para que más tarde ganes premios. Pero también, al reconocer y evaluar el trabajo de los demás, ayudando a mejorarlo.

¿En qué consiste el éxito de un creativo?

En la constancia. Quien más trabaja es más constante y, así tarde o temprano logras un reconocimiento. Hay años muy buenos para algunas agencias o algunos creativos y si no se trabaja igual a lo largo de tu carrera, se notarán esos “baches”.

¿Cómo llega un creativo a sacar la “gran idea”?

Vuelvo a repetir, como mucho trabajo.

¿De qué manera se podría alcanzar un nivel óptimo de creatividad?

Yo creo que es viendo lo que está haciendo todo el mundo.

¿La creatividad se ve afectada por las necesidades de un producto o de un cliente?

Por supuesto, si tienes un cliente que necesita desplazar producto o generar ventas, en el brief se va a reflejar el resultado final de la creatividad.

¿Existe alguna edad o época clave para llegar a ser un buen creativo?

Antes de que te dé un infarto. (Risas) No, en realidad ninguna; yo creo que sí es importante una cierta madurez para empezar a hacer mejor trabajo y yo creo que después de los 25 ó 26 años es cuando, si sigues trabajando de manera constante, empiezas a agarrar un buen ritmo y de ahí a los siguientes diez años es una época importante para el trabajo.

¿Hay una edad promedio donde el creativo debe retirarse?

No, creo que ninguna. En México parece que la tendencia es que haya muchos jóvenes en el medio, pero en el mundo, como en Inglaterra o Brasil, hay creativos de mayor edad; un ejemplo es que en Nueva York ganan de diez a quince Leones de Cannes al año y es gente que tiene cincuenta años

¿Qué opinas de la rotación del personal creativo?

Es bueno para la vida de un creativo, pero no lo es tanto para la vida de las agencias. Dentro de las agencias sí es bueno, con diferentes marcas. Por ejemplo, si yo considero que una gente es valiosa para cierta marca, inmediatamente lo cambio. Igualmente funciona como estímulo para que el creativo permanezca en mi agencia.

¿Cuáles consideras que han sido las campañas más creativas en México en los últimos tres años?

Es una pregunta difícil, pero creo que está la de Alka-Seltzer porque, aunque el recurso está muy usado, las formas de implementarlo son maravillosas. También la de El Palacio de Hierro y la de El Financiero.

¿Cuál ha sido el éxito de las campañas creativas mexicanas de los últimos años?

Yo creo que su éxito viene de ver a las marcas como algo muy importante y darles esa personalidad con la que no contaban. Un ejemplo es el de Alka, que es un producto muy conocido y que ha sabido explotar características intrínsecas muy fácil (sic), por eso la gente común habla de las campañas.

¿Cómo influye la calidad de un *brief* en la calidad de tu creatividad?

De manera total y absoluta. Un mal brief hace que no tengas una buena campaña. Por el contrario, un buen brief hace que puedas desarrollar una buena campaña porque tiene todos los elementos necesarios para trabajar, una buena promesa básica, razonamientos de apoyo y eso, para un creativo, son elementos para hacer y no inventar las cosas. No puedes hablar de un producto si o tienes de qué hablar.

3.5 RAZONAMIENTO DE LA ENTREVISTA FINAL.

La entrevista final que se utilizó como respaldo para sustentar los datos de los capítulos anteriores, tiene como fin el conocer información sobre la publicidad creativa en México.

El número de preguntas se redujo en un 50%. La forma en la que se estructuró es muy sencilla: comienza con una pregunta introductoria al tema de la creatividad y enseguida se pasa al tema del estudio, hasta acabar de forma general con una opinión personal sobre la creatividad que se ha realizado en México. Es importante mencionar que están redactadas de tal forma que persuaden al entrevistado.

A diferencia de la entrevista piloto, éste sí contó con un orden específico en las preguntas, con el propósito de una entrevista fluida y ágil para que el entrevistado no sintiera un interrogatorio tedioso en ningún momento. Las preguntas fueron redactadas y estructuradas para obtener la mayor información posible en un tiempo aproximado de treinta minutos.

A continuación, se explican con más detalle los cambios y modificaciones en el entrevista piloto para llegar al finalmente planteado.

Cabe mencionar que los cambios definitivos fueron puestos a prueba una vez más, con el fin de asegurar una entrevista eficaz.

3.6 ENTREVISTA FINAL.

¿Cómo definirías de una forma general la creatividad publicitaria de este país?

El creativo, ¿nace o se hace? ¿lo puedes explicar?

¿Qué se requiere para ser un buen creativo, un creativo exitoso?

¿Cómo debe ser un creativo en la vida diaria, relacionándose con los demás?

¿Cómo se hace la buena creatividad? Explicar el proceso.

¿Cómo sobresale un creativo de entre los demás creativos?

¿Existe alguna edad o época clave para llegar a ser un buen creativo?

¿Hay una edad promedio donde el creativo debe retirarse?

¿Tiene alguna influencia en la creatividad la estructuración de un departamento creativo?

¿La creatividad se ve afectada por las necesidades de un producto o de un cliente?

¿Cómo influye la calidad de un *brief* en tu creatividad?

¿Qué opinas de la rotación del personal creativo?

¿Por qué las campañas de nuestro país no tienen la creatividad de otros países como Argentina, Brasil, Estados Unidos o España?

¿Cuáles consideras que han sido las campañas más creativas en México en los últimos tres años y por qué han logrado el éxito?

3.7 JUSTIFICACIÓN DE PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA FINAL.

La primera pregunta de la entrevista final (“¿Cómo definirías de una forma general la creatividad publicitaria de este país?”) introduce al entrevistado al tema de investigación. Como es una pregunta de gran relevancia, no cambió en su forma con respecto al entrevista piloto.

La siguiente pregunta (“El creativo, ¿nace o se hace? ¿lo puedes explicar?”) estaba incluida en el entrevista piloto, pero en diferente orden. La razón de adelantarla a una segunda posición es que, además de ser una cuestión clave en su respuesta, deja que el creativo entrevistado desenvuelva mejor su estilo de retórica y, por lo tanto, se obtiene mucha información. Esta interrogante tiene mucho más valor que la primera, ya que comprime los primeros cuestionamientos referidos a la información de un creativo con éxito.

En la tercera pregunta (“¿Qué se requiere para ser un buen creativo, un creativo exitoso?”) se puede observar que la entrevista empieza a tomar dirección hacia el proceso creativo, pero no ha dejado la oportunidad de seguir obteniendo datos sobre el buen o el mal creativo, además del éxito que se llega a alcanzar cuando se hace una buena creatividad. Aunque las respuestas fueron similares a las de la segunda pregunta, la entrevista piloto indicó que era necesario efectuar una tercera, en este orden.

La cuarta pregunta (“¿Cómo debe ser un creativo en la vida diaria, relacionándose con los demás?”) sirve como un espacio para no enajenarse en el mismo tema. En el entrevista piloto se efectuó ésta misma dos ó tres veces, obteniendo el mismo resultado y quizá el entrevistado respondió cansado. En este entrevista final se resumió a una sola cuestión y redactada de forma diferente.

Finalmente, su valor fue descubrir la personalidad introvertida y extrovertida de los creativos, es decir, cómo se ven ellos y cómo ven a los demás creativos.

La siguiente pregunta de la entrevista (“¿Cómo se hace la buena creatividad? Explicar el proceso”) entra directamente al proceso de la creatividad y tuvo como fin descubrir el mejor método para efectuar una buena campaña y obtener diferentes puntos de vista de creativos de México. Sin duda resultó ser un cuestionamiento de mucha ayuda, aunque más adelante hay una pregunta que también indaga sobre el proceso y se adentra en la influencia que tiene la estructuración de un departamento creativo, lo cual forma directamente parte del proceso.

La entrevista llega a la mitad y las siguientes preguntas son cruciales: “¿Cómo sobresale un creativo de entre los demás creativos?”, “¿Existe alguna edad o época clave para llegar a ser un buen creativo?”, “¿Hay una edad promedio donde el creativo debe retirarse?” y “¿Tiene alguna influencia en la creatividad la estructuración de un departamento creativo?”. Igual que en el entrevista piloto, en ellas se buscó una respuesta personal por parte del entrevistado, arrojando resultados muy amplios y diferentes.

La pregunta que sigue (“¿La creatividad se ve afectada por las necesidades de un producto o de un cliente?”) trata de la influencia del cliente sobre la creatividad. La entrevista piloto marcó que era un punto imposible de omitir y, sin embargo, los resultados fueron los esperados. Esta pregunta no trata de culpar a nadie sobre el resultado de la creatividad, sólo evidenciar que hasta los mejores creativos tienen soluciones influenciadas y por ello, muchas veces, fuera de su control.

La siguiente (“¿Cómo influye la calidad de un *brief* en tu creatividad?”) habla del *brief* creativo. Esta pregunta, como la anterior, es diferente a la de la entrevista piloto pero con la misma intención: evidenciar que no sólo el creativo es responsable de la creatividad. Por ello, el planteamiento es amplio, con objeto de obtener diferentes opiniones que a la vez tratan de un mismo tema.

En referencia con la pregunta “¿Qué opinas de la rotación del personal creativo?”, igual que en la entrevista piloto, busca una opinión objetiva sobre el flujo alternado de ideas y de nuevas cuentas. La influencia que ejerce esta

rotación, como indicó la entrevista piloto, fue intrínseca dentro de la interrogante, por lo tanto quedó igual y en un orden similar.

La penúltima pregunta (“¿Por qué las campañas de nuestro país no tienen la creatividad de otros países como Argentina, Brasil, Estados Unidos o España?”) busca llevar a cabo una comparación de la creatividad mexicana con la mejor del mundo. Por lo tanto, el creativo entrevistado queda obligado a hablar de la suya y la de México, generalmente en forma crítica y muy severa.

La última pregunta “(¿Cuáles consideras que han sido las campañas más creativas en México en los últimos tres años y por qué han logrado el éxito?)” es una opinión personal, con el propósito de evaluar al creativo entrevistado, también buscando redundar en las respuestas. La entrevista piloto reveló que es importante hacerlo, para obtener una conclusión del entrevistado.

3.8 TRANSCRIPCIÓN DE LAS ENTREVISTAS A CREATIVOS EXPERTOS.

Creativo número 1.

1. ¿Cómo definirías de una forma general la creatividad publicitaria de este país?

Yo creo que sería incipiente. Ha tenido buenos momentos en algunos años. Digamos que la creatividad mexicana ha sido de "rachas". Siento que estamos en una "racha" buena desde hace unos cuatro ó cinco años, pero todavía nos falta mucho. No entendemos la sencillez de la idea publicitaria, la claridad de una idea que está basada en una sola cosa. Seguimos siendo muy barrocos.

2. El creativo, ¿nace o se hace? ¿lo puedes explicar?

Yo creo que hay gente que nace con una inclinación más creativa, pero al final del día es un oficio y entonces se tiene que perfeccionar. Son las dos cosas: sí naces con el talento, pero lo tienes que perfeccionar.

3. ¿Qué se requiere para ser un buen creativo, un creativo exitoso?

Constancia y mucho trabajo porque, suponiendo que eres un genio, si no trabajas y no eres constante, nunca vas a ser un buen creativo.

4. ¿Cómo debe ser un creativo en la vida diaria, relacionándose con los demás?

Yo creo que ahí no hay una norma. Cada creativo es una persona y cada persona tiene una forma de ser distinta. Los creativos, en su mayoría, tienden a ser ligeramente introvertidos, pero no necesariamente es una norma. Puede haber un tipo que sea muy introvertido y, sin embargo un extraordinario creativo.

5. ¿Cómo se hace la buena creatividad? Explicar el proceso.

Lo primero que tienes que hacer para hacer buena creatividad es empaparte del producto. Hay que leer de cerca de quién le vas a hablar, qué le vas a decir, entender la marca, entender por qué quieren llevarla hacia un lado, si están de acuerdo, etcétera. Una vez que tienes bien entendido lo que tienes que hacer, hay varias técnicas. Puedes hablar de pensamiento lateral o existen ejercicios para hacer creatividad, pero en realidad cuando digieres la información, hay que pensar la forma más inesperada de decir lo que tienes que decir. Al final, lo que vas a tener es un comercial o un impreso que está diciendo al consumidor algo que ya sabía, de una manera que no se lo esperaba. O le estás informando lo que no sabía de una forma inesperada.

6. ¿Cómo sobresale un creativo de entre los demás creativos?

Depende. Unos sobresalen porque hacen muy buen trabajo y ganan premios dentro y fuera de México. Otros sobresalen porque les gusta ser gente pública, siempre están en los eventos, tratan de estar en contacto con la prensa, tratan de hacerse notar, incluso aunque no tengan calidad.

7. ¿Existe alguna edad o época clave para llegar a ser un buen creativo?

Mientras más joven, mejor. Yo creo que empezar a los 18 ó 19 años sería maravilloso, aunque también te ayudan mucho los conocimientos de la universidad. Si no tienes esas herramientas, quizá te sientas restringido, sobre todo en un principio.

8. ¿Hay una edad promedio donde el creativo debe retirarse?

Yo no creo. Yo creo que el creativo debe ser creativo hasta que siente que puede seguir haciendo cosas nuevas. En México, los creativos son realmente jóvenes, pero si te pones a ver mercados desarrollados como el inglés o el gringo, puedes llegar a ver creativos hasta de sesenta años. Son tipos con todo el talento del mundo, además de toda la experiencia. Te retiras cuando se te acaba.

9. ¿Tiene alguna influencia en la creatividad la estructuración de un departamento creativo?

Sí, definitivamente sí. Tú ves el departamento creativo promedio y no está formado en duplas. Es decir, si no hay un redactor y un director de arte juntos y no hay un director creativo que les esté diciendo qué hacer, es muy probable que el trabajo sea una basura. Es una estructura que ha funcionado en los últimos cuarenta años.

10. ¿La creatividad se ve afectada por las necesidades de un producto o de un cliente?

En la creatividad sí, claro. De hecho, la publicidad debe hacerse en base a las necesidades de un producto. El cliente influye, aunque en realidad no debería de influir. Deberíamos ver todos el servicio del producto. La necesidad del producto es la que debe de influir y eso es en cualquier parte del mundo. Porque si se pone en el papel del consumidor, trata de meter su gusto personal y es donde está el error. A lo mejor le estoy hablando a un chavo de dieciséis y a un señor de sesenta no le gusta el mensaje.

11. ¿Cómo influye la calidad de un brief en tu creatividad?

En todo. Si el brief es bueno, la calidad es buena y viceversa.

12. ¿Qué opinas de la rotación del personal creativo?

Yo creo que la gente debe de conocer sus marcas. A mí no me gusta mucho que la gente cambie sus marcas o dentro de la misma agencia que cambie mucho. Solamente cuando se necesita refrescar ideas. Quizás si estás harto de una cuenta, sea un buen momento para moverte, pero si no estás harto y la entiendes y la manejas muy bien e incluso tienes una buena relación con el cliente, no es bueno moverte.

13. ¿Por qué las campañas de nuestro país no tienen la creatividad de otros países como Argentina, Brasil, Estados Unidos o España?

Porque básicamente creen que los consumidores son estúpidos, nunca se ha puesto a pensar que el consumidor puede ser su esposa. Y entonces consideran automáticamente que no lo van a entender. Como estamos en una etapa de desarrollo en la publicidad, todavía tienen la noción que el anuncio puede parecer anuncio. Y entonces le pone el logo grande, pero los creadores de la publicidad dicen lo contrario. Estamos en pañales. No nos hemos dado cuenta. Si quieres decir mucho en un comercial, al final no dices nada. Si pongo un logo muy grande, la gente se da cuenta que es un anuncio y entonces no lo lee. Esto es, si no digo una cosa y una idea clara, es muy difícil que el consumidor se quede con algo. Hay que darle una cosa que sea relevante.

14. ¿Cuáles consideras que han sido las campañas más creativas en México en los últimos tres años y por qué han logrado el éxito?

Alka-Seltzer, sus bases son muy simples. La razón de su éxito es que se ha mantenido fresca.

Creativo número 2.

1. ¿Cómo definirías de una forma general la creatividad publicitaria de este país?

Creo que en impresos no estamos muy bien. Creo que el nivel de dirección de arte no es bueno y estamos empezando a hacer buena televisión. México ha estado mejorando desde los últimos cinco años pero no ha llegado todavía al nivel de los mejores países. En términos de publicidad, le falta mucho por recorrer.

2. El creativo, ¿nace o se hace? ¿lo puedes explicar?

Nace. Puedes ir a las mejores escuelas y aprender todo sobre publicidad pero si no tienes el talento, la imaginación y la habilidad para sacar buenas ideas, nunca lo vas a lograr. El talento no se enseña. Por ejemplo, tú puedes tener la habilidad para pintar o actuar y, aunque puedes mejorar estudiando o incluso mejorar tus bases, a fuerza tendrás que tener talento.

3. ¿Qué se requiere para ser un buen creativo, un creativo exitoso?

Necesitas imaginación. Tu mente necesita ser una esponja para que, cuando vayas al cine, leas libros, escuches música, veas televisión, salgas a lugares o conozcas gente, puedas sacar diferentes ideas y las aterrices a publicidad. No puedes vivir cerrado y ser un buen publicista. La publicidad es un reflejo de nuestra sociedad. Es por eso que dije todo lo anterior. Eso es lo que se requiere para ser un buen creativo. Además tienes que ser feliz te tiene que gustar tu forma de vida.

4. ¿Cómo debe ser un creativo en la vida diaria, relacionándose con los demás?

Creo que, como dije anteriormente, debe ser un gran observador.

5. ¿Cómo se hace la buena creatividad? Explicar el proceso.

Yo tengo mi propio proceso. Primero hablo con mi gente. Les explico el proyecto, les doy una dirección y después nos ponemos a pelotear. Lo más importante son las primeras ideas, asegurarme de que me digan todo lo que se les ocurre y de toda esa basura seguro encontraré un par de diamantes que hay que pulir. Lo importante es pelotear, ser feliz, divertirse y después encontraremos lo mejor para hacer una excelente ejecución.

6. ¿Cómo sobresale un creativo de entre los demás creativos?

Con el talento. O lo tienes o no. Algunos lo hacen políticamente, le dicen "sí" al jefe y hacen todo lo que les dicen. Personalmente no estoy de acuerdo y no necesariamente son buenos creativos. Otro modo de sobresalir es ganando premios y trabajando muy duro. Hay que amar la publicidad y no quedar satisfecho con lo primero que se te ocurra.

7. ¿Existe alguna edad o época clave para llegar a ser un buen creativo?

No. Cualquier edad es buena para ser un buen creativo. En mi opinión, los mejores son los jóvenes porque trabajan más duro y sus ideas son verdes, es decir que su madurez no es plena y generalmente no racionalizan o concientizan lo que dicen. Eso es bueno y el trabajo sale mejor. La gente joven hace lo que quiere, lo que dicen viene del corazón. No tienen una personalidad creativa como la tienes cuando maduras. Mucha de la creatividad mundial viene de jóvenes.

8. ¿Hay una edad promedio donde el creativo debe retirarse?

Claro que no. El creativo mismo decide cuándo retirarse. Debido a que es un negocio de gente joven, tú tienes que decidir cuándo ya estás cansado y enfermo de trabajar horas extras o simplemente cuando sientes que ya no tienes buenas ideas.

Todo eso pasa lentamente, incluso llevo quince años en el negocio y me puede pasar en cualquier momento. Por otra parte, conozco a gente de 54 años que son excelentes creativos. En realidad debes de retirarte cuando no te salgan buenas ideas.

9. ¿Tiene alguna influencia en la creatividad la estructuración de un departamento creativo?

Quizás. En BBDO México trabajamos e oficinas abiertas, sin paredes entre cubículos y lo que pasa es que, cuando caminas, puedes estar viendo la creatividad de los demás y de esa manera criticarla, ya sea para bien o para mal. La estructura aquí sí ha influido mucho en mi creatividad, pero generalmente para bien. En Canadá, los directores de arte y los redactores tienen su propia oficina, lo cual hace más agresiva la creatividad porque existe una competencia interna. Yo prefiero todo abierto porque compartes todo y todos aprenden de todos.

10. ¿La creatividad se ve afectada por las necesidades de un producto o de un cliente?

Sí, la creatividad sí se ve afectada por el producto mismo y por el cliente. Cuando el cliente me dice lo que necesita, automáticamente me está limitando. Por consecuencia, eso afecta los posibles caminos creativos que vaya a tomar.

11. ¿Cómo influye la calidad de un brief en tu creatividad?

Necesitas un buen brief para tener una buena creatividad. Por ejemplo, si tienes un brief que dice "Pepsi, el mejor refresco para tomar" entonces no tienes nada con qué empezar, pero si el brief dice que Pepsi es el refresco con original sabor, al menos ya tienes la palabra "original" para ayudarte a generar publicidad creativa. Necesitas un buen brief para hacer relucir el concepto.

12. ¿Qué opinas de la rotación del personal creativo?

Es normal. Los creativos se aburren muy fácilmente. Necesitan un estímulo constante y constantemente lo buscan, ya sea en otras cuentas o en otra agencia.

13. ¿Por qué las campañas de nuestro país no tienen la creatividad de otros países es como Argentina, Brasil, Estados Unidos o España?

En gran parte se debe a la educación y parte es el sistema mexicano de publicidad porque casi nadie usa duplas, en contraposición con el resto del mundo, como Brasil o Argentina que sí usan el sistema de duplas. Además, también tenemos clientes con una mentalidad especial, con poca madurez para tomar decisiones, las cuales pueden llevar a tener buena calidad en los comerciales. Los clientes de México están acostumbrados a ver creatividad conservadora y en Inglaterra están acostumbrados a ver publicidad innovadora. La cultura tiene gran parte de culpa. Brasil y Argentina son más Europeos en su mentalidad. México es lo contrario: más indios.

14. ¿Cuáles consideras que han sido las campañas más creativas en México en los últimos tres años y por qué han logrado el éxito?

Quiero hablar de dos campañas impresas como las mejores en los últimos tres años: una es la de All Bran, la del destapador, ya que es totalmente visual y funciona alrededor del mundo, y la otra es la de Alka-Seltzer, por su gran recordación.

Creativo número 3.

1. ¿Cómo definirías de una forma general la creatividad publicitaria de este país?

Creo que es una creatividad que empezó a ser muy básica y ha ido creciendo en los últimos años. Cada vez se ven mejores comerciales, los creativos están siendo mejores y en mayor número de agencias, en general, se está haciendo más competitivo el negocio.

2. El creativo, ¿nace o se hace? ¿lo puedes explicar?

Yo creo que todos tienen algo de creativo, aunque hay otros que no tienen mucho. Hay personas que se pueden explotar más que otras.

3. ¿Qué se requiere para ser un buen creativo, un creativo exitoso?

Trabajar, trabajar y trabajar.

4. ¿Cómo debe ser un creativo en la vida diaria, relacionándose con los demás?

Debe ser como es. Todo creativo le debe de hablar a la gente como él habla. Un creativo no debe ser sobreactuado, no debe de tratar de ponerse en la pose de creativo, simplemente debe ser como es: sincero, neto, derecho, como cualquier persona.

5. ¿Cómo se hace la buena creatividad? Explicar el proceso.

Creo que en México es mucho a base de referencias. Tener la chispa y mucha, pero además mucha talacha. El primero es tener una buena estrategia, porque sin una buena estrategia no haces nada. Una vez leída, hay que entenderla y empezar a darle vueltas para encontrar un camino. Hay que tratar de llevarse la estrategia un poco más lejos, pero sin salirse de las bases. Cuando llega la idea, hay que empezar a darle duro. Como dijo un creativo, la publicidad es 1% inspiración y el 99% transpiración.

6. ¿Cómo sobresale un creativo de entre los demás creativos?

Por gusto. Yo creo que la gente que hace esto es por gusto y, cuando le gusta, es cuando empiezas a sobresalir. Es estar buscando más allá, nunca conformarte. Siempre pedirte más y la autoexigencia es lo que te llevará a ser bueno, por lo tanto, a sobresalir.

7. ¿Existe alguna edad o época clave para llegar a ser un buen creativo?

No. Con los años se aprende a ser un buen creativo y, por lo general, sabes desde el principio quién llegará a ser un buen creativo. Es como una piedra que la tienes que pulir para que llegue a ser bonita.

8. ¿Hay una edad promedio donde el creativo debe retirarse?

Cuando se le acaban las ideas o cuando esté harto de esto.

9. ¿Tiene alguna influencia en la creatividad la estructuración de un departamento creativo?

Sí. Hay agencias que trabajan en base a puros copys y es mucho más difícil que les salga una idea visual. Creo que el sistema de duplas es lo mejor, porque las ideas vienen de los dos lados y trabajar con alguien ayuda mucho más.

10. ¿La creatividad se ve afectada por las necesidades de un producto o de un cliente?

Siempre. No tanto del producto, porque puedes hacer un buen comercial para éste. Todo depende qué tan abierto sea el cliente y qué tanta confianza te tenga. Sólo así te soltará más la cuenta, es decir, te tendrá más confianza.

11. ¿Cómo influye la calidad de un brief en tu creatividad?

Sin un buen brief no puede haber un buen comercial. Es como hacer una casa con los cimientos mal hechos. Se puede ver muy bonita, pero se puede derrumbar en cualquier momento.

12. ¿Qué opinas de la rotación del personal creativo?

Es un negocio donde todo el mundo se mueve y es mejor hacerlo cuando se cumplen ciclos. No hay que moverse por dinero o simplemente por hacerlo. Si has aprendido lo necesario y es momento de moverse, creo que es bueno. Si no cumples tu ciclo, afectará a la larga para tu desarrollo como creativo. La rotación interna a veces es buena, cuando ya te tiene viciado una cuenta. Pero, si conoces muy bien la cuenta, seguro podrás trabajar mejor para ella. Conoces muy bien a los clientes y las características de la marca, que sabrás hasta dónde te puedes llevar la creatividad.

13. ¿Por qué las campañas de nuestro país no tienen la creatividad de otros países como Argentina, Brasil, Estados Unidos o España?

Creo que es un proceso al cual ellos llegaron primero. Hay demasiado tabú en nuestra publicidad y eso la ha frenado mucho. El cliente es muy cerrado y tiene mucho más barreras mentales que en Argentina o España o Estados Unidos. A fin de cuentas, la publicidad es un reflejo de la cultura: es una cultura familiar muy cerrada, donde todos hacen las cosas por atrás de la familia o de todo mundo y en la publicidad no puedes hacer las cosas así. Si vives en un país más abierto, la publicidad será mejor.

14. ¿Cuáles consideras que han sido las campañas más creativas en México en los últimos tres años y por qué han logrado el éxito?

Depende. Si hablara de tres campañas sería muy riesgoso porque de repente hay comerciales muy buenos que no necesariamente son parte de una buena campaña. Alka-Seltzer es buena, aunque no en su totalidad. Es difícil hablar de alguna en particular. Palacio de Hierro es otra. En fin. Tendría que ponerme a pensar.

Creativo número 4.

1. ¿Cómo definirías de una forma general la creatividad publicitaria de este país?

Como que puede más de lo que hay. Hay buenos creativos y pocas oportunidades para hacer algo que podría destacar. Hay veces que la culpa de la mala creatividad es exclusivamente del creativo y no del cliente, casos muy específicos. Las nuevas generaciones son las que van a cambiar esto. Digamos que yo soy de la generación que hizo un puente entre la vieja publicidad mexicana y la actual.

2. El creativo, ¿nace o se hace? ¿lo puedes explicar?

Se hace. Si uno va arrastrando el lápiz, lo logra.

3. ¿Qué se requiere para ser un buen creativo, un creativo exitoso?

Cultura, ganas, un buen maestro y una buena dirección por parte de la cabeza creativa, pero sobre todo cultura. Yo creo que no puede ser un buen creativo el que tiene “el canal de las estrellas” de referencia o que no lee o ve buenas películas o escucha buena música. Tiene que tener un conocimiento más amplio que la mayoría de la gente, para poderles dar lo que se les está pidiendo.

4. ¿Cómo debe ser un creativo en la vida diaria, relacionándose con los demás?

Abierto. Dispuesto. Uno, como creativo, siempre tiene la razón y siempre vamos ese error: “porque yo soy el creativo, siempre estoy bien”. Y casi siempre es cierto, aunque hay veces que no. Hay que estar abierto a otras ideas. Hay veces que nos vamos muy lejos queriendo que todo fuera maravillosamente creativo, pero la realidad es que hay que saber aterrizar sin ser mediocres. Es estar dispuesto a escuchar nuevas ideas.

5. ¿Cómo se hace la buena creatividad? Explicar el proceso.

Pensando mucho. Casi siempre hay que pensar varias ideas antes de saber cuál es la buena. Hay gente privilegiada que a la primera o a la segunda ya

sabe qué onda. Lo primero es sentarse y nunca zafarse de lo que es la estrategia y, en base a eso, hay que hacer algo distinto. Y, por supuesto, pensar, pensar y pensar, y pelotear con más personas. Mientras más personas se involucren en el proceso de peloteo de peloteo creativo, mejores ideas saldrán. Después, hay que escribir y escribir ideas hasta que llegue la buena, tratando de que sea distinto a lo que ya hemos visto, conservando la sencillez y la facilidad para ser contratado.

6. ¿Cómo sobresale un creativo de entre los demás creativos?

Por su trabajo. Yo creo que este negocio es de muchas divas y no la que grite más fuerte o la que se vista más estafalaria o la que eche más desmadre es la mejor. Por eso, el trabajo es lo que te respalda. Podrás ser muy bueno, pero calladito y qué bueno, pero el creativo exitoso es el que vende de una manera inesperada.

7. ¿Existe alguna edad o época clave para llegar a ser un buen creativo?

Pues no. Claro que entre más joven empieces, mejor. Luego llegan los chavitos y te hacen a un lado. Todo esto tiene una madurez: consta de estar dos ó tres años talachándole en serio y cuatro ó cinco años de estar trabajando. Te puede llegar a dar una gran solidez como creativo y, de ahí en adelante, depende de las ganas que le echas. Mucha gente se queda estacionada en sus glorias pasadas. Este es un trabajo muy rápido, no hay mucha durabilidad y, de todos los directores creativos que hay en México, no todos llegan a ser vicepresidentes. Antes desaparecen o se quedan en agencias que no son muy destacadas, ya que hay mucha competencia. Hay que apurarnos a tener esa madurez, para competir con las personas que vienen con ideas nuevas.

8. ¿Hay una edad promedio donde el creativo debe retirarse?

No. Es más, todo depende a qué edad entraste. Hay gente que tiene cincuenta años y sigue siendo un excelente creativo y hay gente que tiene 35 y le dices que se vaya a su casa. Realmente no hay una edad. Es una trayectoria que te va respaldando. Realmente, la gente que se debe retirar es la que tiene más de cincuenta, porque son ideas distintas que por fuerza no pueden estar a la altura de las demandas o las necesidades actuales.

9. ¿Tiene alguna influencia en la creatividad la estructuración de un departamento creativo?

No. Realmente la estructura de un departamento es para delimitar responsabilidades. Tiene la misma necesidad creativa el que tiene un mes que el que tiene diez años.

10. ¿La creatividad se ve afectada por las necesidades de un producto o de un cliente?

Pues sí. Finalmente para ellos estás trabajando. Por otra parte, hay productos que la gente aborrece trabajar y resultan ser un éxito. No es tanto el producto sino la necesidad que tenga ese producto mismo, cómo lo quieran posicionar, hacia qué mercados y, sobre todo, las expectativas, la fe que le tenga el cliente a la agencia y a la publicidad.

11. ¿Cómo influye la calidad de un *brief* en tu creatividad?

Un brief bien hecho, completo, te da más oportunidades de no tener errores. Lo típico es trabajar en lo mismo varias veces, porque los de cuentas no hacen bien los briefs. Un buen brief es el que es claro, bien estructurado y te da referencias. Aunque no depende la buena creatividad, es un buen paso para empezar bien.

12. ¿Qué opinas de la rotación del personal creativo?

Es normal. Creo que la gente que se queda en el mismo lugar, se estanca. No tiene posibilidades de conocer más gente, nuevas formas de trabajo e ideas. La ventaja de quedarte en el mismo lugar, es de que (sic) conoces perfecto a tu cliente y a tu producto, pero nada más. Además, es un mercado tan chico que tu cuate te llama para trabajar, después tú llamas a otro y así sucesivamente. Éste es un trabajo de equipo: cuando uno se mueve, por lo general, se mueven todos, y eso te hace ser parte de un equipo. Eso es una buena forma de trabajar.

13. ¿Por qué las campañas de nuestro país no tienen la creatividad de otros países como Argentina, Brasil, Estados Unidos o España?

Por el nivel cultural de nuestro país. En un país donde la mayoría de la gente tiene hasta tercero de primaria y tiene hambre, se preocupa por otras cosas que la creatividad. Muchas veces, la gente espera algo bueno, pero el cliente tiende a subestimarlos. Luego te vas a estudios de mercado y te das cuenta que la gente sí es ignorante, está muy mal culturalmente. Depende mucho del producto y de la educación del cliente. Un cliente que tiene expectativas y cree en lo que le vas a presentar, es mucho mejor. El cliente se encuentra a la defensiva y cree que depende de la agencia, en lugar de trabajar en conjunto.

14. ¿Cuáles consideras que han sido las campañas más creativas en México en los últimos tres años y por qué han logrado el éxito?

La campaña de Alka-Seltzer, por distinta, por buena, por rápida, novedosa y porque llega a todo el público. La de El Palacio de Hierro también es buena, porque revolucionó la creatividad de tiendas departamentales.

Creativo número 5.

1. ¿Cómo definirías de una forma general la creatividad publicitaria de este país?

Creo que la creatividad en México es muy buena. Cuando volteo a ver a Latinoamérica, México está en tercer lugar. Obviamente, esto lo digo en términos creativos. México está detrás de Brasil y Argentina. En términos de desarrollo sobre el mercado, está tan cerca como Chile.

2. El creativo, ¿nace o se hace? ¿lo puedes explicar?

Creo que el creativo se hace. La creatividad viene en los genes, pero obviamente creo que la creatividad se desarrolla en uno mismo con el paso del tiempo.

3. ¿Qué se requiere para ser un buen creativo, un creativo exitoso?

Un buen creativo necesita tres cosas: necesita una actitud positiva, necesitas trabajar duro y necesita tener un deseo insaciable de aprendizaje.

4. ¿Cómo debe ser un creativo en la vida diaria, relacionándose con los demás?

Ser creativo es como estar en la montaña rusa. Todos los días las ideas nacen y mueren. La creación existe, la muerte existe. En general, la creatividad es muy divertida. Por lo tanto, un creativo debe ser así, con esas cualidades anteriores.

5. ¿Cómo se hace la buena creatividad? Explicar el proceso.

Primero que nada, para hacer buena creatividad hay muchas variables. Una, es pensar positivamente y trabajar muy duro para aprender constantemente. Otra, es trabajar con gente inteligente, que entiende la estrategia y que te puede aportar algo positivo a tus ideas.

Otra variable son los clientes, quienes deben ser capaces de entender una idea creativa inteligente. Otra variable fuera del lugar de trabajo es la gente que usas como tus proveedores, es decir, fotógrafos, productores, impresores, etcétera.

6. ¿Cómo sobresale un creativo de entre los demás creativos?

Un creativo sobresale con su actitud y su ética. También sobresale con las ganas que tenga de hacer un buen trabajo y también demostrando que su ego no es tan fuerte y pueden salir adelante después de ganar premios.

7. ¿Existe alguna edad o época clave para llegar a ser un buen creativo?

No. Creo que la creatividad no es algo que se pueda determinar por la edad. Generalmente, la gente joven son los que tienen las ideas más frescas y eso es porque no están contaminados de mañana.

8. ¿Hay una edad promedio donde el creativo debe retirarse?

Cuando un creativo empieza a crecer, adquiere más experiencia, se vuelve más inteligente. Lo que le pasa a la gente grande cuando crece es que pierde contacto con lo que está pasando y con lo que es nuevo, tanto en música como en moda, etcétera. Se conforman con un estilo de vida y con una cierta cantidad de dinero mensual para vivir. El estar conforme es el principio de la muerte.

9. ¿Tiene alguna influencia en la creatividad la estructuración de un departamento creativo?

Probablemente sí. Es algo con lo que tratamos a diario y como creativo tratas de hacerte una buena atmósfera llena de recursos que están a la mano y así puedes aprender mejor y explorar nuevas ideas y también estar estimulado para seguir adelante.

10. ¿La creatividad se ve afectada por las necesidades de un producto o de un cliente?

Es más afectada por las condiciones del mercado que por la del cliente. La creatividad se debe basar en el consumidor y después en el cliente.

11. ¿Cómo influye la calidad de un *brief* en tu creatividad?

Demasiado. Un brief sencillo es mucho más fuerte, te da mucho mejor enfoque en la creatividad. Entre más complicado sea, más multidimensional y confusa será la forma de trabajo.

12. ¿Qué opinas de la rotación del personal creativo?

Creo que la rotación de personal es muy importante. Creo que el creativo no debe dejar su departamento a menos que no esté produciendo el trabajo que quiere producir, que no esté ganando lo que quiere ganar, que no se lleve con la gente con la que trabaja. Pero si todo lo que mencioné anteriormente se realiza positivamente, no se deben mover y eso determina el futuro de un gran creativo. Además de crear un buen portafolio, ayuda a abrir puertas en muchas partes.

13. ¿Por qué las campañas de nuestro país no tienen la creatividad de otros países como Argentina, Brasil, Estados Unidos o España?

El trabajo que nosotros hacemos es un reflejo muy variable en nuestra cultura. Eso afecta el proceso creativo, además de clientes, cultura, proveedores o el responsable de la creatividad. Eso explica el por qué de nuestra creatividad con referencia a los países creativos número uno. Los mercados más desarrollados presentan mayor competitividad.

14. ¿Cuáles consideras que han sido las campañas más creativas en México en los últimos tres años y por qué han logrado el éxito?

La de los Jeans Furor creo que es muy creativa, al igual que la de El Palacio de Hierro... All Bran...

Creativo número 6.

1. ¿Cómo definirías de una forma general la creatividad publicitaria de este país?

Mediocre. Me parece que muchas cosas se hacen por buscar el chiste y no la estrategia ni la venta. No hay un pensamiento claro de a dónde se quiere ir y el que se aviente la fumada más glamorosa es al que le aplauden más en los círculos creativos. Además, ellos mismos son quienes se echan las porras, que comparando la creatividad, por ejemplo, con Cannes, no tiene nada qué ver.

2. El creativo, ¿nace o se hace? ¿lo puedes explicar?

Se nace con talento y además se hace en la práctica de la estrategia. Para mí, las habilidades de un creativo son en cuanto a su visión de negocios.

3. ¿Qué se requiere para ser un buen creativo, un creativo exitoso?

Más que nada es tener la humildad. Que con la primer fumada que se te ocurra no sentirte lo máximo. Hay que tener los pies sobre la tierra. Para mí, la gente más creativa es la que la ves en la calle y son unos científicos obsesivos que hasta parecen nerds, pero lo impresionante es cómo han hecho crecer la tecnología y lo que hacen es realmente creativo. La creatividad tiene mucho que ver con resolver un problema que hay en el mercado, ponerte un nuevo reto o decir de una forma diferente las cosas. Hay que ser visionario y tener el talento artístico.

4. ¿Cómo debe ser un creativo en la vida diaria, relacionándose con los demás?

Tiene que ser de mente muy abierta, ser curioso y estar abierto a los cambios. Hay que partir de que en la vida diaria estamos creando todo el tiempo, desde que escoges lo que te vas a poner para vestirte, hasta un estado de humor. Hay que ser uno mismo, ser honesto y buscarle soluciones a la vida diaria para que la vida misma sea satisfactoria.

5. ¿Cómo se hace la buena creatividad? Explicar el proceso.

Hay que estar muy enfocado a la estrategia y entender al cliente. Tener un lenguaje sencillo.

6. ¿Cómo sobresale un creativo de entre los demás creativos?

Desgraciadamente, en nuestro país hay muchas maneras de sobresalir. Una es armando grillas o poniéndote los pelos morados. Como deben sobresalir los creativos es por su trabajo y por la talacha de todos los días.

7. ¿Existe alguna edad o época clave para llegar a ser un buen creativo?

Yo creo que sí. Uno debe de buscar su crecimiento personal dentro del rubro. Lo que logres hacer hasta los 45 años es lo que lograste hacer. De ahí puede empezar una declinación o puedes subirte a puestos más estratégicos, más claves.

8. ¿Hay una edad promedio donde el creativo debe retirarse?

Sí, pero creo que el creativo tiene chance hasta unos 55 años, máximo. Después de eso, si quieres seguir trabajando en la publicidad, puedes orientar a la gente, pero creo que no puedes aportar mucho creativamente, porque estás lejos del Target joven, que es realmente a quien se orienta la publicidad de hoy.

9. ¿Tiene alguna influencia en la creatividad la estructuración de un departamento creativo?

Claro que sí. Debe haber un líder que te marque tus planes de desarrollo y que te estimule para una buena creatividad. Tienes que saber cuáles son tus fortalezas como creativo, para saber para dónde crecer.

10. ¿La creatividad se ve afectada por las necesidades de un producto o de un cliente?

Sí. Muchas veces puedes hacer copys tácticos muy creativos, que responden a la necesidad del mercado de ese momento y el chiste está en saber detectar esas oportunidades que tiene y no esperar a que el de cuentas tenga la

brillante idea de detectar esa oportunidad. Si el cliente que te toca es cuadrado, no vas a pretender cambiarle su forma de pensar. Obviamente te dirá que no.

11. ¿Cómo influye la calidad de un *brief* en tu creatividad?

Un buen brief es básico. Es la plataforma creativa. Si se empieza de un brief incoherente, la creatividad será incoherente.

12. ¿Qué opinas de la rotación del personal creativo?

Más que rotación, yo creo es una filosofía de crecimiento, de tener claro hacia dónde quieres crecer, cómo lo vas a lograr y qué pasos tienes que dar. Más que empezar de nuevo en una nueva agencia, es estímulo, claro, si tienes claro a dónde vas.

13. ¿Por qué las campañas de nuestro país no tienen la creatividad de otros países como Argentina, Brasil, Estados Unidos o España?

Porque como mexicanos no estamos preparados. En otros países, la gente está más preparada y la gente espera algo más. En México, las cosas tienden hacia el favoritismo, en lugar de estarnos retando o impulsando por nosotros mismos. El reto de crecer se acaba.

14. ¿Cuáles consideras que han sido las campañas más creativas en México en los últimos tres años y por qué han logrado el éxito?

Me encanta la de El Palacio de Hierro y no pretende ser nada más de lo que es: un lugar donde puedes comprar ropa fashion.

Creativo número 7.

1. ¿Cómo definirías de una forma general la creatividad publicitaria de este país?

Siento que en México, aun cuando hay un repunte de la creatividad, sigue habiendo muchas campañas que se van más por el chiste o por el típico recurso publicitario. Faltan campañas que giren alrededor de un concepto central preciso y certero, para no divagar en otras cosas. Sin embargo, sí hay un repunte que se está dando, en general.

2. El creativo, ¿nace o se hace? ¿lo puedes explicar?

Yo creo que las dos cosas, porque puedes nacer con una facilidad para ser creativo, pero la creatividad de un creativo se desarrolla con la actividad. Depende mucho tu formación. Eso te va a dar una selección de la información que recibes y esas son tus armas. Si vas mucho a actividades culturales que despierten tu imaginación, creo que son fundamentales para hacer al creativo.

3. ¿Qué se requiere para ser un buen creativo, un creativo exitoso?

Un creativo necesita que le guste la vida. Ver, escuchar, sentir, estar enterado de lo que pasa todos los días y de las formas de expresarse. Estar en contacto con el mundo que lo rodea. Hay que alimentarse de lo que ofrece la demás gente creativa.

4. ¿Cómo debe ser un creativo en la vida diaria, relacionándose con los demás?

Es una persona que se interesa por la gente, de una u otra manera.

5. ¿Cómo se hace la buena creatividad? Explicar el proceso.

Primero hay que tener un gran brief. De ahí sabré de dónde voy a partir, porque un buen brief nos da un carácter al que queremos llegar. Nos da las fortalezas y las debilidades de la marca. Nos da lo que el consumidor espera de un producto. Juntando todo eso, podemos definir en dónde estamos. A partir de ahí se sacan las premisas básicas de la campaña. Si tenemos la suerte de contar con un beneficio muy fuerte o un posicionamiento excelente, en base a

eso se hace la campaña, sin dejar ir ninguna idea, por más que se aleje. Después se pulirá y veremos el potencial. A veces hay que tener la madurez para dejar la idea que te gusta mucho, pero quizás sea la adecuada, estratégicamente hablando, y darle paso a la idea que le conviene más al producto, en términos mercadológicos.

6. *¿Cómo sobresale un creativo de entre los demás creativos?*

Hay maneras distintas de hacerlo. La mejor manera sería por el trabajo que desempeñas. Cuando eres capaz de conciliar el reto de la comunicación con La Gran Idea, estás dentro.

7. *¿Existe alguna edad o época clave para llegar a ser un buen creativo?*

Más que una edad, yo pondría una etapa en el desarrollo de los creativos. Cuando te dan tu primera promoción, te sientes estimulado y haces cosas nuevas. Ahí es cuando hay que aprovechar cosas nuevas para ya no parar. Este negocio es tan extenuante, que puedes caer en una apatía. Si te quedas en los proyectos rechazados, en la amargura total, te vas derecho al hoyo. El momento clave es cuando te reconocen los logros.

8. *¿Hay una edad promedio donde el creativo debe retirarse?*

El día que te deje de gustar escuchar a la gente joven. El día que no te interesen nuevas formas de expresión. En resumen, es el día que te encierras en tu propia forma de expresión y dejas de generar buenas ideas. Quizás con la edad te vuelvas un gran escritor, pero ya no un creativo publicitario.

9. *¿Tiene alguna influencia en la creatividad la estructuración de un departamento creativo?*

Totalmente. Por ejemplo, el sistema de mi agencia es por células. Es muy eficiente en el sentido de rapidez para sacar los trabajos y de comunicación con la gente de cuentas. Es muy ineficiente en el sentido de que no hay un espacio reservado para los creativos donde a veces necesitas silencio o a veces necesitas hacer un escándalo. Como no es un espacio propio – compartido-, la dinámica del trabajo del creativo es muy diferente. A veces se complica. Por cantidad funciona, quizás no tanto por calidad.

10. ¿La creatividad se ve afectada por las necesidades de un producto o de un cliente?

Necesariamente. Trabajamos para el producto y para el cliente. Hay una frase célebre que dice “La publicidad sería gloriosa sin clientes”. La realidad es que el objetivo de imagen y de venta que tiene el cliente, el presupuesto, etcétera afecta a la creatividad. El chiste es saber jugar bajo esas reglas.

11. ¿Cómo influye la calidad de un brief en tu creatividad?

Influye mucho. Si es muy bueno, te marca referencias del consumidor, fortalezas y debilidades del producto. Todo eso te lleva a algún lado. Si es un mal brief, nunca le atinaremos a las necesidades del producto. El brief es un punto básico de la creatividad.

12. ¿Qué opinas de la rotación del personal creativo?

En cierto modo es buena. Creo que hay creativos que exageran su permanencia en las agencias. Es buena en el sentido que te retroalimentas de gente creativa, que tiene puntos de vista diferentes y ahí está la riqueza. Si partimos de que nuestro trabajo es decir cosas obvias de una forma diferente, creo que lo que más hay que hacer es escuchar mentes diferentes.

13. ¿Por qué las campañas de nuestro país no tienen la creatividad de otros países como Argentina, Brasil, Estados Unidos o España?

Sería muy fácil echarle la culpa a alguien. La realidad es que, habiendo aquí tan grandes creativos, nos hace falta soltarnos la greña. Definitivamente, tenemos que desarrollarnos más, como están los países punta.

14. ¿Cuáles consideras que han sido las campañas más creativas en México en los últimos tres años y por qué han logrado el éxito?

Me gusta mucho la campaña de El Palacio de Hierro: el objetivo fue posicionar a la tienda como avant garde y se logró, conciliando el objetivo de mercado con una buena publicidad. Otra buena campaña es la de Baygón, la del españolito. Aunque Baygón no tenía ventaja competitiva, la logró.

Creativo número 8.

1. ¿Cómo definirías de una forma general la creatividad publicitaria de este país?

Definiría a la creatividad de este país como aquella que pasa por un buen momento. Sin embargo, no es constante en este momento.

2. El creativo, ¿nace o se hace? ¿lo puedes explicar?

Yo creo que un poco tenemos que tener una aptitud. No voy a decir que cualquiera puede serlo, pero creo que también uno se foguea mucho en la vida y así es como se llega a lograrlo ya que, de alguna u otra forma, todos tenemos capacidad de crear.

3. ¿Qué se requiere para ser un buen creativo, un creativo exitoso?

Trabajar mucho.

4. ¿Cómo debe ser un creativo en la vida diaria, relacionándose con los demás?

No sé. A veces yo podría decir que no tiene que ver una cosa más que la otra. Una cosa es su creatividad y otra su estilo de vida. Pero creo que tiene que ser el mismo ante todo.

5. ¿Cómo se hace la buena creatividad? Explicar el proceso.

Yo creo que pasa primero por sentido común, que no es fácil hoy en día encontrar. Ante todo, criterio y buen gusto de lo que se hace. Pienso que no existe una fórmula, pero la clave es trabajar mucho y no conformarse.

6. ¿Cómo sobresale un creativo de entre los demás creativos?

Por talento y por trabajo. Eso lo lleva a ganar... a ser reconocido.

7. ¿Existe alguna edad o época clave para llegar a ser un buen creativo?

Existen las modas y en las modas hay tiempos... retos.

8. ¿Hay una edad promedio donde el creativo debe retirarse?

Yo creo que eso es algo muy personal y cada creativo lo sabe en su interior. Esto, en sí, es para aquél que se apunte a una cierta dirección. Influye también el tipo de clientes que maneje. Puedes ser un gran creativo con mucha trayectoria y manejar cuentas que requieran de enorme responsabilidad y decisión. Sólo éstos serán los adecuados.

9. ¿Tiene alguna influencia en la creatividad la estructuración de un departamento creativo?

Sí. Creo que todo fluye en base a la organización de la empresa, célula tras célula. Nada está divorciado de nada y, si un eslabón se corta, todo se va al carajo.

10. ¿La creatividad se ve afectada por las necesidades de un producto o de un cliente?

No debería ser así, pero pasa, por la filosofía que tienen las personas de ver la vida. Esto es tan subjetivo que lo que el cliente quiere es hacer su jugada totalmente a la segura.

11. ¿Cómo influye la calidad de un *brief* en tu creatividad?

*Ante todo, si el *brief* es malo y no te pide lo que en realidad hay que comunicar, el trabajo es en vano.*

12. ¿Qué opinas de la rotación del personal creativo?

Es buena, según la cuenta, ya que no es sano que estén cambiando las direcciones continuamente y no lograr una amalgama en el trabajo de una cuenta. Por otro lado, hay cuentas que necesitan renovación de ideas constantemente.

13. ¿Por qué las campañas de nuestro país no tienen la creatividad de otros países como Argentina, Brasil, Estados Unidos o España?

Es una cuestión de idiosincrasia, de cultura.

14. ¿Cuáles consideras que han sido las campañas más creativas en México en los últimos tres años y por qué han logrado el éxito?

De las más recordatorias que tengo yo es la de El Palacio de Hierro. Datanet es otra que se me hace muy buena, por su inteligencia, y hasta ahí. No recuerdo más campañas que personalmente me gusten.

Creativo número 9.

1. ¿Cómo definirías de una forma general la creatividad publicitaria de este país?

Creo que es aún un poco pobre en cuanto a los recursos creativos que se utilizan. Somos muy prejuiciosos y eso es un reflejo de cómo somos socialmente. No puede haber una publicidad vanguardista cuando no se pertenece a una ciudad vanguardista. Tenemos una publicidad ad hoc para nuestra sociedad.

2. El creativo, ¿nace o se hace? ¿lo puedes explicar?

Yo creo que está compuesto de dos partes: hay que tener inspiración y transpiración, que es tener buenas ideas pero también tener mucho oficio. No podemos tener ideas locas y estar aportando todo el tiempo y por eso ser creativo. También se necesita mucho tiempo de trabajo atrás de la computadora, del papel, de los directores comerciales. Eso lo hace.

3. ¿Qué se requiere para ser un buen creativo, un creativo exitoso?

En este país, ser un creativo exitoso –o sea, que gane mucho dinero- a veces tiene que ver con disfrazarse de creativo. Pero lo que debe necesitar para ser exitoso es trabajar mucho.

4. ¿Cómo debe ser un creativo en la vida diaria, relacionándose con los demás?

Normal. En tanto que actúe normal, debe hacer cosas que para la gente vea y las asimile. En ese aspecto, debe de estar en ese plano, en el del espectador, siendo siempre un gran observador, que es de ahí de donde nacen las ideas.

5. ¿Cómo se hace la buena creatividad? Explicar el proceso.

Se tiene que contar con un fondo muy grande, ya que eso es lo que te respalda. Se tiene uno que alimentar mucho visualmente y así entonces uno se llega a sentar al escritorio. Hay mucho trabajo de observación afuera del trabajo, todo el tiempo pensando, imaginando y alimentándose visualmente. Se tienen que soltar ideas hasta que se encuentre una que te satisfaga. Después

viene un trabajo más corto en la oficina, que es el de aterrizar el copy o la idea visual.

6. ¿Cómo sobresale un creativo de entre los demás creativos?

Trabajando con constancia.

7. ¿Existe alguna edad o época clave para llegar a ser un buen creativo?

No, pero lo mejor es empezar desde muy temprano, quizás 22 años. Puede haber un gran creativo a los cuarenta, pero es difícil de encontrarlo.

8. ¿Hay una edad promedio donde el creativo debe retirarse?

No. Es más, te voy a poner un ejemplo: cuando al futbolista se le acaba la condición y el cuerpo ya no le da, no quiere decir que se retire del fútbol. Puede seguir entrenando. Creo que el creativo es un poco así, porque la carrera es de jóvenes que deben ser guiados por expertos que, a su vez, deben entender que la alimentación de buenas ideas se obtiene en la calle, en la radio, en todos los lugares donde el creativo de cuarenta años ya no está, quizás porque se preocupa por alimentar a sus hijos y no simplemente por pasársela bien.

9. ¿Tiene alguna influencia en la creatividad la estructuración de un departamento creativo?

Sí. Particularmente creo mucho en el trabajo de duplas, donde hay un equilibrio en lo visual y en lo textual.

10. ¿La creatividad se ve afectada por las necesidades de un producto o de un cliente?

Sí. De hecho, la creatividad es consecuencia de las necesidades de un cliente. Primero viene la necesidad de un producto y después viene la creatividad.

11. ¿Cómo influye la calidad de un *brief* en tu creatividad?

Un buen brief... gran creatividad. Muy difícil de sacar algo bueno si no hay un buen brief.

12. ¿Qué opinas de la rotación del personal creativo?

Hay que estar en las agencias, saber crecer junto con ellas. Desgraciadamente, la publicidad es una profesión de muy pocas camisetitas puestas. La tenemos puesta pero sabemos que fácilmente nos la podemos quitar. Tampoco eso es tan malo, porque así la gente se conoce y se empujan entre ellos. Además de crecer como creativo, también crece la creatividad.

13. ¿Por qué las campañas de nuestro país no tienen la creatividad de otros países como Argentina, Brasil, Estados Unidos o España?

Por la sociedad. Lo que vemos en la televisión es consecuencia de lo que somos como sociedad. La cultura está al nivel de la sociedad y nosotros, los creativos, formamos parte de ella. Confundimos la creatividad con la improvisación. El ejemplo de que el gringo no sabría arreglar un vocho que se le para a medio circuito y que nosotros somos bien creativos y lo arreglamos, es mentira. Simplemente, al gringo no se le pararía un vocho en el circuito y a nosotros sí, porque no planeamos las cosas. Confundimos la improvisación con la creatividad.

14. ¿Cuáles consideras que han sido las campañas más creativas en México en los últimos tres años y por qué han logrado el éxito?

Alka-Seltzer y El Palacio de Hierro. No recuerdo otras.

Creativo número 10.

1. ¿Cómo definirías de una forma general la creatividad publicitaria de este país?

Mala. Siento que se complica, ya que no se tienen claros los objetivos de comunicación.

2. El creativo, ¿nace o se hace? ¿lo puedes explicar?

Las dos cosas. Todos tenemos el espíritu creativo. El problema es en qué se tiene. Hay que saber en dónde o cómo desarrollaremos el espíritu creativo. Por otra parte, hay que talacharle para llegar a ser alguien. Naces y después te haces.

3. ¿Qué se requiere para ser un buen creativo, un creativo exitoso?

Con libertad. Creyendo en lo que haces y que nada te detenga.

4. ¿Cómo debe ser un creativo en la vida diaria, relacionándose con los demás?

Como niño. Divertido. Si no te diviertes, es improbable que llegues lejos.

5. ¿Cómo se hace la buena creatividad? Explicar el proceso.

La creatividad no radica en que seas una pieza maravillosa y necesaria. La única necesidad es la estrategia y hay que buscar una manera atractiva de cumplirla. Al mismo tiempo, hay que tener un agregado extra que la diferencia de la competencia. El objetivo es que el niño compre. Lo extra viene después.

6. ¿Cómo sobresale un creativo de entre los demás creativos?

Siempre y cuando sus marcas cumplan con sus estrategias y les dé un valor extra, aportando innovación visual o de otra índole.

7. ¿Existe alguna edad o época clave para llegar a ser un buen creativo?

No.

8. ¿Hay una edad promedio donde el creativo debe retirarse?

Edad fisiológica, ninguna. Sólo cuando crees que ya no tienes buenas ideas.

9. ¿Tiene alguna influencia en la creatividad la estructuración de un departamento creativo?

Totalmente. Si tienes la estructura creada para que te dediques específicamente a tu trabajo, tendrás mayor tiempo para desarrollarte. Un ejemplo sería el siguiente: si existe un departamento de fotografía, uno de volumen, de impresos, etcétera, entonces no tendré que preocuparme por hacer cita con el fotógrafo, cotizarlo, hacer el retoque. Más bien me dedico a sacar el concepto visual.

10. ¿La creatividad se ve afectada por las necesidades de un producto o de un cliente?

Sí. La creatividad está al servicio del cliente, del producto. Si el cliente tiene un objetivo diferente al tuyo, empieza un gran problema. Quizás el creativo no esté pensando en los números. Por lo tanto, irá en otro canal... el creativo será más propositivo. Igualmente pasa al revés.

11. ¿Cómo influye la calidad de un *brief* en tu creatividad?

Mientras más completo esté el brief, mejor será la calidad de la creatividad. Si es bueno, solo te va llevando. Llega un momento en que todo está puesto: el creativo tiene que crear la situación.

12. ¿Qué opinas de la rotación del personal creativo?

Internamente es básico, porque hay nuevas ideas para las cuentas. Externamente es bueno para el creativo que quiere crecer más.

13. ¿Por qué las campañas de nuestro país no tienen la creatividad de otros países como Argentina, Brasil, Estados Unidos o España?

Por el nivel cultural de la gente.

14. ¿Cuáles consideras que han sido las campañas más creativas en México en los últimos tres años y por qué han logrado el éxito?

Alka-Seltzer, por su concepto tan sencillo que le permite ser campañeable.

Creativo número 11.

1. ¿Cómo definirías de una forma general la creatividad publicitaria de este país?

Creo que la publicidad en México ha pasado por un enorme bache durante varios años. Se copiaban los modelos publicitarios que llegaban de Estados Unidos, de ahí que cayéramos en muchos vicios y fórmulas erróneas. Sin embargo, actualmente existe un resurgimiento en varias agencias, donde se aprecian buenos trabajos y pone a nuestro país en una postura más competitiva, nacional e internacionalmente.

2. El creativo, ¿nace o se hace? ¿lo puedes explicar?

Tienes que tener madera, ciertas cualidades que te hacen bueno para este trabajo y también cierta personalidad, pero el trabajo de todos los días forman al creativo... el esfuerzo, el entrenamiento y la transpiración. Creo que es una combinación de las dos cosas. Nace y se hace.

3. ¿Qué se requiere para ser un buen creativo, un creativo exitoso?

La clave es el trabajo, el trabajo fuerte, el empaparte todo el tiempo de creatividad, de estímulos, al estar viendo qué pasa en el mundo, qué ve la gente, qué dice, etcétera.

4. ¿Cómo debe ser un creativo en la vida diaria, relacionándose con los demás?

Un creativo no es ninguna persona privilegiada. Simplemente es una persona con un trabajo divertido o así es como la demás gente ve. Sí, ser creativo requiere de un talento, pero el creativo debe de ser totalmente normal.

5. ¿Cómo se hace la buena creatividad? Explicar el proceso.

O te hablaría tanto de un proceso, aunque sé que hay gente muy metódica. Yo creo que la clave es el estar en contacto constante con nueva creatividad... tener una relación con el posible material que puedes usar en tus campañas, como películas, teatro, música, etcétera.

6. ¿Cómo sobresale un creativo de entre los demás creativos?

La persona que aplica todo lo que lo rodea y lo aterriza al papel, diciéndolo de una forma diferente, creo que es quien tendrá el éxito. Así destacará por encima de los demás.

7. ¿Existe alguna edad o época clave para llegar a ser un buen creativo?

No hay épocas. En México tenemos la falsa creencia de que la creatividad la hacen los jóvenes. Quizá en muchas agencias sí, pero hay personas que pueden tener edad madura y, sin embargo, siguen desarrollando excelentes ideas, incluso innovadoras en cuanto a conceptos juveniles, con la ventaja de que tienen más experiencia.

8. ¿Hay una edad promedio donde el creativo debe retirarse?

No creo. Es, más que todo, un estado mental, no es cuestión de edad.

9. ¿Tiene alguna influencia en la creatividad la estructuración de un departamento creativo?

Sí. Las agencias que se estructuran de tal forma para que un creativo se dedique exclusivamente a la parte conceptual reflejan mejores resultados.

10. ¿La creatividad se ve afectada por las necesidades de un producto o de un cliente?

Definitivamente. La creatividad debe de estar pensada en base a las necesidades del producto y las necesidades que tiene el consumidor.

El error es cuando hacemos creatividad para agradar al cliente el cual, en muchos casos, se encuentra fuera del target.

11. ¿Cómo influye la calidad de un brief en tu creatividad?

Es fundamental. El brief es la guía, la orientación. No se puede hacer buena creatividad si no se tiene algo bueno. No sale de la nada.

12. ¿Qué opinas de la rotación del personal creativo?

Creo que es una de las grandes deficiencias que tiene el medio. Quizás sea la diferencia de sueldos tan grande entre agencias, es decir, que muchas veces

en una agencia no ves las posibilidades reales de crecer y ése es un error: el no reconocer el trabajo de tu gente. Entonces, una agencia que constantemente cambia de gente no consolida un equipo fuerte.

13. ¿Por qué las campañas de nuestro país no tienen la creatividad de otros países como Argentina, Brasil, Estados Unidos o España?

Tal vez porque ellos llevan más años de avance. También pasaron por lo que nosotros, cayeron en los mismos baches y los han resuelto con más anticipación. También influye la cultura.

14. ¿Cuáles consideras que han sido las campañas más creativas en México en los últimos tres años y por qué han logrado el éxito?

Alka-Seltzer y Pepsi son buenas, creo que por su poderosa sencillez.

Creativo número 12.

1. ¿Cómo definirías de una forma general la creatividad publicitaria de este país?

Todavía son pocas las agencias que les interesa la creatividad. Por lo tanto, la veo muy pobre. Aquéllas que luchan por la creatividad, las veo muy desgastadas.

2. El creativo, ¿nace o se hace? ¿lo puedes explicar?

Se hace. A base de métodos, fórmulas y práctica, siempre y cuando tengas buenos maestros.

3. ¿Qué se requiere para ser un buen creativo, un creativo exitoso?

Mucha curiosidad. El éxito es subjetivo. Creo que el buen creativo es el que tiene muy presente en su carrera el profesionalismo.

4. ¿Cómo debe ser un creativo en la vida diaria, relacionándose con los demás?

Crítico y autocrítico.

5. ¿Cómo se hace la buena creatividad? Explicar el proceso.

Se tiene que buscar decir lo obvio de una forma inesperada. Entre más sorpresivo sea el mensaje, más atractivo será para la gente. En eso consiste el proceso: en ensamblar las cosas de una forma diferente.

6. ¿Cómo sobresale un creativo de entre los demás creativos?

A través de la renovación constante. Hay que permanecer actualizado. De esa forma, tus ideas son nuevas y destacas de entre los demás.

7. ¿Existe alguna edad o época clave para llegar a ser un buen creativo?

Hay como una contradicción: si eres joven, tienes ideas frescas pero no tienes experiencia; por el contrario pasa con los creativos de edad más grande. En realidad no existen edades para este negocio.

8. ¿Hay una edad promedio donde el creativo debe retirarse?

No. Simplemente cuando no proponen cosas nuevas.

9. ¿Tiene alguna influencia en la creatividad la estructuración de un departamento creativo?

Creo que sí. Mucho depende en la forma en que la agencia esté organizada para trabajar. Personalmente creo en el sistema de duplas, donde existe una idea visual y de texto por igual.

10. ¿La creatividad se ve afectada por las necesidades de un producto o de un cliente?

Sí. Tú puedes tener una gran idea basada en la estrategia, pero si al cliente no le gusta, ni modo, acaban de matar un paso más para la buena creatividad de este país.

11. ¿Cómo influye la calidad de un *brief* en tu creatividad?

Es muy importante. En términos militares es como decir que el brief es el estratega y los creativos son la artillería.

12. ¿Qué opinas de la rotación del personal creativo?

Es buena tanto para crecer como creativo como para ventilar nuevas ideas en las agencias, grupos, cuentas, etcétera.

13. ¿Por qué las campañas de nuestro país no tienen la creatividad de otros países como Argentina, Brasil, Estados Unidos o España?

Todo radica en nuestra cultura: el nivel es muy bajo.

14. ¿Cuáles consideras que han sido las campañas más creativas en México en los últimos tres años y por qué han logrado el éxito?

All Bran y Alka-Seltzer presentan una propuesta creativa muy a nuestro nivel cultural. Por eso es el éxito.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Incipiente, creciendo en los últimos años. Sin idea sencilla.	En dirección de arte aún no es buena. Ha crecido en los últimos años.	Empezó muy básica. Ha ido creciendo en los últimos años.	Más de lo que es hoy. La limitan los creativos que la hacen.	Buena. Crece diario. En desarrollo la ubico en 3er. Lugar.	Mediocre. Mucho se hace sin estrategias ni ventas.	Hay un repunte. Faltan campañas alrededor de un concepto.	Pasa por un buen momento que no es constante.	Pobre. Es reflejo de lo que somos socialmente	Mala. Complica no tener claro objetivo de comunicación.	Hubo baches. Ha resurgido.	Pobre. A pocas agencias interesadas en creatividad.
2.	Se nace con inclinación, talento que se perfecciona	El creativo nace. El talento no se enseña.	Todos lo somos. Hay unos que se pueden explotar más.	Se hace, arrastrando el lápiz.	Nace, pero se desarrolla con el paso del tiempo.	Se nace con talento.	Se nace y se hace. La creatividad se desarrolla con actividad.	Se requiere de aptitud. Te fogueas con el tiempo.	Hay que tener inspiración y mucho oficio.	Ambas. Se tiene el espíritu pero hay que talacharle.	Madera y práctica. Se nace y se hace.	Se hace base de métodos fórmula práctica.
3	Constancia y mucho trabajo.	Necesita imaginación y absorber entorno.	Trabajar, trabajar y trabajar.	Cultura, ganas, un buen maestro, buena dirección.	Actitud positiva, trabajo duro y aprendizaje insaciable.	Humildad y capacidad creativa de decir diferente las cosas.	Que le guste la vida y estar en contacto con entorno.	Trabajar mucho.	Trabajar mucho.	Con libertad. Creyendo en lo que se hace, sin detenerse.	Trabajar fuerte.	Mucha curiosidad. Profesionalismo.
4	No hay norma. Introverso en su mayoría.	Debe ser un gran observador.	Debe ser como es: sincero y honesto.	Apertura a otras ideas y disposición para escucharlas.	Divertido para que las ideas nazcan y mueran a diario.	Mente abierta hacia los cambios.	Interesado por la gente de una u otra manera.	Ante todo, ser él mismo.	Observador. Hay que hacer las cosas entendibles	Como niño. Divertido	Normal.	Crítico autocrítico.
5	Hay que pensar en la forma inesperada de decir lo que hay que decir.	Peloteando en grupo para mejores ideas.	A base de mucho trabajo. Inicia en chispa hasta encontrar el camino.	Pensando en varias ideas hasta encontrar la buena sin salirse de estrategia.	Pensando positivamente. Trabajando duro con inteligencia.	Lenguaje sencillo, enfoque a estrategia, entender al cliente.	Con madurez, apego al <i>brief</i> y enfoque hacia el objetivo.	Sentido común, criterio y buen gusto. Hay que trabajar duro.	Con observación para aterrizar <i>copy</i> y lo visual.	Hay que buscar forma atractiva para cumplir con la estrategia.	En contacto con la nueva creatividad: películas, música, etc.	Decir lo obvio de forma inesperada = mensajes atractivos.
6	Por su buen trabajo.	Talento, ganando premios y trabajando duro.	Con gusto. Con autoexigencia.	Por su trabajo. El que hace un mensaje inesperado.	Con actitud y ética. Con ganas de trabajar bien.	Por trabajo y talacha de todos los días.	Por el trabajo que desempeña.	Talento y trabajo.	Trabajando con constancia.	Cubriendo estrategia y agregando valores.	El que aplica su entorno y lo dice diferente.	Renovación constante nuevas ideas.
7	Entre más joven mejor: 18 ó 19.	Mejor jóvenes: trabajan más duro sin ideas viciadas.	No, pero los años lo hacen a uno mejor.	Entre más joven se empieza, mejor. Hay que alcanzar la madurez.	No se puede clasificar, pero las mejores ideas son de jóvenes.	Sí en los primeros años. Después de 45 viene declinación y cambio.	Cuando se tienen estímulos. En etapa de desarrollo.	Existen modas. Ahí hay tiempos y retos.	No, pero es mejor empezar temprano.	No.	No hay edad. Simplemente quien desarrolle buenas ideas.	No. El <i>brief</i> tiene ideas frescas, carece de experiencia.
8	No. Uno se retira al sentir limitación de crear nuevas ideas.	Debe decidir cuándo retirarse: cuando esté cansado y sin ideas.	Cuando se acaban las ideas o se harta del negocio.	No hay edad. Depende de cada caso.	Cuando se pierde contacto con entorno o se queda conforme.	Máximo unos 55. Después se convierte en asesor.	Cuando deje de escuchar a los jóvenes y de interesarse en nuevas ideas.	Depende de su mentalidad. Solo los grandes pueden con grandes responsabilidades.	No, pero cuando se acaban las ideas hay que empezar a guiar a los demás.	Cuando crees que ya no tienes buenas ideas.	No. Más bien es un estado mental.	No. Simplemente cuando se propone una cosa nueva.
9	Sí, dupla = equivalencia textual y visual.	Si. Espacio y relaciones de trabajo abiertas.	Sí. Lo visual se dificulta cuando hay puros <i>copy</i> s.	No. Simplemente influye en la delimitación de responsabilidades creativas.	Sí. Atmósfera llena de recursos para explorar y mejorar.	Con un líder que marque el desarrollo y descubra fortalezas.	Totalmente. La estructura te hace eficiente o deficiente.	Sí. Todo fluye con base en la organización.	Sí. Creo que el trabajo es equilibrio visual y textual.	Totalmente. Es mejor tener una estructura que permita buen desarrollo.	Sí. Me inclino por las que su estructura permite trabajar mejor.	Sí. Deben existir ideas visuales, una textual conjunta, dupla.
10	Sí. La creatividad se debe basar en producto y no en el cliente.	El cliente limita creativamente cuando dicta lo que quiere.	Siempre. Su calidad sujeta a qué tan abierto sea el cliente.	Sí. Depende de posicionamiento, medios a utilizar, etc.	Más por las condiciones del mercado.	Sí. No debería. Deberían adaptarse necesidades a la creatividad.	Necesariamente sí. La imagen creativa del cliente es distinta.	El cliente quiere caminos seguros. Es limitante.	La creatividad es consecuencia de las necesidades de un cliente.	Sí. La creatividad está al servicio del cliente.	Se debe hacer pensando en las necesidades del consumidor.	Sí. Una buena idea no le gusta al cliente, vale la pena.
11	En todo. Si es malo, la creatividad será igual.	Se necesita buen <i>brief</i> para buena creatividad.	Sin buen <i>brief</i> no puede haber buen comercial.	Uno bien hecho da oportunidad de minimizar errores.	Demasiado. Si es complicado, el trabajo es confuso.	Es la plataforma. <i>Brief</i> incoherente genera creatividad incoherente.	Mucho. Si es malo, no le atinas a las necesidades del producto.	Si el <i>brief</i> es malo, el trabajo será en vano.	Un buen <i>brief</i> genera gran creatividad.	Mientras más completo mejor es la calidad de la creatividad.	Es fundamental. Es la guía a seguir.	Muy importante tener. Debe ser un arma para hacer bien la creatividad.
12	No es bueno cambiar de marcas, sólo al requerir ideas nuevas.	Normal. Los creativos buscan estímulos en nuevas cuentas o agencias.	Es bueno hacerlo cuando se cumplen ciclos.	Normal. La gente que no se mueve, se estanca y no evoluciona.	Se debe ir cuando no produce lo que él quiere.	Es como filosofía de crecimiento para tener claro hacia dónde crecer.	Buena. Te retroalimentas de gente nueva, ideas y puntos de vista diferentes.	Según la cuenta, pero no es bueno cambiar continuamente.	Hay que saber crecer junto con la agencia.	Es básico internamente para generar nuevas ideas.	Deficiente. La permanencia larga consolida el equipo.	Buena. Crecer creativo ventilar ideas y cuentas.

13	El cliente cree que el consumidor es estúpido u quiere informarle mucho con poco.	Por educación del país y mentalidad inmadura de los clientes.	Proceso al que ellos han llegado primero. En México los clientes son cerrados.	Por el nivel cultural de México.	La creatividad es reflejo de la cultura. Es lo que más la afecta.	En México se tiende al favoritismo en lugar de impulsarnos solos.	Nos hace falta soltarnos.	Cuestión de cultura e idiosincrasia.	Por la sociedad. Somos reflejo de la televisión.	Por el nivel cultural de la gente.	Influye la cultura y la inexperiencia que tenemos.	Todo r... en nue... nivel cultural bajo.
14	Alka-Seltzer. Su éxito es porque se ha mantenido fresca.	All Bran y Alka-Seltzer. Visuales y funcionan en todo el mundo.	Alka-Seltzer y El Palacio de Hierro. Vígentes en la mente.	Alka-Seltzer: buena, distinta, rápida y novedosa.	El Palacio de Hierro y All-Bran, buenas por innovadoras.	El Palacio de Hierro. Más que ropa, pretende vender fashion.	El Palacio de Hierro provoca competencia entre tiendas.	El Palacio de Hierro es muy inteligente.	Alka-Seltzer y El Palacio de Hierro.	Alka-Seltzer, por su frescura. Es para muchas campañas.	Alka-Seltzer y Pepsi. Buenas por su sencillez.	All-Bran Alka-S... presen... propue... nuestro... cultural

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DEL CREATIVO Y DE LA CREATIVIDAD MEXICANA

INTRODUCCIÓN AL ANÁLISIS DE ENTREVISTAS

A lo largo de este capítulo, se analizan las catorce preguntas realizadas a manera de entrevista a los doce creativos mencionados en el capítulo tres. Cada pregunta ha sido transformada en un inciso del presente capítulo.

El objetivo es concluir en un amplio resultado para cada pregunta, es decir, se ha buscado una conclusión general de entre todos los entrevistados. De esa manera, se ha obtenido una respuesta final, que en muchos casos fue predecible, pero en otros fue algo nuevo, que aporta definitivamente algo innovador.

La innovación más relevante son los nuevos pensamientos creativos. Son respuestas actuales que llevan consigo una carga ilimitada de experiencias personales, vivencias alrededor del mundo y, por supuesto, en este país. Es justo lo que una investigación como ésta necesita: aportaciones actuales, de principio de milenio, que sin duda seguirán vigentes por lo menos en los próximos diez años, ya que todos los entrevistados son jóvenes y con una gran visión.

Respuestas de jóvenes responsables, expertos en el tema y visionarios son el punto de partida del siguiente análisis que punto por punto se definirá casi por sí solo. Se trata de un análisis cuyo contenido es fácil de entender y mucho más fácil de aprender. Es una aportación resumida en un capítulo para aquellos interesados en la creatividad publicitaria y de la vida diaria.

4.1 LA DEFINICIÓN DE LA PUBLICIDAD CREATIVA EN NUESTRO PAÍS.

Sin excepción, todos los creativos empiezan con una rotunda definición que casi siempre es la misma.

La creatividad en México aún no es buena. Las campañas creativas buscan recursos como el chiste o el reciclaje de anuncios cuya característica principal no es precisamente el producto mismo.

La creatividad mexicana ha crecido en los últimos años, prácticamente de cinco años para acá. Se ha vuelto más agresiva en cuanto a la competitividad entre productos pero aun así muchos la definen como una creatividad incipiente, a la que le falta experiencia.

La realidad revela que aún no se ha salido completamente de cierta mediocridad. Se sigue haciendo creatividad muy básica que en algunos momentos repunta muy bien. Incluso, hay ocasiones en que se puede hablar de México como uno de los primeros tres lugares latinoamericanos en creatividad, pero no siempre es así ni dura mucho tiempo.

Por lo general, en nuestro país hay buenos creativos. Sin embargo, existen pocas oportunidades, lo cual provoca que las campañas se vean afectadas y, por lo tanto, la publicidad creativa en general.

El problema viene desde la raíz: no se tienen bien definidas las metas y eso provoca que el desarrollo creativo avance lentamente. Más que eso, hace que no se entienda la sencillez de la idea publicitaria, la claridad de un pensamiento que forzosamente tiene que remitirse a una sola cosa y no desperdigarse en varios caprichos más, tanto del cliente entrometido como del creativo sabelotodo. La creatividad tiene que dejar a un lado ese rebuscamiento, ese perfil barroco.

Desafortunadamente, faltan campañas que giren alrededor de un solo concepto que sea central y preciso.

Sólo así, la publicidad de este país podrá ser definida como hoy en día lo hacen pocos creativos, cuya visión del mundo es atinada, como un trabajo que viene de menos y que va creciendo, que tiene buenas rachas y que enseguida presenta un repunte general. Publicidad nueva en la que cada vez existen mejores creativos que forman parte de las nuevas generaciones que, posiblemente, cambiarán el concepto de la publicidad creativa en México.,

Definitivamente, no se vive un auge creativo en México. Nuestros impresos no son los mejores, debido a que el nivel de dirección de arte no es el adecuado. Sin embargo, hoy en día se hace buena televisión y eso nos indica que crecemos creativamente muy rápido. Quizás en algunos años estemos en los primeros niveles mundiales en este rubro. Hoy podemos decir que hemos cumplido bien con la creatividad latinoamericana y, además, nuestro mercado está desarrollándose a la par de la región, lo que hace que nos superemos creativamente a diario.

4.2 EL CREATIVO NACE Y DESPUÉS SE HACE.

Toda persona es creativa desde el simple momento en que tenemos la libre elección de decidirnos por algo. Podríamos decir que toda profesión necesita de creatividad, al menos como una forma de iniciativa.

Existen diferentes tipos de creatividad, por ejemplo, el creativo científico o el tecnológico. El creativo publicitario es una forma más, pero que es diferente en muchos aspectos, partiendo de la base que, para ser uno de ellos, se necesita talento.

El talento es el común denominador del creativo. Es algo innato que se lleva en los genes. Es una cierta facilidad que permite hacer las cosas diferentes de los demás. Es la habilidad precisa, única, que se tiene para decir las cosas de una forma diferente, imaginándolas y plasmándolas en el papel, en la radio o en la televisión.

El talento es vital para ser un creativo en publicidad. Uno puede aprender todo y asistir a las mejores escuelas. Incluso formarse, tener una selección personal de la información que quiere saber, pero sin esa pizca de talento que no se enseña, sería inútil pasar a la segunda parte: el oficio, es decir, el desarrollo.

Puede nacer gente más creativa que otra, pero si esa creatividad no se explota, no se perfecciona, entonces no existe nada. El creativo se debe hacer empujando el lápiz, pues uno desarrolla su creatividad con el paso del tiempo.

En resumen: se puede concluir que un buen creativo nace y que, además, se hace en la práctica diaria de la estrategia.

4.3 EL BUEN CREATIVO.

Lo que se requiere para ser un buen creativo, un creativo exitoso, simplemente es una actitud positiva, la cual encamina hacia muchas cosas dentro de la creatividad. Por poner un ejemplo fácil: si se es positivo, seguramente se tendrá una mente abierta, lo cual llevará a tener más opciones en la cabeza y, por consiguiente, más caminos para crear. Finalmente, será más fácil el trabajo, el sujeto estará feliz y el tiempo de desarrollo de una campaña se minimizará.

El creativo exitoso es aquel que tiene constancia, no el que trabaja horas extras sino el que es constante en su forma de trabajar. Es aquél que siempre entrega calidad, no cantidad.

Un buen creativo requiere de mucha imaginación. Digamos que su mente es una esponja que se encuentra en constante absorción cuando va al cine, cuando escucha música, al ver la televisión, al estar o conocer lugares y gente, etcétera. Debe tener ese constante foco de alerta para poder grabar las diferentes escenas de la vida cotidiana y bajarlas al papel... aterrizar la idea a la publicidad.

Un buen creativo no puede vivir cerrado. No tiene que ser feliz con lo primero que se le ocurra. Debe siempre de estar inconforme con la primera idea y buscar otras alternativas. Posiblemente la primera opción es la mejor, pero la duda de otros caminos no deja de existir. Alguien conforme y cerrado no tiene posibilidades de crecer hacia una dirección exitosa.

Un punto muy importante para alcanzar el éxito es la humildad. Aquél creativo que se sabe creativo, deja de serlo en ese momento.

Por otra parte, la forma de vida debe ser agradable. La creatividad tiene mucho que ver con resolver un problema de la vida diaria, es decir, un conflicto que se suscita en el mercado de algún producto.

Es ponerse en un nuevo reto y decir las cosas de una manera diferente. Para ello, tiene que estar en contacto directo con lo que le rodea, alimentarse de lo que le ofrece la demás gente creativa y, lo más importante, tener cultura.

El conocimiento es básico para el desarrollo de un buen creativo. Debe tener ganas de aprender y también un buen maestro creativo: una cabeza que lo dirija hacia el éxito.

Podemos ver que ser un buen creativo, exitoso, no es cuestión de suerte. Básicamente son tres cosas: actitud positiva, trabajo constante y deseo insaciable de aprendizaje.

4.4 LA PERSONALIDAD DEL CREATIVO.

Hace no muchos años se catalogaba al creativo dentro de un estereotipo muy particular. Era aquél que usaba el pelo largo y sandalias, sin una relación muy social en su contorno e incluso se creía que era un ser totalmente introvertido.

Hoy en día, ese estereotipo ha cambiado no porque la moda haya cambiado, sino porque la verdad se ha hecho más evidente. El creativo no es como lo pintan, incluso hay algo más dentro de él.

El creativo es honesto consigo mismo. Es una persona que no sobreactúa su realidad. Aunque muchas veces parece estar en pose, tal vez no sea ésa su pretensión. Puede ser que la vida es así para él: extrovertida, o quizás un gran creativo es aquél que es extrovertido. La realidad es que los creativos, en general, tienden a ser introvertidos.

El creativo le habla a la gente como él habla: sin barreras. Establece una comunicación muy clara con los demás, en su vida diaria.

En realidad no existe una forma de ser creativo. Simplemente, todos son diferentes, ya que son personas y, como tales, tienen cada uno una forma de ser distinta. En general, son de mente muy abierta, curiosos y dispuestos a vivir cambios repentinos tanto en su vida personal como laboral. Digamos que así es como se forjan. Le busca soluciones a la vida diaria para encontrarla más satisfactoria y se forma a diario un estado de humor, casi siempre excelente.

En horas de trabajo, un creativo siempre tiene la razón, lo que en boca de los demás se llama terquedad. Posiblemente, esa característica ha llevado al éxito a muchas campañas. El creativo se encuentra constantemente en otra realidad. Se lleva los acontecimientos muy lejos de donde deben estar y, después, los aterriza de forma diferente: de una manera original y con toda la intención de beneficiarse.

El creativo es una persona muy ególatra. Primero ve por sí mismo y después por los demás. Es una persona que no se toma muy en serio en sus responsabilidades, pero sin duda y, aunque estas características no le sean de muy buena referencia, el creativo es alguien que también se interesa por los demás, de una u otra manera, y que, al final de cuentas, siempre resuelve sus problemas.

El creativo es un gran observador. El creativo es una persona que está siempre en un movimiento oscilatorio. A diario le nacen y se le mueren ideas. Eso hace su vida más divertida y, en general, es así como él ve a la creatividad: como algo que divierte.

4.5 LOS PROCESOS PARA UNA BUENA CREATIVIDAD.

No existen normas establecidas para hacer buena creatividad, pero sí existen fórmulas diversas que pueden ayudar al creativo y al departamento mismo para lograr una buena campaña creativa. Básicamente se expondrán algunos consejos bastante útiles para aquellos que los requieren, ya que cada creativo tiene su proceso exclusivo o su forma personal donde se acomoda mejor para crear.

Antes que nada, una buena campaña creativa se empieza estando bien enfocado en la estrategia. Hay que conocer al cliente y entenderlo de cierta manera. Así, el trabajo se facilita considerablemente. Es básico el manejo de un lenguaje sencillo, se tiene que mantener una comunicación clara en todo momento con aquellos que se involucran indirectamente con la creatividad de la campaña.

La gente de Servicio a Clientes y el cliente mismo deben estar conscientes de cualquier movimiento que sea benéfico para la creatividad. Por su parte, el creativo debe de comunicar cualquier cambio de inmediato. De esa manera, no se perderá el enfoque estratégico. En lo que respecta al cliente, éste debe ser capaz de entender una idea creativa inteligente.

Una variable muy importante que existe en el proceso de la buena creatividad es la de trabajar con gente capacitada, que entienda la estrategia y que pueda aportar algo positivo a las demás ideas creativas.

Comúnmente, las mejores campañas creativas empiezan de la siguiente manera: se debe comenzar por la elaboración de un buen *brief*, que tenga el carácter al que se quiere llegar, que dé a conocer las debilidades y fortalezas del producto, y que especifique a quién va dirigido. Se debe contar con una mentalidad positiva y con las ganas de trabajar muy duro.

Una vez logrado lo anterior, hay que empaparse del producto. Hay que conocer muy de cerca a quién se le va a hablar, qué y cómo se le va a decir y, sobre

todo, comprender por qué la comunicación del producto se debe inclinar por cierto camino. Hay que reflexionar sobre lo que se tiene que desarrollar para dar paso a las primeras ideas.

El creativo puede estar pensando lateralmente en alguna idea. En realidad, una vez digerida la información, es aceptable cualquier propuesta. Es un proceso de pensar y pensar. Hay que trabajar varias ideas antes de llegar a la buena. Hay que sentarse y empezar a decir cualquier cosa y empezar a encauzarlo hacia la estrategia. Hay que repetir lo mismo, de diferentes formas. Se tiene que pensar en decir el mensaje de la forma más inesperada.

Mientras más personas se involucren en el proceso de lluvia de ideas, más opciones se tendrán para la campaña. El siguiente paso más común es tener un objetivo bien definido, para aterrizar las alternativas más viables. Cada quien aporta todo lo que se le ocurre: generalmente son muchas las ideas inservibles pero, con seguridad, por lo menos una será explotable. Esa idea en bruto se pule hasta sacar la mejor e, idealmente, convertirla en La Gran Idea.

Otro aspecto para el buen proceso creativo es cuidar el trabajo de los colaboradores externos, es decir, fotógrafos, directores, casas de producción, impresores, etcétera, que pueden afectar en gran medida la creatividad final.

Es importante enfatizar que la realización de una buena creatividad debe estar respaldada por gente que disfruta de trabajar las ideas en conjunto, es feliz, está cómodo con el trabajo que realiza y se divierte en la búsqueda de un mejor trabajo para alcanzar la excelencia en sus ejecuciones.

4.6 CUÁNDO UN CREATIVO SOBRESALE DE ENTRE LOS DEMÁS CREATIVOS.

Éste es un tema de gran controversia, especialmente porque los creativos participantes divergen considerablemente. Hay quienes tienden a brillar gracias a la prensa o a la grilla que gira alrededor de ellos mismos; otros, ganando premios; otros más, por su actitud; y la mayoría dice sobresalir por su buen trabajo.

Podríamos decir que sobresalir como creativo es, simplemente, hacerse notar. Desafortunadamente, no se necesita ser bueno para lograrlo.

La importancia del análisis en este punto es destacar a aquellos cuyo mérito es digno de un reconocimiento: un creativo que sobresale de entre los demás por el hecho de ser bueno en lo que hace. Lo indispensable es tener calidad.

La mayoría está de acuerdo en que la constancia hace que uno brille por sí solo y que el buen trabajo de todos los días, con calidad, con ética, hará de cualquier creativo alguien valioso. La principal premisa es el esfuerzo. Un creativo sobresale por su trabajo, no porque grite más fuerte o se pinte el cabello estrafalariamente, ya que esto no significa ningún respaldo.

El buen trabajo logra conciliar el reto de la comunicación con La Gran Idea. Ahí es cuando un creativo se mete al grupo de los sobresalientes. Es el momento en el que un creativo empieza a ganar premios dentro y fuera de México. Es así como empieza a ser reconocido por los demás y llega un cierto gusto por la fama, el cual debe ser sustituido inmediatamente por las ganas de continuar siendo bueno y no dejarse llevar por la inercia de glorias pasadas. Hay que saber sobresalir siempre y no sólo en grandes momentos.

Aquél que se conforma, pierde. Hay que tener la sed de creatividad diaria, pedirse a uno mismo más y exigirse calidad, para llevarlo a destacar en todo el mundo.

El creativo sobresale por su actitud y su ética, con las ganas de querer ser efectivo en su labor y demostrando que su ego no es un obstáculo para continuar con su efectividad una vez que ha pisado el terreno de los premios.

4.7 LA ÉPOCA DE ORO DE UN CREATIVO.

Creo que una de las preguntas que uno se hace en la vida es la que se refiere a la edad en la que se puede ser más productivo y efectivo, es decir, en qué momento de la vida laboral se va a tener esplendor.

La creatividad tiene la misma pregunta, con mayor frecuencia, ya que aquí la frescura de la mente está en juego. La innovación no va de la mano con la costumbre y la inmadurez se impone cada día más sobre la experiencia.

Afortunadamente, el éxito de la creatividad en una persona no se determina por la edad, pero sí por ciertas etapas. Las oportunidades para crecer como creativo se dan muy pocas veces en la vida. Son esos ciertos estímulos en la etapa de principiante que lo hacen destaparse como tal o que bien lo pueden inclinar hacia una apatía total. Esos pequeños incentivos, como aumentos o promociones (puesto y títulos), generalmente influyen más en una etapa joven. Por tal razón, la edad ideal para empezar en el negocio se establece entre los dieciocho y los veinticuatro años, edad en la que, casi siempre, las preocupaciones no van más allá del trabajo.

Hay que buscar constantemente el crecimiento personal, debido a que se trata de un oficio de gran conocimiento y de pensamientos modernos que, con los años, llega forzosamente a una madurez, misma que resulta muy positiva, pues en ella un creativo inicia su auge y puede caminar por sí solo con un conocimiento sólido.

La mayoría de los creativos llega muy joven a esa etapa y es por ello que la juventud se apropia de las glorias, con sus nuevas ideas, frescas y, muchas veces, inmaduras, con conceptos sin racionalizar o sin concienciar. La gente joven hace lo que quiere y dice lo que viene del corazón. Generalmente, su personalidad no está del todo desarrollada y, por ende, la creatividad puede viciarlo.

La mejor edad para llevar a cabo excelente creatividad es cuando llega a una madurez sin estar lleno de mañas, cuando las ideas son innovadoras y responsables, cuando al paso del tiempo aprende más y no se conforma con conocer lo mismo de siempre, cuando sabe reconocer los logros de los demás a sabiendas de los propios, cuando la solidez alcanza tal magnitud que es imposible parar la vertiginosa inercia de trabajo.

4.8 EL RETIRO DEL CREATIVO.

Cuando el creativo empieza a madurar, adquiere mucha experiencia, se vuelve una persona muy diferente a las nuevas generaciones creativas y su pensamiento ya no es igual. Sus vivencias resultan distintas y su percepción de la vida cambia drásticamente: se vuelve más inteligente. Posiblemente lo que sucede es que cuando la mayoría de la gente crece, pierde contacto con lo que está pasando afuera, con lo que es nuevo: en música, en moda o en tendencias ideológicas. Ese es el momento en que por regla general el creativo requiere retirarse y no necesariamente es cuando llega a la vejez. Hay algunos creativos que terminan su ciclo innovador a temprana edad.

El creativo que se retira lo debe hacer bajo la plena conciencia de que lo que está haciendo es lo mejor para él y para sus compañeros. Un creativo debe dejar la profesión cuando su capacidad de generar ideas frescas y originales se va mermando. Generalmente sucede cuando se encuentra cansado del negocio o harto de trabajar horas extras. En otras palabras, cuando las ganas de vivir haciendo creatividad publicitaria se le han agotado.

Sin embargo, aunque en el mundo predominen los creativos jóvenes, existen muchos otros de mayor edad, sobre todo en los países cuyo mercado está muy desarrollado, como Inglaterra o Estados Unidos. Es gente que a los cincuenta años sigue tan vital como cuando empezó, gente muy inteligente y con toda la experiencia.

No es realmente que haya una edad exacta en la que el creativo se deba retirar. Incluso hay muchos que siguen trabajando en publicidad, en puestos estratégicos u orientando a la gente, sin aportar mucho a la creatividad, debido a que la mayoría de los grupos a los que se dirige la publicidad de hoy son jóvenes, lo cual no frena a alguien con experiencia y con el respaldo de una gran trayectoria creativa.

Cuando a un creativo le deja de gustar escuchar a la gente, cuando no le interesan nuevas formas de expresión, cuando la conformidad se manifiesta a diario, cuando se encierra en sus propias ideas y, por lo mismo, deja de generarlas, debe dejar su profesión.

4.9 INFLUENCIA DE LA ESTRUCTURACIÓN DE UN DEPARTAMENTO CREATIVO EN SU PRODUCTO: LA CREATIVIDAD.

La creatividad es un foco de influencias y toda campaña se ve influida por diversos factores externos. Un factor muy importante es la estructuración del departamento creativo y la forma como se constituye el organigrama.

Una buena estructuración para un creativo es aquella que le permite tener una comunicación clara con todo lo que lo rodea: clientes y otros departamentos de la agencia, colaboradores externos, como fotógrafos, impresores y casas productoras. Asimismo, la buena estructuración se caracteriza por ser eficiente en tiempos de capacidad de trabajo.

Definitivamente, la estructura de un departamento creativo influye directamente en la creatividad. En gran parte, el sistema de trabajo va a hacer que una buena campaña tenga éxito. Es algo con lo que el creativo trata a diario y, por lo mismo, trata de hacerse una buena atmósfera él mismo, llena de recursos que estén a la mano para poder aprender mejor y explorar nuevas ideas, lo cual forma parte del estímulo que lo hace seguir adelante.

Una buena campaña es aquella que tiene equilibrio entre el texto y el aspecto visual. Para lograr dicha compensación, el sistema ideal de trabajo es a base de duplas, mismo que ha funcionado por todo el mundo desde hace muchos años. En México, es un sistema aplicado por pocas agencias, ya que en la mayoría se ve un equipo de redactores que posteriormente agrega el aspecto visual, lo cual impide que este último sea desarrollado desde el principio de la idea.

Otra influencia positiva que se da gracias a la estructuración de un departamento creativo es el trabajo en espacios abiertos, con la ausencia de paredes entre escritorios. De esta forma, el trabajo de cada uno puede ser visto por los demás, dando como resultado una superación personal y la opinión de aquellos que se interesan por mejorar el trabajo. Cuando cada quien tiene su

propia oficina, el proceso de creatividad se vuelve muy agresivo, debido a la competencia interna. En un sistema abierto, todos aprenden de todos.

En el caso de agencias con una estructura de células, la influencia puede ser total. Puede ser de gran eficiencia en el sentido de rapidez para acabar los trabajos, así como de comunicación interna. Por otra parte, puede resultar ineficiente en el sentido de que cada creativo requiere de su propio espacio reservado exclusivo para gente como él, donde a veces se necesita silencio, concentración y estímulos individuales. La dinámica de trabajo de un creativo es muy diferente al resto de las profesiones y este sistema de trabajo en comunidad puede resultar muy bueno en cantidad y no tanto en la calidad.

En cada departamento creativo debe haber un líder que marque los planes de desarrollo del creativo y estimule desarrollar una buena creatividad, una cabeza creativa que dirija a los demás creativos que están bajo su dirección, con el fin de mostrarles sus fortalezas y que sepan hacia dónde pueden crecer.

4.10 LAS NECESIDADES DE UN ANUNCIANTE O DE UN PRODUCTO QUE INFLUYEN EN LA CREATIVIDAD.

El anunciante o cliente forma parte importante en el proceso de una campaña publicitaria, más aún cuando ésta es exitosa. La mayoría de ellas tienen un cierto porcentaje de riesgo en su efectividad, son innovadoras y posiblemente la forma como se comunica un mensaje puede no ser la más fácil de entender. El cliente toma conciencia del riesgo y muchas veces una buena campaña puede resultar imposible de ser aceptada por el anunciante mismo.

Por otra parte, cabe señalar que resulta difícil vender una buena campaña a un cliente que siempre está a la defensiva, en lugar de estar trabajando conjuntamente con la agencia.

Con frecuencia, las necesidades de un producto pueden cambiar el posicionamiento que el creativo tiene para un producto. Se han dado repetidos casos en los que artículos relegados y rezagados que, gracias a un giro o un nuevo enfoque que se le dé, resultan ser un éxito.

El cliente y las necesidades de su producto influyen en su totalidad en la creatividad de una campaña. Finalmente, el creativo trabaja para ellos y cualquier sesgo creativo aventurado puede ser rechazado, lo cual se da con clientes conservadores, es decir, poco abiertos. Si el creativo se enfrenta a un cliente cuadrado, será muy difícil cambiar su forma de opinar. Si el cliente le dicta lo que se requiere, automáticamente lo está limitando y eso influye en los posibles caminos que puede tomar o quizás que la campaña rebase el presupuesto. Es muy importante aprender a jugar con estas reglas.

Muchas veces, el cliente interviene demasiado en el desarrollo de la campaña e incluso en la intención que lleva la ejecución, lo cual es inadecuado ya que, si el público objetivo es de quince años y el cliente tiene sesenta, posiblemente exista un desfase en la forma de transmitir un mensaje.

La creatividad no se debe basar en las condiciones personales del cliente, sólo en las del mercado y del producto, lo cual sí debe influir en la creación de una campaña.

Definitivamente, la publicidad debe realizarse con base en las necesidades del producto. Todos, tanto agencia como cliente, deben estar al servicio del producto y de lo que requiere el consumidor para satisfacer sus necesidades. Así debe ser en cualquier parte del mundo.

4.11 INFLUENCIA DEL *BRIEF* EN LA CALIDAD CREATIVA.

Con el *brief* empieza todo el proceso de creatividad. Un buen *brief* es aquél que no es complicado, que su sencillez comunica perfectamente el mensaje que se tiene que lograr, que da a conocer las fortalezas y debilidades del producto, que es unidimensional, claro y directo.

La influencia del *brief* en la creatividad es total. Se requiere contar con un *brief* bien elaborado para tener una creatividad bien enfocada a la necesidad, para lograr que un concepto común sobresalga debidamente. Es un punto básico de la creatividad que forzosamente tendrá que ser eficiente porque se puede perder la necesidad del producto. Aporta referencias que son muy útiles para la campaña.

Un *brief* bien hecho y completo le ofrece al creativo la oportunidad de no tener errores y hacer el trabajo sólo una vez. La buena estructuración de su contenido influirá a tener una campaña sólida y fundamentada.

Aunque el *brief* no contiene desarrollo creativo, es la base fundamental para iniciar el proceso creativo de forma adecuada.

4.12 LA ROTACIÓN DEL PERSONAL CREATIVO.

La rotación del personal creativo es muy importante en todos los aspectos de la publicidad. La permanencia del creativo por un tiempo prolongado en una misma cuenta o en una misma agencia puede ser benéfica o perjudicial para el producto, para los nuevos negocios e incluso para la creatividad que se pueda aportar en el futuro de la cuenta.

El creativo debe ser un buen conocedor de su marca, lo cual implica que debe conocer a profundidad su grupo objetivo y la manera en la que se dirige a él. Por otra parte, el creativo también debe conocer a su cliente, su forma de pensar y de reaccionar ante distintas propuestas creativas. En este caso, lo anterior se logra con el tiempo, ya que sólo así se gana la confianza y el reconocimiento de los que lo rodean, además de que incrementa su familiarización hacia la marca.

Lo anterior puede influir de manera decisiva en las nuevas propuestas creativas. La gente joven se desespera fácilmente. Constantemente busca cambios, soluciones para tener una idea más divertida, lo cual puede ser determinante. Se debe tener un cambio periódico en las marcas que se manejan e incluso con la gente que se trabaja, con el fin de refrescar las ideas.

La publicidad es un negocio donde constantemente se cumplen ciclos. Aquél creativo que está harto de su asignatura debe buscar nuevas opciones, porque trabajar con descontento solamente afecta el proceso para hacer una nueva campaña. Hay que saber cuándo moverse ya que, si no se cumple un ciclo, a la larga afectará en el desarrollo creativo.

La rotación es sana en cuanto al aprendizaje, pues el creativo nunca se debe estancar, sino que, por el contrario, debe conocer mucha gente, nuevas formas de trabajo e ideas. Mucha de la riqueza de un creativo se da cuando tiene referencias variadas, cuando se conocen otros puntos de vista y cuando mejora su calidad gracias a la experiencia que adquiere en el manejo de nuevas cuentas o por el cambio de agencia.

Podría decir que el creativo, más que como rotación, ve este proceso como una filosofía de crecimiento. Es una forma de tener claro hacia dónde quiere crecer, cómo lo va a lograr y qué pasos tendrá que dar. Más que empezar de nuevo en una agencia o con otra cuenta, es un estímulo para seguir mejorando, siempre y cuando se tenga claro hacia dónde va.

4.13 LA CALIDAD CREATIVA DE MÉXICO.

En el ámbito mundial, la competitividad creativa se hace cada día más fuerte y la publicidad que se hace es un reflejo de la cultura. Sin embargo, en países cuyo desarrollo económico es avanzado, existe un repunte muy agresivo en los mercados, lo cual provoca que exista una gran demanda por las ventas y, a la vez, genera la necesidad de recurrir a la publicidad efectiva que casi siempre se logra con un buen nivel de creatividad.

En México, tenemos un desarrollo de mercado similar. El problema al que este país se enfrenta es a la educación, con una cultura familiar muy cerrada, donde la mayoría de la gente tiene un nivel escolar muy bajo y que, cuando se llevan a cabo estudios para evaluar las campañas creativas, dan como resultado que la gente en ocasiones tiene dificultad de asimilar mensajes elaborados.

En adición a lo anterior, México carece de clientes expertos, maduros y con capacidad de decisión. Por el contrario, la mayoría son de mente cerrada, con demasiadas barreras mentales, mismo que provoca que la creatividad se frene. La mayor parte de la población tiene niveles culturales bajos, pero no son estúpidos y generalmente los anunciantes pretenden tratar a sus audiencias como tales y no como gente que carece de conocimientos sofisticados: quiere publicidad para tontos porque consideran que sólo así se van a dar a entender y a consolidar ventas. Lo anterior afecta directamente en el camino que se toma desde el principio del proceso.

La creatividad mexicana, en comparación con la de países como Brasil, España, Argentina o Estados Unidos, está empezando a dar sus primeros pasos. El creativo, en general, no se ha dado cuenta de lo que dice o lo que dice lo dice mal. En ocasiones quiere decir demasiado en una sola ejecución y al final termina no diciendo nada.

Quizá al creativo mexicano le hace falta arriesgarse un poco. Tiene que aprender a desarrollarse, a generar ejecuciones con un solo mensaje para que logre alcanzar a su audiencia meta.

La creatividad en México es buena, pero le falta mucho camino por recorrer, muchas trabas que vencer y mentes responsables que conquistar. Finalmente, el trabajo del creativo es un reflejo muy variable de la sociedad que afecta enormemente al proceso y, si a eso se le aumenta problemas como clientes de mente cerrada, proveedores incapaces de resolver problemas ejecucionales o bien gente limitada que maneja productos importantes, se explica a la perfección por qué la calidad de nuestra creatividad no está a la altura de los países considerados líderes en este rubro.

4.14 EL ÉXITO DE LAS CAMPAÑAS CREATIVAS MÁS SOBRESALIENTES DE MÉXICO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS.

A lo largo de la historia de la publicidad en México, muchas campañas creativas han tenido gran éxito dentro y fuera del país. Así, se ha demostrado que la creatividad nacional puede competir con los mejores exponentes. En los últimos diez años se han ganado algunos premios internacionales importantes.

En los últimos años, dos campañas han sobresalido por su alto nivel de creatividad y los entrevistados explican el por qué de su éxito.

La campaña de El Palacio de Hierro se considera con altos niveles de creatividad. El éxito se debe a que el mensaje maneja altas cargas de frescura e innovación. En ella, no se pretende más que vender lo que es: una tienda fashion, de moda. Su recordación es impactante y ha logrado revolucionar no sólo a la publicidad en general sino también a las tiendas departamentales. Es una estrategia que concilia el objetivo de mercado con una buena publicidad, hablándole en los términos de su propia intimidad.

Por otra parte, la campaña de impresos de Alka-Seltzer tiene igualmente mucha frescura, aunque es algo que ya se ha manejado con anterioridad. Sus bases son muy simples, la manera de resolver la ejecución es rápida y novedosa, además de que es perfectamente clara y entendible para cualquier tipo de público, sin dejar de ser una campaña inteligente.

En conclusión, las características anteriores son las que han llevado al éxito a un gran número de campañas mexicanas. Lo que falta es mantener el nivel apoyado con ganas de ser los mejores.

CONCLUSIONES

En el tema que abarca esta tesis sobre el creativo y la creatividad de México, encontré un vasto número de explicaciones, definiciones y afirmaciones basadas en la investigación y el análisis que, sin duda, ilustran ampliamente este fenómeno tan controversial dentro de la publicidad.

Muy importante es, entonces, concluir el contenido con una opinión general personal que incluye un razonamiento de cada inciso. Por lo tanto, las siguientes afirmaciones son con carácter personal.

Al hablar de creatividad, estamos hablando al mismo tiempo de publicidad. Esta palabra trae a la mente, de forma automática, comerciales de radio y televisión, anuncios impresos, entre muchas otras opciones, es decir, un conjunto de medios de comunicación masiva que crean hábitos de consumo, nuevas formas de pensar y de elegir.

La publicidad es un conjunto de mensajes que difícilmente la gente puede evitar en su vida diaria. Es un bombardeo constante de marcas competitivas que buscan su liderazgo a toda costa. Una lucha fría cuyos responsables son, en gran parte, los creativos.

En realidad, la responsabilidad inmediata de la publicidad es básicamente de las agencias publicitarias mismas y de su estructura para alcanzar el éxito. Cada departamento dentro de su organización debe llegar puntualmente a cumplir el reto propuesto. En este caso, el interés se enfoca en el departamento creativo, cuya responsabilidad es generar ideas y una perfecta ejecución correspondiente, para comunicar lo que se desea. Se busca la excelencia y la mejor manera y los creativos son los responsables de su calidad.

Debo especificar una vez más lo que la creatividad publicitaria es, con el fin de dejar asentada una definición final, ahora desde un solo punto de vista: el mío.

“La creatividad publicitaria es el arte de comunicar a la gente lo que ya sabe, pero de una forma inesperada”.

Desde que el hombre nace, empieza a crear. Incluso en la rutina diaria, lo hacemos y el éxito de las grandes empresas se debe a la creatividad de los hombres que logran abrir nuevos caminos para nuevas soluciones. La creatividad en una agencia constituye, en mi opinión, el motor que la impulsa al éxito. Todos los departamentos de cualquier empresa, en todos sus niveles, requieren de gran creatividad para lograr sus metas.

El departamento creativo es aquél cuyos ingredientes se destacan por el talento que tienen para crear, la facilidad que tienen para comunicar, la extrovertida o introvertida personalidad que los hace sobresalir, la inteligencia y desempeño que tienen para brillar más allá de su lugar de trabajo y, muchas veces, de su nacionalidad.

Desde mi punto de vista, el departamento creativo es la parte de la agencia de publicidad que mueve la comunicación con más fuerza, la rama que ejerce influencia en las masas y el área que emplea a elementos cuyo conocimiento, talento, originalidad y desenvolvimiento aportan algo positivo a la sociedad.

Los creativos que permanecen dentro de una agencia, no sólo lo logran por su inteligencia, sino por su elevando coeficiente intelectual para tener creatividad, por su interés hacia lo complicado, lo nuevo y las situaciones que poseen solución. Asimismo, por su punto de vista relativista ante la vida, independencia en el juicio, ausencia de conformismo intelectual y social... pero, sobre todo, por su amor al arte, la ciencia y todo lo que esté a su alrededor.

Apoyándome en toda mi investigación, creo que la responsabilidad de un creativo es utilizar su imaginación para resolver problemas, proporcionar la mejor creatividad para el área a la que se va a comunicar, apegarse siempre a la estrategia y crear publicidad convincente, en la forma más original posible.

Por otra parte, mi particular punto de vista del creativo como persona me lleva a concluir de una manera casi general sobre él dentro y fuera del trabajo. El creativo es aquél cuyas relaciones sociales son pocas, es ajeno a prejuicios y a

la moral convencional. Efectivamente, despierta un interés por lo intelectual, enfatiza poco en su profesión pero valora mucho su trabajo.

Es un ser adaptable que precisa, puntualiza, en todo y, por lo mismo, es muy escéptico y crítico. Posee honestidad e integridad. Tiene una actitud egocéntrica, pero constantemente está abierto a nuevas experiencias. Es por ello que no requiere de protección, ya que se conoce muy bien a sí mismo. Posee un gran carácter y se responsabiliza de sus propias emociones. Finalmente, tiene una gran espontaneidad, es entusiasta, obstinado, aventurero y con gran originalidad, compulsivo e impulsivo, ansioso de todo. Todo eso es para mí un creativo.

A lo largo de la investigación y análisis, he rescatado un perfil general. He llegado a entenderlo con mayor profundidad y sé que en gran parte es como es, porque su trabajo se lo demanda.

A través de una serie de cuestionamientos, comprobé que particularmente la creatividad que desarrollan los creativos mexicanos se ha llegado a globalizar en los últimos años, situación que se debe a las agencias donde laboran, mismas que se han transformado para tratar de estandarizarse a niveles mundiales.

Esto toma parte en la forma como se hace la publicidad. Pareciera que siempre han existido los mismos métodos, pero la realidad es que constantemente cambian y el creativo continuamente tiene que adaptarse y lo hace con gran facilidad. Esta globalización ha marcado a todas las agencias de publicidad, cualquiera que sea su tamaño, pero todas han desarrollado un proceso similar para efectuar la creatividad.

El triunfo se puede alcanzar de muchas maneras y el éxito de una campaña se logra gracias a personas persistentes en su profesión: los creativos. El talento con el que nacen juega un papel muy importante en su carrera, pero definitivamente su desarrollo como tal, su aprendizaje a través del tiempo y otros factores que se adquieren con las ganas de triunfar, lo llevan a ser genial.

Además, su constante fricción con lo que los rodea, su ímpetu aventurero e investigador, así como sus grandes conocimientos, facilitan su trabajo de ejercitar su cerebro, su pensamiento y su creatividad. Para lograr el éxito es necesario alejarse de lo común, verle el otro lado a la televisión, los libros, la música, el cine y cualquier manifestación artística que sirva como estimulación y enriquecimiento creativos.

El creativo que sobresale requiere de gran voluntad para trabajar. Debe contar con un conjunto de factores que lo hacen ser alguien importante: experiencia, colmillo, talento, valentía y aventura, factores que implican innovación, cambio, revolución y descubrimiento, mismas que son características indispensables de un creativo que, además, como principio personal, siempre lo harán estar apegado a la estrategia sin alejarse de su concepto rector.

Un creativo exitoso es el que, por lo menos una vez en su carrera, desarrolla una gran campaña creativa, misma que debe lograr la recordación suficiente como para causar impacto y persuadir al consumidor, regida por La Gran Idea, que con frecuencia es creada por una sola cabeza, pero que en su desarrollo involucra a más de una. La lluvia de ideas es un elemento imprescindible en cualquier campaña destacada, así como la dirección con experiencia, de tal manera que empiece recorriendo un buen camino.

En mi forma de ver el mundo creativo, todo lo que hace uno de sus protagonistas se convierte en comercial, pero esto no sirve si la propuesta no se relaciona con lo cotidiano. No se puede ser un creativo de ocho horas hábiles. La actitud creativa se lleva en la vida. Para ser un buen creativo, hay que crear creatividad propia, valga la expresión, inspirada en la cultura donde se vive.

Por lo anterior, no existen reglas precisas sobre la vida de un creativo dentro de la publicidad. Simplemente inicia su carrera cuando se tiene amor por la creación y decide retirarse cuando la conformidad lo ha invadido. Algunos creativos dirán que lo mejor es empezar en la juventud, cuando las ideas son verdes y no se ha adquirido la madurez ni una personalidad creativa. Otros

replicarán que al creativo se le termina su vida profesional a partir de los 45 años, porque ya no está en contacto con lo nuevo o con lo que está de moda y de esa manera pierde vigencia en el mercado y ante el consumidor joven a quien actualmente se dirige una gran proporción de mensajes publicitarios.

La realidad es que hoy no hay edad para ser creativo: hay etapas de evolución. Cuando un cerebro deja de ejercitarse, fallece creativamente.

Lo anterior es de suma importancia para lograr buenas metas, pero sería igualmente imposible sin una actitud positiva. El creativo constantemente busca una atmósfera sugestiva y tranquila. Requiere de un entorno en el que pueda encontrar espacios de silencio para relajarse y de escándalo para poder gritar y sacar energías acumuladas.

El espacio laboral de los creativos es único en comparación con las demás áreas de la agencia y, definitivamente, de otras profesiones. El creativo necesita lugares cómodos e informales donde su expresión se manifieste a cada centímetro, con cada compañero y con cualquier proyecto en el que esté trabajando. Esto es algo característico en la juventud, población mayoritaria de los departamentos creativos de México.

Los jóvenes requieren de evolución constante: buscan innovación. A ello se debe a rotación de cuentas y de agencia, que puede resultar favorable para el desarrollo de un creativo. Cambiar de cuentas implica nuevas ideas y nuevos clientes, al igual que cambiar de agencia, lo que trae nuevos ambientes y nuevas personas.

No quiero decir que sea malo permanecer por mucho tiempo en un mismo lugar y con la misma cuenta, lo que lleva a profundizar en el conocimiento de un producto y de su grupo objetivo, las características de su marca y de la gente que trabaja en ella, sólo que el creativo es por naturaleza inquieto y necesita de cambios constantes, lo cual lo forja en su profesión. Finalmente, la publicidad es un trabajo de cambios repentinos y, más que rotación, es una

filosofía de crecimiento. Es una forma de tener claro hacia dónde se quiere crecer y de conocer nuevos sistemas y nuevos procesos de creación.

Una recopilación de opiniones expertas en creatividad me llevó a establecer que realmente no existe un proceso determinado para realizar una campaña creativa. Quizá el método más recurrido es el trabajo de ideas en conjunto, para llegar a una buena idea y posteriormente pulirla hasta llegar a La Gran Idea. Cada agencia de publicidad tiene sus propios lineamientos dentro de su sistema. A mi juicio, el mejor proceso es trabajar muy duro con todas las ideas que vengan a la mente y no conformarse con las primeras, sino llegar hasta la última opción, sin alejarse de la estrategia. Es así como, no sólo en México sino en todo el mundo, se llega a crear una campaña exitosa.

Cabe mencionar que el éxito de un creativo consiste también en dejar a un lado las banalidades, en no echarle la culpa al cliente, la cultura o los malos proveedores. El único factor que puede tener un efecto negativo en la creación de una campaña es un *brief* de mala calidad. Éstas son algunas de las explicaciones, o más bien las excusas que los creativos que los creativos mexicanos proporcionan para poder disculparse de la mala creatividad de nuestro país.

Actualmente, la creatividad en México ha crecido. No somos un país olvidado. Somos productores de creatividad que todos los días ofrece un poco más. El creativo mexicano se desprende poco a poco de influencias estadounidenses y empieza a crear publicidad para su propia cultura.

Los creativos nacionales están aprendiendo a distinguir las necesidades del producto y las necesidades publicitarias de los diferentes segmentos de consumidores. Entonces, por su propio peso está empezando a emerger publicidad mexicana creativa. Campañas exitosas de gran creatividad como la de El Palacio de Hierro, reconocida por todo el gremio creativo, resulta fresca, innovadora y sencilla, pues no pretende ser nada más que lo que simplemente es: publicidad para vender vestimenta de moda en un ambiente fashion.

Esta investigación aporta un valor agregado a la creatividad de México. Considero que su contenido es algo que los creativos mexicanos ya sabíamos y, sin embargo, el reto fue concretarlo. Es sencillamente bajar el conocimiento al papel, con fundamento una variedad de bibliografías sobre creatividad, publicidad y psicología, además de entrevistas y opiniones algunos creativos mexicanos de reconocimiento mundial.

A través de esta investigación recupere la importancia que tiene para un creativo el conocimiento de su entorno, su forma de ser, el rol que desempeña, las actitudes que debe tomar, los procesos que debe seguir para llegar al éxito, los caminos que debe tomar para sobresalir, el conocimiento de su trabajo, su carácter, su forma de ser que, aunque parece que ya lo sabemos, en realidad no sabemos quiénes somos, cuál es nuestro perfil en este país: cuál es la verdadera personalidad de un creativo en México.

BIBLIOGRAFÍA

- Aprile, O. La publicidad estratégica. Paidos. Buenos Aires, 2000.
- _____ La publicidad puesta al día. La crujía. Buenos Aires, 1999.
- Arieti, S. Creativity. FGRN, E.U. 1981.
- Barceletto, C. Organización del departamento de Publicidad. Norma. Bogotá, 1990.
- Beaudot, A. La Creatividad. Aosis. París, 1991.
- Billorou, O. P. Introducción a la Publicidad. Ateneo. Buenos Aires, 1996.
- Bono, E. de. Seis sombreros para pensar. Vergara-Garnica. Buenos Aires, 1993.
- _____ El mecanismo de la mente. Monte Ávila. Caracas, 1979.
- _____ El pensamiento lateral: Manual de creatividad. Paidos. México, 1994.
- Burnett, L. Documentos y apuntes sobre creatividad. Leo Burnett. México, 1997
- Camacho, J. Así se escribe una campaña. Barcelona. Gustavo Gili, 1988.
- Cohen, L. Publicidad. McGraw Hill. México, 1988.
- D'Egremy, F. Publicidad sin palabras. Mar. México, 1993.
- Dunn, S. W. Advertising. Harcourt Brace College Publishers, 1982.
- Drucker, P. F. Management tasks, responsibilities, practices. Harper & Row, N.Y, 1973
- Fernández, A. La administración de una cuenta publicitaria. Tesis. Facultad de Comercio y Administración. UNAM. México, 1972.
- Franco, A. La publicidad hoy. Limusa. México, 1976.
- García, H. Creatividad y Comunicación. Proesa. México, 1990.
- Gardner, H. Arte, mente y cerebro. McGraw Hill. NY, 1993.
- Hepner, H. W. Modern marketing: dynamics and mangement. McCraw Hill. N. Y., 1964.
- Kleppner, O. Exploring Advertising. Prentice Hall. Londres, 1969.
- Kaatz, R. Advertising and marketing check lists. Prentice Hall. N. J., 1995.
- Kiel, J. Creatividad: Cómo manejarla, incrementarla y hacer que funcione. McGraw Hill. México, 1991.
- Livon Grossman, G. Permiso, yo soy creatividad. Limusa. México, 1979.
- Lowenfeld, V. Desarrollo de la capacidad creadora. SINC. N. Y., 1983.
- Mandell, M. Advertising. O'Doughery. N. Y., 1984.

- Martínez, E. El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad. Akal Comunicación. Madrid, 1992.
- Marín I., R. La creatividad. Limusa. México, 1979.
- Moriarti, S. Creative Advertising. Prentice Hall. N. J., 1991.
- Morris, A. Publicidad comercial. Diana. México, 1974.
- Pride, W. M. Understanding marketing. Houghton Mifflin. N. Y., 1977.
- Ogilvy, D. Ogilvy on Advertising. Pan Books. London, 1983.
- Olabuenaga, A. M. Los creativos. Revista Creativa. México. Enero 1997.
- Rodríguez Estrada, M. Manual de creatividad: Los procesos psíquicos y el desarrollo. Trillas. México, 1989.
- Rusell, J. T. y W. R. Lane. Keppner Publicidad. Prentice Hall. 2001.
- Staine, G. A. The creative organization. Saint Well. Londres, 1974.
- Stars, a magazine for the Leo Burnett community. Enero 1997.
- Web Young, J. A technique for producing ideas... Attitude. London, 1964.
- Weiss, D. H. Cómo resolver problemas creativamente. Aguilar. México, 1992.

APÉNDICE

CREATIVIDAD PUBLICITARIA

La parte creativa es el resultado más visible de la estrategia publicitaria; por esto, ha adquirido gran relevancia y significación. No obstante, un buen creativo debe conocer qué objetivos persigue la estrategia de comunicación de la empresa en general, y la publicitaria en particular, para lograr involucrar plenamente su trabajo dentro de dichos objetivos.

La creatividad, en definitiva, debe ponerse al servicio de la campaña publicitaria, comprender cuál es el mensaje que se intenta hacer llegar al público objetivo o mercado-meta y desarrollar soportes gráficos y escritos que se salgan de lo común, que rompan moldes y atraigan al consumidor potencial.

El creativo dispone de diferentes recursos o técnicas para enriquecer el proceso de creación:

Técnicas creativas: Proporcionan la ayuda precisa para encontrar la idea creativa.

Géneros Publicitarios o modelos clásicos de creación: Dan mayor fuerza expresiva al mensaje.

Estilos publicitarios: Estilos de comunicación que facilitan un valor diferencial a las ideas.

El uso de los recursos mencionados con anterioridad se entremezcla en el proceso de creación; es un ir y venir de la estructura a la forma, de las ideas a su expresión

Es importante destacar que:

La publicidad no crea ventajas al producto. Tan sólo puede transmitir las.

Cuando el concepto es excelente, la ejecución es lo menos importante.

La insipidez no venderá el producto, pero tampoco lo hará la brillantez irrelevante.

La persona creativa ha “domado” su imaginación, la ha disciplinado para que cada pensamiento, cada idea, cada palabra haga más intensa y más creíble la ventaja del producto.

En una Agencia de Publicidad lo más importante es que cuente con personas que hagan anuncios emocionantes.

- Es posible “moldear” la opinión pública y no es necesario perder tanto tiempo en medirla.
- Es bueno ser provocativo, pero es importante estar seguro que la provocación emane del producto.

Lo que se dice no necesariamente conmueve o llama la atención del público. Cuenta, y mucho, cómo se dice.

Otro enfoque:

Existe la suposición de que la creatividad publicitaria es una suerte de prodigio en donde los creativos, al simple llamado de las musas, hacen surgir de sus mentes privilegiadas un sin número de ideas brillantes. La creatividad se puede visualizar y abordar de otra manera, como un proceso:

1. El ¿Qué?
2. El ¿A quién?
3. El ¿Cómo?

4. El ¿Dónde?

EL ¿QUÉ?

Esta es la primera incógnita que podemos ocuparnos en resolver. Consiste en el conocimiento a fondo de la empresa o institución, y los productos o servicios que desea publicitar, que solicita el respaldo de una Agencia de Publicidad.

Para esto es importante el establecimiento de un contacto permanente entre la Agencia de Publicidad y los clientes, para que se pueda contar con la información precisa confiable y suficiente acerca de los antecedentes, la situación actual, las perspectivas, metas y objetivos de la empresa y en particular del producto que se va a anunciar. A partir de este conocimiento, se puede decir que se comienzan a construir los primeros cimientos de lo que habrá de convertirse en una sólida plataforma publicitaria.

EL ¿A QUIÉN?

Una vez que se conoce a los clientes en su exacta dimensión, el Departamento de Mercadotecnia proporciona toda la información que permite conocer cual es el perfil de consumidor al que estará destinado el mensaje: A quién se va a dirigir. Debido a que todos los públicos piensan de diferente manera y poseen distintos hábitos y estilos de vida es necesario identificar los resortes psicológicos y emocionales que impulsan a la decisión de compra por parte de los mercados objetivos. Se determinan sus necesidades y se establecen estrategias mercadológicas que respondan a las características específicas de los diferentes consumidores y a los objetivos publicitarios.

EL ¿CÓMO?

El éxito de las campañas no es un acontecimiento fortuito, es el producto de un trabajo en equipo, en donde cada departamento mantiene una comunicación

estrecha permanente, retroalimentándose unos a otros para obtener el resultado planeado. Posterior a la investigación de los mercados que lleva a definir a quién se dirige el mensaje, se procede a la creación de los conceptos que habrán de regir las campañas. Se establece una dinámica en donde la parte conceptual es plasmada en la realización y ejecución de las diferentes piezas publicitarias. Adaptando los conceptos a las características específicas de los destinatarios, existen las condiciones para lograr una adecuada y funcional imagen de los productos o servicios, con el impacto y el convencimiento que directamente se reflejará en ventas.

La planeación de los medios.

Es importante dedicar especial cuidado a la selección de los medios en donde se presentarán y transmitirán las campañas. Los medios cumplen una función clave en el proceso de comunicación, ya que no tan sólo representan la utilización de diversos espacios, sino que son el vehículo que potencializa y hace eficiente la estrategia mercadológica y creativa diseñada para el cliente. En este sentido, las agencias de Publicidad que permiten la negociación en óptimas condiciones de las mejores tarifas, sitios, horarios y frecuencias en televisión, radio, prensa, revistas, carteleras espectaculares y en cualquier medio publicitario que exista en el mercado, tal como lo es hoy la Internet, redonda en un importante valor agregado en la relación costo-beneficio y por supuesto en la imagen de los clientes de la Agencia. En nuestros días esta función ha dado origen a las agencias especializadas en la compra de medios a las que llamamos Centrales de Medios.

La creatividad en el individuo se sustenta en una base científica, no es un mero producto del azar. Es una habilidad que se puede desarrollar a través de la práctica de técnicas creativas y de su aplicación no sólo para la realización de anuncios, sino en cualquier actividad cotidiana.

Siempre que se busquen ideas creativas, en el momento en que estas aparezcan, sea cual sea la técnica empleada para ello, se deben anotar para impedir que se borren de la memoria. Este es un material no lógico que puede ser objeto de olvido.

CREATIVIDAD EN COMPARACIÓN CON LA INNOVACIÓN

En su uso general, “creatividad” significa la habilidad de combinar ideas en una manera singular, o el enlazar en forma no común las ideas. Una organización que estimula la creatividad es aquella que da enfoques novedosos a las cosas o soluciones singulares a los problemas.

La innovación es el proceso de tomar una idea creativa y convertirla en un producto, servicio o método de operación útil. Así, la organización innovadora se caracteriza por su habilidad de canalizar sus ímpetus creadores a resultados. Cuando los administradores hablan acerca de cambiar una organización para volverla más creativa, por lo general quieren decir que anhelan estimular la innovación.

Estilos Publicitarios:

Informativo-Educativo: estilo que se usa para explicar de forma sencilla los aspectos del producto.

Emoción: pretende realizar comportamientos con los que el receptor tiende a identificarse o a sentirse atraído.

Regresivo: es transportar al receptor a momentos felices y nostálgicos del pasado.

Música: se utiliza para transmitir sentimientos o situaciones que de cualquier otra manera fuera casi imposible lograrlo, en momentos en los que no se tiene que decir nada.

Ansiedad visual: como el hombre lo dice, crea la ansiedad de seguirlo con la vista y de esta manera el mensaje.

Humor: relaja al público de tal manera que se crea una situación apta para recibir el mensaje; es un muy buen método pero de mucho cuidado puesto que puede ofender al público, sobretodo al que no está dirigido. Hay que tener cuidado pues son comerciales de mucha creatividad, que sólo pueden ser escritos por creativos con capacidad humorística.

Fantasia: se utilizan para llamar la atención del receptor, sobre todo en públicos infantiles.

Miedo-Temor-Escándalo: métodos que se utilizan en situaciones catastróficas (como las enfermedades), puesto que llaman mucho la atención

Suspense diferido: se utilizan dos etapas, primero es intrigante y posteriormente se lanza otra que despeja las inquietudes.

Seriada: son en los que se utiliza a los mismos personajes o a la misma información pero en capítulos.

Referencias racionales: se relaciona con aspectos económicos o de utilidad.

Erotismo: este tipo de publicidad tiene un alto poder de convocatoria y atracción entre determinados grupos.

Como podemos ver, todos estos tipos de publicidad pueden ser muy útiles siempre y cuando estén bien utilizados y con la creatividad necesaria para llamar la atención. Hay que recordar que si el anuncio no es lo suficientemente creativo como para llamar la atención, entonces por más bien hecho que esté el comercial no va a ser tan exitoso como se esperaba. Sin creatividad, las campañas pueden ser todo un fracaso.

LA CREATIVIDAD EN NUESTRA MENTE

TRABAS EN NUESTRA MENTE

Para desarrollar la creatividad, conocemos algunas trabas que impiden que cualquier hombre pueda tener buenas ideas que vendan. Las más conocidas son: el miedo, la vergüenza y la inhibición. “Paul Matussek decía que el miedo al riesgo anula la creatividad” (Grossman, p.35, 1991). Existe un gran miedo a dejar de pensar como los demás y de no hacer las cosas como se deben. El miedo a la creatividad ni deja de ver otras opciones, hace cerrar la mente y no encontrar posibles respuestas y, de hecho, en ocasiones esas respuestas son las grandes y mejores. Además, hay que aceptar que es más fácil hacer las cosas como la mayoría las hace, que por un camino diferente.

Alguna vez Raúl Cardós, creativo de una agencia de publicidad en México, dijo: “un buen creativo jamás se debe cohibir ni debe de tener miedo a expresar sus ideas; de alguna de estas tonterías que uno cree decir, pueden salir cosas muy buenas”. Principalmente se tiene miedo a disgustar al otro, a que le echen del trabajo, a que piensen que uno es un loco, a ser diferente o a fracasar.

Otra de las trabas es la vergüenza, y ésta capacidad de no dejar notar algo que se pensó. En ocasiones los creativos se “auto castran”, -como se dice en el medio publicitario,- es decir, antes de sacar a la luz la idea, deciden no expresarla por creer que sobrepasa los límites. Las ideas que dan vergüenza son aquellas que

por no estar de acuerdo con determinadas normas que nos rigen, se inhiben, sin saber siquiera que aquella idea que no se dijo pudo haber sido una grande, o de ella inferir a una excelente.

La tercera traba que anteriormente se mencionó es la inhibición, que es la capacidad de paralizar de manera mucho más rígida que la vergüenza, y que funciona como una barrera que no deja de asomar nada de lo que se piensa.

FUNCIONAMIENTO CREATIVO

El objetivo global de la creatividad es modificar ideas o producir otras nuevas. Al momento que la idea surge, podemos notar dos características muy importantes:

MOVILIZA

SIEMPRE PARECE OBVIA

Las ideas parecen llenar un hueco. Cuando no están, parecen algo relativo y luego, de pronto están ahí, haciendo notar que la idea es, paradójicamente, algo previsible.

Todos podemos tener muchas y grandes ideas, pues la creatividad está dentro de nosotros, aunque en ocasiones pensemos que no se nos ocurre nada. “¿Por qué hay tan pocas ideas y son tan difíciles de encontrar?” (Grossman, L., p.28, 1991).

Sin embargo, una idea no es nada del otro mundo. No es más ni menos que una nueva combinación de elementos viejos. Su éxito depende, en gran medida, de la capacidad que se tenga para establecer relaciones.

Lo importante es que, una vez descubiertas, las relaciones de este tipo nos conducen a la extracción de un principio general que, una vez entendido, nos sugiere la clave para una nueva combinación y el resultado es una idea.

Pero una idea no surge por inspiración divina. No podemos quedarnos a esperar a que llegue la inspiración sin hacer nada al respecto. Una idea puede surgir entablando relación entre dos cosas que se viven y un producto. Por eso, todo buen creativo no puede dejar de sentirse interesado por cualquier cosa que suceda en el mundo.

El desarrollo de ideas creativas tiene un desarrollo lógico, es decir “un proceso o funcionamiento creativo, el cual comprende cuatro etapas: 1) preparación, 2) incubación, 3) iluminación, 4) verificación” (Hepner, H., p.159, 1964).

LA CREATIVIDAD EN LA PUBLICIDAD

La creatividad publicitaria no sólo debe producir resultados extraordinarios e interesantes, sino soluciones a problemas reales.

Tanto en el campo de la publicidad como en cualquier otro de actividad humana, la creatividad no se mueve en el vacío, sino que se aplica a una nueva forma comercial de toma de decisiones que, en este caso, se refiere a problemas publicitarios.

El anuncio, tal como lo ve el público, rara vez es fruto de una sola imaginación: quizá sea creación de varios comités. El anuncio final suele producirse basado en transacciones o concesiones recíprocas, primero dentro de la agencia y, más adelante, entre ésta y el cliente.

Antes de que el creador del anuncio empiece a trabajar, ya se han tomado decisiones con respecto a lo que tiene que proponer, a quién y en qué forma. El texto o leyenda es escrito por un individuo y revisado por los demás. El autor puede solicitar al director de arte alguna ilustración gráfica de su idea. Éste le

propondrá su interpretación personal, que después será modificada, primero en la misma agencia y, posteriormente, por el cliente.

El director de arte no ejecuta la ilustración. Tiene un fotógrafo comercial o un artista, quienes trabajan bajo su dirección, lo cual da pie para volver a interpretar la creación original.

Otro dilema de la publicidad creativa es que el responsable se encuentra privado de las compensaciones y estímulos naturales que todos deseamos. Aunque anhele ver los resultados de su actividad creadora, el mismo sistema comercial se lo impide, con sus esfuerzos especializados y divididos en diferentes compartimientos. El creativo vende su producto a clientes que no están en la mejor posición para observar los efectos de sus textos literarios o de su trabajo artístico. Los estímulos y satisfacciones que al personal creativo le gustaría recibir por su producción se ven reducidos a esporádicos elogios de sus colegas, superiores y clientes (o, en contadas ocasiones, mediante el reconocimiento de premios publicitarios).