

CAPÍTULO V: DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Introducción

En este capítulo se discute el proceso observado para la realización del estudio exploratorio que proporciona la información que permite comprender cómo los directores creativos, realizan la valoración de la creatividad en los productos publicitarios. Se explica y justifica la metodología propuesta, posteriormente se presenta una descripción de la planificación del proyecto, el guión de la entrevista y la recopilación de los datos.

En capítulos anteriores de esta investigación, se expuso una revisión del concepto de creatividad, a través de las diversas aportaciones de distintos autores; se expusieron las razones por las cuales se considera importante la valoración de la creatividad y cómo funcionan los festivales que evalúan la publicidad.

Finalmente, esta investigación incidió en los cuatro enfoques de valoración de la creatividad en el siguiente orden: la persona, proceso y entorno; el estudio del producto creativo, tiene un espacio aparte debido a la importancia que tiene para este trabajo.

Con esta información en mente, ahora nos centramos explicar como se obtuvieron los datos que reflejan los puntos de vista de los creativos entrevistados, con la finalidad de conocer cómo evalúan ellos la creatividad. La comparación entre el marco teórico hasta ahora expuesto y las perspectivas de estos profesionales, nos ofrecerá un entendimiento valioso de la forma en que se realiza la valoración de la creatividad en los productos publicitarios.

5.1 Método de Investigación

Habitualmente en ciencias sociales y por ello también en comunicación, se diferencia entre métodos cualitativos y cuantitativos (Sierra Bravo, 1995; Wimmer & Dominick, 1996; Berger, 1998; Baxter & Babbie, 2004 en Igartua Perosanz, 2006).

Entre los primeros cabe destacar las técnicas centradas en los individuos como la observación etnográfica, los grupos focalizados, las entrevistas, las historias de vida; y también técnicas centradas en el texto o en los mensajes como el análisis retórico, narrativo, del discurso, semiótico o el análisis crítico entre otros (Neuendorf, 2002).

Por otro lado, las técnicas de carácter cuantitativo más utilizadas en comunicación son el análisis de contenido, la investigación experimental y la utilización de cuestionarios y escalas auto-aplicadas en la investigación por encuesta (Wimmer & Dominick, 1996; Berger, 1998)

En la realización de esta parte de la investigación, se revisaron los dos enfoques de metodología para seleccionar la más apropiada, de esta forma se observó que dependiendo del estudio, se escoge una estrategia cuantitativa y/o cualitativa. Los criterios se rigen en torno al planteamiento del problema de la investigación y a las hipótesis/preguntas de estudio.

Si se pretende determinar frecuencias y cuantificar las variables, el mejor enfoque es el cuantitativo, con el propósito de lograr una representación precisa y sintetizar los resultados presentándolos en cifras. En cambio, si se precisa descubrir el por qué, es decir, el significado de la acción, es preferible el uso del cualitativo, ya que su metodología es interpretativa (Roca & Mensa, 2009).

Con el propósito de reforzar la selección de este enfoque metodológico, se revisaron diversas investigación durante la construcción del marco teórico, que demuestran su utilidad y validez. Entre estos estudios se encuentran los realizados por Kover y Goldberg (1995), Kover, Goldberg y James (1995), Kover, James y Sooner (1997), Koslow, Sasser y Riordan (2003a), Chong (2006), Jorge del Río (2006, 2007) y más recientemente un estudio de los coreanos Kim, Han y Yoon (2010).

Estas investigaciones mencionadas, han sido realizadas para estudiar diversas situaciones y factores dentro de la creatividad publicitaria; por lo cual sirven de referencia para la utilización de la metodología cualitativa en este estudio.

Desde un principio, esta investigación estableció que el estudio y el análisis de los diferentes métodos para valorar la creatividad en los productos publicitarios es de vital importancia, así se ha desarrollado en los capítulos previos a este apartado. Sin embargo, se considera necesario también, aportar conocimientos provenientes del mundo profesional, de las personas que desarrollan los productos: los creativos publicitarios.

Para ello, la metodología que se ha de seleccionar, debe de ayudar a responder dos preguntas principales que sirven de base para el posterior análisis y detección de temas comunes en la información. Las cuestiones, son las siguientes:

- P1: ¿Cómo valoran la creatividad en los productos publicitarios los profesionales creativos?
- P2: ¿Qué criterios considera el creativo al momento de valorar la creatividad en los productos?

En base a estas preguntas, la metodología cualitativa ayuda a hacer un análisis sistemático, de la misma manera que el cuantitativo, pero a diferencia de éste, no está interesado en el control y la manipulación de variables. El enfoque cualitativo sirve para estudiar la experiencia subjetiva, completa, de los individuos o el significado de los textos. Además, este tipo de análisis refleja la propia experiencia de los sujetos y describe la realidad tal como ellos la experimentan (Igartua Perosanz, 2006).

La metodología cualitativa es tan válida como la cuantitativa y su distinción estriba en la diferente utilidad y capacidad heurística que poseen, lo que les hace recomendables en casos y situaciones distintas. El acierto del investigador depende no de la metodología que utiliza sino en saber aplicarla en aquellos casos específicos para los que esta más adaptada (Ruiz Olabuénaga, 2009).

El siguiente paso, en el proceso de desarrollo de la metodología, es la selección de la técnica de investigación, con la que se pretende obtener la información que se quiere analizar. Para ello, la técnica seleccionada es la entrevista. A propósito de ella, Wimmer y Dominick (2003) consideran a esta técnica como la metodología más apropiada para el estudio de pequeñas muestras, pues puede proveer de información detallada sobre las razones que justifican la respuesta del entrevistado.

Permite al investigador explorar referencias sobre valores, motivaciones, opiniones, sentimientos y experiencias acerca de la persona; además, también permite observar la comunicación no verbal y formular preguntas de acuerdo con las respuestas que ofrece el entrevistado.

La selección de la entrevista como medio para la obtención de la información se basa en los objetivos y la información que se quieren conseguir, debido a que se busca lo importante en la mente de los informantes, sus significados y perspectivas e interpretaciones; específicamente, el modo que ellos ven, valoran y experimentan la creatividad en su propio mundo.

Existen dos tipos generales de entrevistas: las estructuradas y no estructuradas. La primera, pretende explicar más que comprender, busca minimizar los errores, adopta el formato estímulo/respuesta, suponiendo que a una respuesta correcta, el entrevistado contesta con la verdad. Obtiene con frecuencia respuestas racionales, pero pasa por alto la dimensión emocional.

Mientras tanto, la entrevista no estructurada, comprende más que explicar, busca maximizar el resultado, adopta el formato de estímulo/respuesta sin esperar la respuesta objetivamente verdadera, sino subjetivamente sincera; además, obtiene con frecuencia respuestas emocionales, pasando por alto la racionalidad (Ruiz Olabuénaga, 2009).

Para la realización del estudio exploratorio perteneciente a esta parte de la investigación, se seleccionó la entrevista no estructurada, del tipo focalizada. Este último término, *focused interview*, suele atribuirse a Robert K. Merton y Patricia L. Kendall (1946). Las razones que ayudan a explicar el por qué de esta selección son las siguientes:

- a. Los entrevistados son expuestos a una situación concreta (han visto un film, oído un programa de radio, leído un panfleto, artículo o libro, etc.)
- b. El guión de entrevista se elabora a partir del análisis de la teoría y los objetivos o hipótesis de investigación.
- c. La entrevista se centra en las experiencias subjetivas de la gente expuesta a la situación, con el propósito de contrastar las hipótesis y averiguar respuestas o efectos no anticipados.

Para que la entrevista focalizada resulte productiva ha de basarse en cuatro criterios: i) no dirección, ii) especificidad, iii) amplitud y, iv) profundidad y contexto personal. A continuación se detallan para conocer de que trata cada uno (Merton & Kendall, 1946; en Valles, 2003):

- i. **No dirección.** Trata de que la mayoría de las respuestas sean espontaneas o libres, en vez de forzadas o inducidas.
- ii. **Especificidad.** Animar al entrevistado a dar respuestas concretas, no difusas o genéricas.
- iii. **Amplitud.** Se refiere a indagar en la gama de evocaciones experimentadas por el sujeto.
- iv. **Profundidad y contexto personal.** La entrevista debe de sacar las implicaciones afectivas y con carga valorativa de las respuestas de los sujetos, para determinar si la experiencia tuvo significación central o periférica. Además, de obtener el contexto personal relevante, las asociaciones ideosincráticas, las creencias e ideas.

Para justificar la metodología empleada, se han revisado estudios que comparten la utilización del enfoque cualitativo para estudiar prácticas y maneras de apreciar la publicidad por parte de profesionales de las agencias. Cardoso (2002) realiza una recopilación de estudios similares en su trabajo de la gestión de la información y la estrategia publicitaria en las agencias; a las citadas por este autor, se agregan otras que se consultaron en esta investigación (ver tabla 33).

Tabla 33. Estudios similares en el uso del enfoque cualitativo

| Autor(es) | Título del trabajo y tema |
|---|---|
| Berg, Smith & Wicks (1986) | <p>“Internal Agency relationships: Account services and creative personnel” Este estudio analiza la forma en que el departamento de cuentas y el departamento creativo veían su relación profesional y detectaba áreas de conflicto entre los dos grupos. El cuestionario fue enviado a un total de 964 ejecutivos y creativos de agencias en Estados Unidos, con base en una lista publicada en la revista <i>Advertising Age</i>.</p> |
| Kover, Goldberg & James (1995) | <p>“Creativity vs Effectiveness” An integrating classification for advertising” Explica cómo es percibida la creatividad y la efectividad en la publicidad por los consumidores, expusieron a sus participantes a anuncios para después preguntarles si les habían resultado atractivos, si fomentaban el deseo por la compra del producto y si consideraban creativos los comerciales que observaron.</p> |
| Quester (1996) | <p>“A study of accredited and non-accredited advertising agencies in Australia: Differences and similarities in numbers, attitudes and behaviour” Este autor analizó hasta qué punto las agencias acreditadas diferían de las no acreditadas, tomando aspectos como la facturación y las actitudes y comportamientos de sus profesionales. El cuestionario fue enviado a todas las agencias citadas en el periódico <i>Adbrief Register</i> de 1992 (725 agencias).</p> |
| Reid, King & DeLorme (1998) | <p>“Top Level Agency Creatives look at advertising creativity then and now” El estudio pretendía saber si, según la opinión de los directores creativos, la creatividad había aumentado, disminuido o permanecido inalterada desde que ellos ingresaron en el negocio de la publicidad. Se utilizó una muestra de 195 directores creativos de agencias de Estados Unidos que formaban parte de una lista de la revista <i>Advertising Age</i>.</p> |
| Fam & Waller (1999) | <p>“Factors in winning accounts: the views of agency account directors in New Zealand” El principal objetivo era determinar los atributos que los ejecutivos de las agencias de publicidad valoran como importantes para conquistar nuevos clientes. Un cuestionario fue enviado a 220 directores de cuentas de agencias en New Zealand.</p> |
| Young (2000) | <p>“Creative Differences between copywriters and art directors” Se analizaron las actitudes y creencias de los directores de arte y redactores publicitarios acerca de los spots televisivos. Se realizaron encuestas telefónicas a cien creativos de los Estado Unidos (50 directores de arte y 50 copywriters)</p> |
| Ewing & Jones (2000) | <p>“Agency beliefs in the power of advertising” Este estudio aborda las opiniones de los profesionales de la publicidad australianos sobre el poder de la publicidad, tomando como punto de partida, dos perspectivas teóricas: la “strong theory” y la “weak theory”. El cuestionario fue enviado a 600 profesionales de agencias, miembros de la Advertising Federation of Australia.</p> |
| Chong (2006) | <p>“How do advertising creatives directors perceive research?” Realizó un análisis exploratorio enfocado en directores creativos para conocer la percepción que tienen acerca de que se realice investigación en su ámbito. Para ello, llevó a cabo entrevistas a 17 creativos, para obtener la información que les permitiera establecer los puntos donde los creativos y los investigadores concuerdan y/o discrepan en el estudio de la publicidad.</p> |
| <p>Elaborado a partir de Ribeiro Cardoso (2002).</p> | |

5.2 Selección de la Muestra

Con el tipo de enfoque de investigación y la técnica, previamente seleccionados, es el turno de hablar de los entrevistados. Es importante mencionar que esta parte de la investigación, es un análisis exploratorio; con el cual se persigue documentar ciertos puntos de vista, en este caso, pertenecientes a directores creativos españoles.

El objetivo es, aumentar el grado de familiaridad con fenómenos poco estudiados, encontrar relaciones potenciales entre variables, identificar tendencias; todo esto con la finalidad de afinar el instrumento que posteriormente se desarrollará y utilizará en la fase de la tesis doctoral.

Una característica relevante de un estudio exploratorio, consiste en obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa en un contexto particular de la vida real, indagar problemas que se consideran cruciales para los profesionales de un área determinada, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones posteriores y/o sugerir afirmaciones que pueden llegar a ser verificables.

Para estudios exploratorios, es común que se utilicen métodos no probabilísticos, siendo conscientes de que no sirven para realizar generalizaciones, pues no se tiene la certeza de que la muestra sea representativa, ya que no todos los sujetos de la población tienen la misma posibilidad de ser elegidos.

Dentro de este mismo tipo de estudios, el tipo de muestreo que corresponde de mejor manera a lo que se quiere realizar en esta investigación es el de bola de nieve, el cual trata de localizar a algunos individuos, los cuales conducen a otros y así, hasta definir la muestra.

En este estudio, la nuestra muestra está integrado por creativos publicitarios, establecer contacto con estos profesionales, comúnmente es complicado, de difícil acceso y conlleva un considerado tiempo de espera. No obstante, para el tema que desarrolla esta investigación, éstas son las personas adecuadas para responder las cuestiones que conforman el objetivo de esta parte del estudio.

En la selección de los participantes, los criterios que sirvieron para la selección de los participantes fueron: i) el creativo debe de haber trabajado en una agencia de publicidad *mainstream* y ii) tener 5 o más años de experiencia profesional.

Estos criterios aseguran la posibilidad de que los creativos posean experiencia tanto en multinacionales, como en agencias nacionales. Además se ha buscado que sean más flexibles en la administración de su tiempo y trabajo, para ser entrevistados. Esto conlleva la facilidad de contacto personal para la entrevista, lo que permite la recopilación de los testimonios que ayudan describir y profundizar en los aspectos relacionados a la creatividad publicitaria.

De acuerdo a lo externado, se seleccionaron a 5 directores creativos, que significan una primera aproximación para conocer cómo se valora la creatividad de los productos en la realidad profesional, y que ayudaran a perfeccionar el instrumento utilizado. Los detalles que nos aportan, ayudan a comprender distintas circunstancias que rodean e influyen en sus consideraciones acerca de lo que es creativo o no (ver tabla 34).

Tabla 34. Directores creativos entrevistados

| Creativo | Edad | Años Experiencia | Trabajo Actual |
|---------------------------|-------------|-------------------------|---------------------------------------|
| Ángel Sánchez | 54 | 30 años | Director Creativo Cia Comunicación |
| Fidel del Castillo | 52 | 20 años | Director Creativo - Alicia |
| Xavi de la Cruz | 29 | 8 años | Director Creativo - DDB |
| Nacho Gómez Trenor | 43 | 26 años | Director Creativo - NGT |
| Xavi García | 54 | Más de 32 años | Director Creativo - IGriega |
| Elaboración propia | | | |

Para llevar a cabo las entrevistas, se contactó directamente con los creativos, por correo electrónico. Posteriormente se fijo un lugar, el día y la hora que resultará más conveniente a los participantes. En todos los casos, la entrevista se realizó en la agencia de publicidad donde trabaja el participante.

La información obtenida asiste a este estudio para elaborar un análisis comparativo donde se identifican temas en común entre las cinco entrevistas, estos contenidos deben de ayudar a contestar las preguntas realizadas al inicio de este apartado y posibilitar un análisis con la teoría expuesta en los capítulos anteriores, lo que, posteriormente ayudará a encaminar la investigación hacia otra etapa, la que engloba la tesis doctoral.

5.3 Procedimiento

Para conducir las entrevistas y recoger la información se elaboró como instrumento de recopilación un guión; la estructura de éste, consta de una fase de calentamiento, una fase visual y otra de preguntas (ver anexos #).

La estructura de la entrevista, permite que cada fase se refuerce con la que sigue, pero también ayuda a desarrollar preguntas secundarias que le permiten al entrevistado una mayor elaboración en las respuestas, y al entrevistador profundizar e indagar en detalles más específicos. A continuación se detalla cada fase:

- a. **Fase calentamiento (*warm up*)**. Constituido por cuatro preguntas que sirven para introducir al entrevistado al tema y conocer sus motivaciones e influencias.
- b. **Fase Visual**. Constituida por cuatro anuncios publicitarios gráficos, se pide al creativo que observe los anuncios y argumente las razones por las que el considera que esas piezas han sido ganadoras en festivales publicitarios (ver anexos #, #, # y #).

Los anuncios seleccionados para esta parte de la entrevista se seleccionaron de acuerdo a las siguientes criterios: Pertenecen a una misma categoría de producto, de productos sociales y más específicamente a instituciones sociales.

Son anuncios gráficos internacionales, ganadores de oro en los festivales de *Cannes* y *Clío Awards* en su edición 2011. Esto se

debe a que ambos certámenes están considerados como unos de los más prestigiosos a nivel de participación y demanda.

El propósito de esta fase, es conceder libertad para que el creativo se exprese en los términos que considera adecuados, sin embargo, el investigador debe evitar que el entrevistado use conceptos demasiado generales para dar su explicación. Mientras tanto, el entrevistador escucha atentamente con la objetivo de identificar características y/o variables que pueden aportar más al tema y en tal caso, guía al creativo para que profundice más acerca de ello.

c. **Fase de Preguntas.** Constituida por un cinco preguntas de estímulo y respuesta libre.

En esta fase al entrevistado se le formulan una serie de preguntas relacionadas con la valoración del producto. Se le cuestiona acerca de su concepto de creatividad y partir de ahí, se profundiza en las situaciones y factores que considera fundamentales en el desarrollo de la idea creativa y su valoración. Además, se le pregunta acerca de la existencia o posibilidad de implementación de un método que le ayude a evaluar la creatividad en los productos que realiza.

Posteriormente al trabajo, se transcribió cada una de las entrevistas para poder hacer el análisis de la información y su posterior interpretación. De esta manera, los datos cualitativos se analizan por medio de la lectura y la categorización por temas, y su interpretación ofrece respuestas a los objetivos de la investigación (Gutiérrez, 2004).

Para realizar las tareas que esta parte de la investigación supone, primero, las entrevistas fueron grabadas con tecnología digital; después, fueron transcritas; después, las páginas que contienen toda la información fueron revisadas en varias ocasiones para identificar frecuencias/temas en común que ayudan a su interpretación y análisis, de la manera en que se muestra en el siguiente apartado.

5.4 Resultados

En este apartado, la información obtenida por medio de las entrevistas a los directores creativos, se revisa para identificar temas en común que posibiliten unificar puntos de vista de acuerdo al tema sobre el que se pregunta; de esta manera, la recolección de estos datos fue posible gracias a la saturación, para así conocer la respuesta con más menciones entre los entrevistados (ver tabla 35a-35b).

Posteriormente, se realiza un análisis donde se conecta estos datos con la teoría que compone los capítulos previos. Este nexo de información tiene la función de responder las preguntas que se hicieron al inicio del capítulo.

Tabla 35a. Análisis por temas y frecuencias de las entrevistas

| # | Tema General | Temas Individuales | Frecuencia |
|---------------------------|---|---|---|
| 1 | Características de los anuncios ganadores | <ul style="list-style-type: none"> - Una parte visual llamativa - Un concepto atractivo e interesante - Una buena ejecución (dirección de arte) - Un mensaje claro - Que haga pensar al consumidor - Que tiene una finalidad u objetivo | <p>4</p> <p>3</p> <p>3</p> <p>2</p> <p>1</p> <p>1</p> |
| 2 | Concepto de Creatividad | <ul style="list-style-type: none"> - La creatividad es ver algo desde un ángulo de vista diferente - Relacionar cosas diferentes entre sí - La creatividad sale de las vivencias o influencias de la persona - La creatividad resuelve un problema - Es comunicar el mensaje a través de nuevas maneras | <p>3</p> <p>3</p> <p>3</p> <p>2</p> <p>1</p> |
| 3 | Valoración de ideas creativas | <ul style="list-style-type: none"> - No tienen un método que les ayude a valorar las ideas. - La idea tiene que decir algo de una manera diferente - La idea tiene que reforzar a la marca - Una idea tiene que ser atractiva, que llame tu atención - Una idea tiene que tener un mensaje interesante - Una idea tiene que ser congruente con la personalidad de la marca - Una idea tiene que ser perdurable - Una idea tiene que ser valiosa, no cara - Una idea tiene que provocar un efecto - Tiene que cumplir con lo que pide el cliente | <p>4</p> <p>2</p> <p>2</p> <p>1</p> <p>1</p> <p>1</p> <p>1</p> <p>1</p> <p>1</p> <p>1</p> |
| Elaboración propia | | | |

Tabla 35b. Análisis por temas y frecuencias de las entrevistas

| # | Tema General | Temas individuales | Frecuencia |
|----------------------------|--|---|--|
| 4 | Influencia del cliente y consumidor | <ul style="list-style-type: none"> - El cliente tiene un concepto diferente de creatividad - El consumidor es la base del desarrollo de la publicidad - El cliente limita la creatividad - El cliente proporciona información acerca del consumidor, contexto, de su producto, sus necesidades - El cliente valida todas las etapas del desarrollo del producto - El consumidor ahora es más participativo - El consumidor modifica la manera de abordar la publicidad (contenidos) | <p>4</p> <p>3</p> <p>2</p> <p>1</p> <p>1</p> <p>1</p> <p>1</p> |
| 5 | Áreas de conflicto dentro de la agencia de publicidad. | <ul style="list-style-type: none"> - El problema más común se da entre creativos y cuentas - Los conflictos entre los distintos roles, los resuelve el director creativo - El departamento de cuentas piensa más en lo que el cliente quiere - El departamento de cuentas quiere una creatividad más efectiva - Las diferencias entre departamentos se deben más al enfoque de trabajo de la agencia: creativa o de servicios - Para el director de arte, es más importante el aspecto visual - El copywriter quiere ante todo que el mensaje sea correcto, creativo | <p>4</p> <p>2</p> <p>2</p> <p>2</p> <p>2</p> <p>1</p> <p>1</p> |
| 6 | Valoración de la creatividad por un método | <ul style="list-style-type: none"> - Que el mensaje sea atractivo para el consumidor - Que cumpla con los objetivos del cliente - No están seguros de la posibilidad de un método para evaluar la creatividad - El mensaje tiene que ser claro - Tiene que incitar la compra - Que sea novedoso - La publicidad no es racional, apela a las emociones - La valoración se realiza de forma intuitiva, mentalmente, no sistematizada - La valoración se ve influenciada por el estado de ánimo de la persona. - La idea utilizada tiene que ser única para el cliente - Tiene que ser distinta | <p>3</p> <p>3</p> <p>3</p> <p>2</p> <p>2</p> <p>2</p> <p>2</p> <p>2</p> <p>1</p> <p>1</p> <p>1</p> |
| Elaboración propia. | | | |

5.5 Discusión

A continuación, el análisis de los resultados que se hace a continuación sigue el orden de los hallazgos expuestos en la tabla, de esta manera, se asegura un orden lógico de estructura e ideas que será fácil de comprender.

1. Las características de los anuncios ganadores en los festivales publicitarios.

Después de observar los cuatro anuncios publicitarios - Bund, Greenpeace, Samusocial y Unicef -, los directores creativos coincidieron que poseían: una ejecución visual llamativa (4) y un concepto atractivo e interesante (3).

Primero hablemos del concepto, en repetidas ocasiones se apreció que se referencia a él, también llamándola una buena idea. Y su función es, que atrapar la atención de la persona que lo mira, primero, presentando una situación de una forma única, para después obligar a pensar y recapacitar sobre lo que se ve.

Uno de los directores creativos, Ángel Sánchez, menciona en concreto que un anuncio creativo debe llevar a la persona que lo observa a través de tres fases: i) un interrogante, ii) una inferencia y iii) un descubrimiento.

El interrogante se puede expresar con la pregunta: ¿Qué es lo que estoy viendo? Representa el momento en que ves la publicidad y capta tu atención. Le sigue la inferencia, que es momento donde contemplas la totalidad del anuncio para pensar y comprenderlo. Y finalmente, el descubrimiento, es el instante del ¡Ah! Cuando el sujeto interpreta en su totalidad la pieza publicitaria y reconoce a que se refiere.

Un tercer elemento reconocido es la ejecución visual (3), que en la agencia esta en manos del departamento del arte; cuya función es, trasladar esa buena idea a la pieza gráfica. Su importancia es tal, que puede salvar ideas muy justas, es decir, no tan buenas.

“[...] con una dirección de arte brutal, es decir, las ideas no son nada, sino tienes una buena dirección de arte. Una mala idea con una buena dirección de arte, te llama la atención” (Xavi de la Cruz, DDB, 21.08.11).

Esta relación entre la idea y la dirección de arte, se maneja en el mismo terreno de la contribución hecha por Koslow, Sasser y Riordan (2003a). Estos autores reconocen la interacción entre las variables de originalidad, atractivo (*artistry*) y la estrategia para determinar que un producto es creativo.

A partir de que componente, de los tres citados, se desarrolle más, podemos encontrar diferentes resultados, por ejemplo, un producto con una alta originalidad y estrategia, es sobresaliente porque satisface las áreas de creatividad, objetivos del cliente y posiblemente obtenga buenos resultados ante el consumidor.

Por el contrario, si se desarrolla la originalidad sobre la estrategia, se tiene un anuncio que cumple con solo la mitad de su cometido, el de la creatividad, y en la mayoría de las ocasiones es el tipo de publicidad que participa en los festivales creativos.

Un detalle que es importante destacar, y en que coinciden los entrevistados es que la publicidad destinada a participar esta hecho para ganar prestigio, llamar la atención de clientes potenciales; otras veces sólo por divertimento, ingenio o demostración pura de creatividad publicitaria, pero sobre todo, el tipo de publicidad que se premia, en la mayoría de los casos, no se ve en las calles.

2. *Concepto de creatividad.*

Cuando a los entrevistados se les pregunto acerca del concepto de creatividad, sus respuestas reflejaron una homogeneidad. Cada uno de los participantes a su modo, con ejemplo o con un significado plenamente identificado.

De sus respuestas se destacan tres características: la creatividad es ver algo desde un punto de vista nuevo (3), es relacionar cosas

diferentes entre sí (3), y está influenciada por el *background* de la persona (vivencias, experiencias, conocimientos)(3).

“La creatividad es ver lo que todo mundo ve, pero verlos desde un ángulo que nadie ve. Es ver lo que todo mundo ve, pero desde un punto de vista distinto a lo que los demás ven” (Ángel Sánchez, Cia Comunicación, 03.08.11).

“Surge del mix que tenemos en la cabeza, mientras más cosas tengas dentro, pues la creatividad se nutre de eso; en eso si que coinciden todos los teóricos. Es unir dos cosas, que nunca han estado unidas, entonces mientras más cosas tengas en la mente, podrás encontrar una forma de unirlas, dar forma a las ideas” (Fidel del Castillo, Alicia, 04.08.11).

“La creatividad es mezclar dos cosas que ya existen para que parezcan una nueva, pero si buscas una cosa nueva es muy difícil encontrarla, porque esta todo, si no dicho, pensado” (Xavi Garcia, IGriega, 05.09.11).

De estas afirmaciones, se puede reconocer la presencia del rasgo fundamental de la creatividad, la novedad. También se reconoce, la asociación de viejos elementos, la cual coincide con la teoría asociativa de Mednick (1962) y con el pensamiento de bisociación de Arthur Koestler (1969).

También es posible encontrar una conexión con Erika Landau (1987) quien estableció que la creatividad es la capacidad de encontrar relaciones entre experiencias antes no relacionadas y que se dan en la forma de nuevos esquemas mentales, como experiencias, ideas o productos nuevos.

Otra característica de la creatividad mencionada por los directores creativos, concierne a los factores internos - personalidad, actitud, motivación - así como externos - condiciones del entorno -, los cuales han sido objeto de estudio de investigadores de la talla de Stein (1982), Hennessey (1982), Amabile (1983), Sternbeg (1997) y Csikszentmihalyi (1998).

Vale la pena mencionar, que la creatividad en publicidad, está dirigida a la solución de problemas (2), así lo dicen también los

entrevistados; es decir tiene una finalidad, por lo tanto se orienta a persuadir al consumidor por medio de mensajes.

Estos mensajes deben de materializar los objetivos del cliente y satisfacer las necesidades del consumidor. Y es a partir de esta finalidad, que la creatividad en publicidad pueda ser un elemento valorable, porque lo que se trata de saber es hasta qué punto esta alcanzando las metas para la que fue concebida (De los Ángeles, 1996).

3. La valoración de las ideas creativas.

Este apartado, tiene la intención de conocer cómo es que los directores creativos llevan a cabo la valoración de la idea, si tienen un método o proceso que les ayude en esa selección y además reconocer factores y elementos que las ideas creativas deben de poseer para resaltar unas sobre otras.

En lo que respecta al primer objetivo, cuatro de los cinco entrevistados mencionaron que no tienen un método en forma de pasos a seguir que les ayude a decidir si una idea es creativa o no lo es (4). La manera de generar las ideas es totalmente impredecible, los creativos pueden recomendar la utilización de una, debido al *feeling*, porque lo siente correcto.

Para ellos la idea y el mensaje que esta conlleva, se nutre del *briefing* y de su experiencia en el campo de la publicidad, resaltaron que el poder participar en la creación de diversos productos, les da la pericia indispensable para desarrollar la creatividad.

“No hay un patrón (para generar ideas) estas pensando en muchas cosas, tienes que pensar algo para dentro de dos días, vas al primer día y no se te ocurre nada, vas al segundo no se te ocurre nada y a veces te dicen, tienes una semana, y mientras te están contando el briefing, tienes la idea, que va a ser la que realmente luego va a salir dentro de tres meses. Es muy difícil, forzar una forma de hacer las cosas” (Xavi de la Cruz, DDB, 24.08.11).

También se menciona a la intuición, porque según los directores creativos “nadie tiene una llave mágica para decir, esta idea va a funcionar bien y esta no. Es intuición y a base de equivocaciones a lo largo de la vida y de los aciertos, es de los que vas aprendiendo”.

William Bernbach ya lo decía con anterioridad : “*we have no formula*”. Lo que puede ser efectivo un día por una razón, al día siguiente puede no serlo por la misma causa, porque pierde el grado de impacto que provee la originalidad (en Levenson, 1987).

Sin embargo, a pesar de la ausencia de método o proceso sistematizado para generar y seleccionar las ideas creativas, los entrevistados destacaron diversas características que deben de poseer, es decir, no es suficiente con la presencia de una sola, la idea debe de ser capaz de destacar en distintos niveles.

Los creativos consideran que la idea tiene que ser clara(1), sorprendente(1), valiosa(1); tener un mensaje interesante(1), llamativo, provocar un efecto(1), perdurable(2), única, ser congruente(1) con la marca y reforzarla(2). La idea tiene que hablarle al consumidor de una forma diferente(1) y cumplir con los objetivos que el cliente pide(1).

Este cúmulo de características de la idea creativa mantiene una fuerte relación con las variables que determinan la creatividad publicitaria: la originalidad, atractivo (*artistry*) y estrategia (Koslow, et.al., 2003a) que se mencionaron en el primer apartado de este análisis y más profundamente en el capítulo cuatro.

Con la originalidad podemos relacionar la sorpresa, lo perdurable (que una idea pueda servir para realizar varios anuncios), el valor y la unicidad; con atractivo (*artistry*), las características de interesante y llamativo; mientras que con la variable de estrategia, se puede relacionar la congruencia y el reforzamiento de la marca.

De esta manera, mientras se logre un balance entre el contenido que cada variable propone, el producto creativo se destacará no solo

en cuanto a creatividad, sino en efectividad, el cumplimiento de objetivos y la satisfacción de los consumidores.

Nuevamente Ángel Sánchez de Cia Comunicación, destaca por hablar de unos “valores de la idea” que pueden ayudar al creativo a saber si una idea es creativa. Como se podrá ver, algunas de las características mencionadas anteriormente en este apartado, pueden encontrarse en esta aportación.

Habla de *potencia*, para referirse a la sorpresa inicial y posterior interés que el anuncio ejerce en el consumidor; *impacto de la idea*, que tiene que ver con el descubrimiento posterior a la sorpresa, es decir, qué dice el anuncio, cómo te lo dice; la *talla*, hace referencia a la personalidad de la marca, los anuncios tiene que estar en proporción de quien los firma; el *recorrido*, saber si un anuncio muere en sí mismo o da la oportunidad de realizar más ejercicios publicitarios con la misma idea.

Habla de el *valor* y el *precio*, las ideas tienen que ser valiosas, no caras; la respuesta, cómo va a ser recibido en la calle, al consumidor le gustará, lo rechazará, y finalmente, la onda expansiva, hace referencia al alcance de esa idea, lo que es posible que provoque en un plazo de tiempo más grande, como nuevas ventas, atracción de nuevos clientes, etc.

¿Cómo se elige una idea creativa de otra súper creativa? Según Ángel Sánchez, no en términos de me gusta o no me gusta, sino en la conjunción de estos valores que debe poseer la idea; si esta destaca por englobar más características que otras, definitivamente es más creativa.

Xavi García, responde a la misma pregunta, y menciona que la selección de una idea creativa lo hace por eliminación. Es decir, coge un anuncio y se pregunta: Si este titular no estuviera ¿Pasa algo en el anuncio? No, lo quito. Si esta fotografía no estuviera ¿Sucede algo? No, lo quito. En cambio, si hay cosas que eliminas y no se entiende o se pierde la esencia de la idea, eso funciona.

Su objetivo es encontrar la idea que de origen al anuncio más sencillo, pero que a su vez, comunique más cosas. Entonces para él, ese es la idea más creativa.

Mientras tanto, para el resto de directores creativos, la presencia de varias características en una sola idea, refuerza en su mente la noción de una idea muy creativa que utiliza la comunicación para vender. Porque a diferencia del arte, la publicidad tiene un fin, solucionar el problema del cliente que contrata a la agencia. Por el contrario, si la idea no sobresale o llena todos los aspectos deseados, no es que no sea creativa, sino que merece más trabajo.

4. Influencia del cliente y consumidor.

a. El cliente

En este apartado, el hallazgo principal proviene del rol que juega el cliente en el desarrollo de la creatividad. Los directores creativos identifican que el anunciante tiene un concepto diferente de la creatividad (4) y que este influyen en su deseo de modificar el trabajo que la agencia le presenta (1).

De las respuestas de los participantes se identifican razones en común que explican esta relación: el cliente ahora interviene más en el proceso, mantiene un pensamiento lógico y deductivo, quiere siempre un mismo tipo publicidad, lo nuevo le genera rechazo, quiere llegar al consumidor de forma clara y directa.

*“Nuestra sociedad, nuestra cultura no es creativa, es lógica, cartesiana, deductiva y la creatividad es lo contrario, entonces cada vez que hay algo nuevo, lo primero que provoca es rechazo. El cliente en general se siente cómodo con los anuncios de siempre [...] cuando le cuentas algo de una manera diferente, no le gusta”
(Fidel del Castillo, Alicia, 04.08.11).*

Si el cliente es el que contrata a la agencia y busca quien le resuelva su problema, con esto en mente, los creativos no entienden

que posteriormente los quieran limitar y modificar la realización del producto que la agencia les quiere proponer (Devinney, et.al., 2006).

Michell (1984) propone un diálogo constante entre agencia y cliente mientras se realiza el desarrollo creativo de la campaña, pero para Fidel del Castillo, director creativo de Alicia, que se entre a valorar una idea desde etapas tempranas de desarrollo puede insuflar miedo en el cliente, porque no tiene una perspectiva global de lo que puede llegar a ser esa idea.

Por lo tanto, es conveniente presentarle la idea, ya cuando esta más completa y estructurada, con las aportaciones de los distintos departamentos de la agencia, que permitan al cliente observar las características y alcance de ese anuncio.

La diferencia de apreciación del concepto de creatividad, es en gran parte, el culpable de que la relación entre agencia y cliente se vea fracturada durante el desarrollo creativo, mientras el primero utiliza un pensamiento intuitivo, el segundo se inclina por un pensamiento analítico (Michell, 1984).

Los creativos señalan el *briefing* (2) como la piedra angular que les dictamina que camino seguir; si agencia y cliente se ponen de acuerdo en ello, los objetivos y la posterior satisfacción del cliente son posibles (Devinney, et.al., 2006). Roca (2007) además señala un elemento importante que afecta el nexo entre las dos partes, el miedo del cliente a no arriesgar demasiado, lo que limita la creatividad.

Los creativos reconocen que el anunciante puede limitar su creatividad (2), pero no lo hace a propósito, ya que ellos son los primeros que quieren vender y quieren hacerlo bien. Sin embargo, este hecho lo que provoca es, que el trabajo que se le entrega al anunciante quizá sea creativo pero no en el grado en el que inicialmente iba a ser. La creatividad por su naturaleza es impredecible, y por lo tanto, se debe de aceptar que acarrea riesgos. Esta es una característica que la agencia debe de explicar al cliente.

Koslow, Sasser y Riordan (2006) remarcan que en la relación agencia-cliente, es importante un establecimiento de dirección, basada también, en el briefing, una asignación de recursos, que permita conocer las posibilidades y que facilite el apoyo para la creatividad y finalmente la evaluación, que viene en forma de *copy tests*.

Como se mencionó en el capítulo dos, el *copy-test* es una herramienta importante que puede ser utilizada para evaluar la efectividad del mensaje de la marca, el concepto creativo y los elementos que posee el anuncio. Es durante el proceso creativo e incluso después que la producción del producto se ha completado, que se pueden utilizar distintas técnicas de evaluación.

Es más que nada cuestión de enfoque, la verdad absoluta no la tiene ni la agencia ni el anunciante ¿Entonces quién? El consumidor. Esta discusión con el anunciante no tiene porque existir mientras agencia y cliente se concentren en el consumidor, lo que traerá consigo una muy buena relación entre ambas partes, habrá comunión y beneficios para las dos partes.

b. El consumidor

Al hablar del consumidor, la mayoría de los entrevistados coinciden en señalarlo como la base del desarrollo de la publicidad (3), debido a que es el usuario final del producto, el que se ve influido por el anuncio publicitario. Y para saber como desarrollar su trabajo, es esencial el *briefing* (2), porque proporciona la información indispensable acerca del consumidor.

Además, actualmente es más participativo (1) debido a la tecnología, de esta manera, las agencias tienen que adaptar la manera en que abordan la publicidad (1) para llegar al usuario. Prueba de ello es su participación en las redes sociales, donde según los directores creativos entrevistados, habla y transmite su parecer con el producto que adquirió, por lo que puede destrozarlo o encumbrarlo.

Los creativos, pueden conocer al consumidor a través del trabajo de investigación que realiza el cliente y que se les entrega en forma de *briefing* (Roca, 2007). Aparte, si la agencia quiere, puede investigar para profundizar o reforzar una situación en particular.

Kover, Goldberg y James (1995) a propósito del consumidor, realizaron un estudio para conocer que tipo de publicidad le gusta más al consumidor. Los hallazgos señalan que le gustan los anuncios creativos, es decir, llamativos y originales; congruentes, que el mensaje vaya de acorde al producto y efectivo, que suscite el interés en la compra o uso.

Cuando el anuncio promueve el ideal de autoimagen que el usuario final tiene en su mente, por ejemplo, “el ser como...”, “usando este producto puedo destacar en...”. Si los publicistas se encargan a destacar este ideal, tomando en cuenta las características de los anuncios que aporta este estudio, se puede conseguir una publicidad que funcione adecuadamente.

Esta recopilación de información, señalan los creativos, debe de venir en el *briefing* y si se pierde de vista, no se estará tomando en cuenta al consumidor, por lo tanto agencia y anunciante tendrán problemas. La solución es ponerse de acuerdo en lo que quiere el consumidor, y decírselo claro, creativa y directamente.

“Yo pienso siempre en el consumidor. Y eso te simplifica mucho, porque el consumidor tiene la sabiduría de la simplicidad, porque no le importa nada los productos, ni nosotros en la agencia, ni nadie; me gusta, no me gusta, me interesa, no me interesa; es bueno o malo, es caro o es barato; el consumidor es así” (Xavi García, IGriega, 05.09.11).

5. Áreas de conflicto dentro de la agencia.

En este estudio también se abordan las diferencias del concepto de creatividad que existen entre diferentes roles en la agencia: *copy*, arte, *planner* y departamento de cuentas.

A través de la revisión de la información que las entrevistas proporcionaron se identificaron las siguiente fuentes de conflicto dentro de la agencia de publicidad: en el departamento de cuentas se

pone de lado del cliente (4), porque establece que la creatividad tiene que ser más efectiva, es decir, que atienda las necesidades del cliente (2) y cumpla con un fin.

Que cuentas prefiera una publicidad que sea consistente con la estrategia (2), es decir que cumpla un fin, no es sorpresa, Hirschman (1989), Kover y Goldberg (1995) y Koslow, Sasser y Riordan (2003a) tienen estudios que hablan de ello.

Sin embargo, parece ser un problema que no tiene fin; las entrevistas sugirieron que se debe al enfoque o filosofía de la agencia(2), es decir, en lugar de ser una agencia creativa, es de servicios; si es del primer tipo, los que mandan son los creativos ubicados en los altos puestos, por lo tanto se premia la realización de productos creativos; pero si es del segundo tipo, se tiene presente que cuanto más dinero saque el personal de cuentas al cliente, es mejor.

En lo que respecta al departamento creativo, se encontró que las diferencias que existen, no son de concepto, sino de ejecución, es decir, los *copy* desarrollan la idea que debe de persuadir al lector u oyente a actuar (1), es decir, a generar una respuesta; el departamento de arte lo traslada esa idea a un nivel visual (1), etc.; Por lo tanto, el papel del director creativo aquí es relevante porque es el que sirve de mediador entre todos ellos (2), sin dejar de lado que el anuncio debe de entenderse y vender.

Por su parte, el *planner*, es el puente de unión entre tres roles de trabajo en la agencia: creativos, cuentas y arte. De acuerdo a Steward (1986), Morrison y Haley (2006), la tarea del *planner* consiste en proveer información rica, clara y relevante acerca del consumidor, que se pueda relacionar a la marca y producto que se piensa realizar; también esta a cargo de identificar el proceso de decisión de compra y la relación que conlleva el consumidor con la marca y su publicidad.

Se trata de que el *planner* no solo entregue información solamente, sino información con significado - por ejemplo puntos de

vista del consumidor a los creativos, y objetivos, visión, fuerza de ventas del cliente, a cuentas - que pueda servir a los departamentos con los que tiene contacto. Debido a los conocimientos de los objetivos de marketing del cliente que posee, también puede imponer un control sobre la creatividad, para que los objetivos del anunciante primen sobre los demás.

6. Valoración de la creatividad por un método.

Este ejercicio terminó cuestionando a los directores creativos acerca de que un agente o elemento externo, bajo la metáfora de un robot, ayude a valorar la creatividad de los productos. Asimismo, esto supuso preguntarles, los factores que una pieza publicitaria debe de tener para ser considerada como creativa.

Al respecto de la primera pregunta, las respuestas fueron diversas, hubo quienes - Ángel Sánchez y Fidel del Castillo - dijeron que era muy difícil, porque la publicidad no es racional, apela a emociones(2), y ninguna maquina o método puede evaluarlas. Por lo tanto el reto es cómo evaluar las emociones.

Los dos creativos mencionados, agregaron que esta tipo de valoración lo llevan a cabo mentalmente e instintivo(2); se hace como discusión diaria y habitual en todos, pero no esta sistematizada con cánones, esquemas y plantillas.

El resto de entrevistados (3) se mostraron cautelosos al respecto, consideran que la realización y posterior evaluación de un producto significa tomar en cuenta características, como por ejemplo, una conexión emocional con el consumidor.

Esto significa, que el mensaje no sólo despierte el interés del usuario, sino que active sus motivaciones y emociones, reflejando en el producto los valores del público objetivo. Presentar un anuncio que apueste por la simplicidad - *“cuando tienes que argumentar algo mucho, no es una buena idea”*, Xavi García -.

“Ese robot (el que evalúa la creatividad) tendría que detectar “guiños” [...] vamos a decirlo muy teórico: para que te recuerden, tiene que ser notorio (el producto), distinto, para que guste tiene que ser mínimo inteligente, simpático y para que convenza tiene que tener una estrategia que equilibre” (Xavi García, IGriega, 05.09.11).

Aparte, se profundiza en la contribución de la investigación, más que un método para saber si es o no creativo, hay que tomar que el ser humano no es perfecto, la exactitud de una pieza siempre dependerá del estado de ánimo, es decir, si tú tuvieras a un mismo individuo valorando una pieza, un día que estas cabreado, los resultados son totalmente distintos, a un día que estas contento.

Si se habla de las características más mencionadas que debe de tener un producto, estas son la novedad(2), el cumplimiento de los objetivos del cliente(3), un mensaje atractivo(3), diferente, sorprendente, claro(2) para el consumidor y que promueva la compra(2), eso el caso de que sea una publicidad comercial, de lo contrario, propone un cambio de actitud o de formar de pensar en relación a una situación determinada.

A excepción de la novedad, el resto de características están sujetas al accionar del creativo en relación con el *briefing*. Es decir, este instrumento debe de aportar los conocimientos que sirven de fundamento al trabajo en la agencia, lo que refuerza su importancia.

Creativos como Nacho Gómez, menciona además, el target, conocimiento del mercado, de la sociedad, información que es proporcionada en el *briefing* a la agencia y que puede servir para construir y desarrollar una idea.

Por lo tanto, una idea que tome en cuenta toda esas cosas, tiene la posibilidad de considerarse como creativa, porque da respuesta a la estrategia de comunicación, reforzada por un concepto claro, llamativo y sorprendente.

¿Cómo determinar si estas características son suficientes para el producto? Teresa Amabile (1979) sugiere la utilización de la diversas técnicas del *copy testing*, antes de exponerlo al ojo público.

Además, si se comparan algunas de las cualidades que mencionaron los entrevistados, con las que se utilizan en algunas metodologías para valorar la creatividad en el producto creativo, podemos ver en mayor medida éstas coinciden con las variables mencionadas por Koslow, Sasser y Riordan (2003a).

Precisamente el modelo de estos autores, utiliza la originalidad, el atractivo (*artistry*) y la estrategia como las variables que conjuntamente ayudan a delimitar la creatividad en un producto publicitario. Porque además toma en cuenta la conexión entre creativos, el personal de cuentas, medios e investigación.

Si hay algo que agregar a este modelo, son la herramientas necesarias para conocer si un producto es creativo desde la perspectiva del consumidor. Porque si bien, el modelo de Koslow, Sasser y Riordan (2003a), aporta los conocimientos y se realiza desde el entorno de la agencia, el target que disfruta o rechaza ese producto creativo esta afuera de ese contexto.

Quizás lo interesante es, no sólo la utilización de una sola metodología para comprender mejor el fenómeno de la creatividad publicitaria, uno desde adentro del contexto publicitario y otro que proporcione la información del consumidor, para después comparar y sacar conclusiones. Por ejemplo la utilización del modelo evaluativo de Koslow, Sasser y Riordan (2003a) y el de Diana Horn y Gavriel Salvendy (2006), que evalúa la creatividad con el consumidor como actor principal y que toma en cuenta variables de emoción y preferencias.

Este último modelo - revisado en el capítulo 4 - señala que la dimensión de emoción, son sus sub-escalas de atracción y gusto, se relacionan con el impacto emocional que el producto induce en el consumidor; mientras que la sub-escala de preferencias, que incluye centralidad y aplicabilidad, ayudan a valorar la creatividad de manera más positiva porque expresan la participación del consumidor en creatividad y la importancia de la creatividad para el consumidor (Horn & Salvendy, 2006).

CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

En este apartado, con la finalidad de presentar las conclusiones finales de este trabajo de investigación, se recuerdan los objetivos que sirvieron de guía para la realización de este estudio.

- a. Realizar una recopilación organizada de los conocimientos pertenecientes al tema de valoración de la creatividad en los productos publicitarios, con la finalidad de hacer un análisis de los métodos utilizados por los investigadores.
- b. Establecer, en base a los métodos de evaluación de la creatividad encontrados, los criterios de análisis para el estudio de la creatividad al momento de valorar los productos.
- c. Realizar un análisis comparativo de los diferentes métodos, proceso y herramientas utilizadas dentro del área de valoración de la creatividad en los productos.
- d. Realizar un análisis exploratorio basado en entrevistas para conocer el punto de vista de los profesionales creativos en publicidad.
- e. Perfilar la segunda parte de la investigación, la tesis doctoral, que contempla el desarrollo de un instrumento metodológico para evaluar la creatividad de los productos publicitarios en las campañas.

En base a estos objetivos de investigación es que se elaboran las siguientes conclusiones.

- a. *Realizar una recopilación organizada de los conocimientos pertenecientes al tema de valoración de la creatividad en los productos publicitarios, con la finalidad de hacer un análisis de los métodos utilizados por los investigadores.*

A lo largo de esta investigación se ha puesto en evidencia que el estudio del fenómeno de la creatividad es vasto y complejo. Particularmente, durante esta se revisaron las definiciones de autores como Poincare (1908), Wallas (1926), Webb Young (1941), Parnes (1950), Guilford (1950), Osborn (1960), Verbalin (1962), Taylor (1964), Mednick (1964), Koestler (1969), Torrance (1971), Hennessey (1982), Amabile (1982), De Bono (1991), De los Ángeles (1996), Sternberg y Lubart (1997), Csikszentmihalyi (1998) y Ricarte (1999).

En base a los conceptos desarrollados por estos investigadores, se observaron características y factores que aportan algo esencial al objeto de estudio desde el que parte. Así, se descubrió que el estudio de la creatividad conlleva el análisis de la persona, el proceso, el producto y el entorno. Es a través de la revisión de estos cuatro enfoques, que se profundiza en las metodologías que valoran la creatividad en cada una de las cuatro partes.

En el estudio de la persona, encontramos las aportaciones de Guilford (1950) Irving A. Taylor (1959), Lowenfeld (1962), Torrance (1996), Wallach y Kogan (1965), Amabile (1983) Robert Epstein (1996, 1999, 2008), Kummar, Kemmler y Holman (1997), Kirschenbaum (1998). Los trabajos realizados por estos autores están dirigidos a determinar como la creatividad tiene su origen en la persona.

Mientras tanto, en el proceso, los modelos que existen para explicarlo parten de la contribución que hizo Wallas (1926) en cuatro etapas: preparación, iluminación, incubación y verificación. A partir de ahí, el resto de estudios conserva la estructura básica de la propuesta de Wallas, realizando cambios en algunas fases, eliminando o agregando otras, en función del objetivo de estudio y área de conocimiento del investigador.

En el estudio del proceso creativo encontramos las contribuciones de Helmholtz (1881), Poincaré (1908), Dewey (1910), Rossman (1931), Webb Young (1949), Osborn (1957), Gordon (1961), Hutchinson (1964), Kneller (1965), Echverría (1995), Ricarte (1998), Ruiz Collantes (2000), Griffin (2008, 2010), Green (2010), entre algunos otros más.

Por su parte, en el entorno, se estudia como la experiencia, la motivación, las características organizaciones, la cultura, la atmosfera social, influyen en el individuo mejorando o limitando la expresión de su creatividad. Los estudios realizados en este enfoque destacan las aportaciones de Amabile (1983, 1988, 1996, 1998), Kanter (1988), Csikszentmihalyi (1988, 1996, 1999), Klebba y Tierney (1995), Sternberg y Lubart (1997), Sasser y Koslow (2008) y Verbeke, Frances, Le Blanc y Van Ruiten (2008).

Posterior a la revisión de la persona, el proceso y el entorno; esta investigación analizó a profundidad los modelos que evalúan la creatividad del producto. Primero, se determinaron las características que un producto creativo debe de poseer: novedad, valor, utilidad, funcionalidad, adecuación, originalidad (Henessey & Amabile, 1982; Runco & Charles, 1993; Sternberg, 1997; Koslow, Sasser & Riordan, 2003a; Obradors, 2007; West, Kover & Caruana, 2008).

La creatividad en publicidad implica una respuesta poco frecuente que ha de servir para la solución de un problema. Asimismo, Jorge del Río (2006a) señala que debe de persuadir al consumidor en su selección de compra a través de productos creativos, que están desarrollados en base a los objetivos de marketing del cliente.

Específicamente, en el estudio del producto, se realizó una revisión de los siguientes modelos:

- La creación de diversas alternativas creativas desde una perspectiva matemática, a cargo de Irwin Gross (1972)
- El "Creative Product Inventory" (CPI) desarrollado por Irving A. Taylor (1975).

- El instrumento llamado “Expert Opinion Creativity Ability Profile Scale, bajo la autoría principal de Leonard N. Reid y la colaboración de Herbert J. Rotfeld en 1976.
- El “Creative Product Analysis Matrix” (CPAM) de las investigadoras Besemer y Treffinger (1981)
- El “Consensual Assessment Technique” (CAT) de Teresa Amabile (1983, 1990).
- La evaluación de creatividad publicitaria a través de un panel de creativos, utilizado por Vanden Bergh, Reid y Schorin (1983).
- El “Creative Product Semantic Scale” (CPSS) desarrollado por Susan Besemer y Karen O’Quin (1986, 1989).
- Las variables de la creatividad: originalidad, atractivo (*artistry*) y estrategia, considerados por Koslow, Sasser y Riordan (2003a) para un modelo evaluativo de creatividad publicitaria, y
- El “Product Creativity Instrument” a cargo de Diana Horn y Gavriel Salvendy (2006)

El análisis de cada uno de los modelos anteriormente mencionados, procuro la obtención de información que ayudo a conocer el tipo de metodología utilizada, los productos creativos que se evaluaron y sobre todo la identificación de los criterios que sirvieron para valorar la creatividad en cada caso; precisamente de ellos, se habla en el siguiente apartado.

- b. *Establecer, en base a los métodos de evaluación de la creatividad encontrados, los criterios de análisis para el estudio de la creatividad al momento de valorar los productos.*

Uno de los objetivos más importantes de este estudio es la identificación de los criterios que los distintos autores han utilizado a través de sus modelos, para valorar la creatividad. El conocimiento de éstas características o factores, es de vital importancia para el posterior desarrollo del análisis que se hizo con los creativos (ver tabla #).

Tabla #. Modelos y los criterios que usan para valorar el producto creativo

| | | |
|--|--|---|
| <p>Modelo de Gross (1972) - Creación de anuncios alternativos - Selección de anuncios por medio de pre-ensayos - Determinación de los gastos</p> | <p>El Panel de Profesionales Creativos (Vanden B., Reid & Schorin 1983) Expert Opinion Creativity Ability Profiles Scale (Reid & Rotfeld, 1976) Consensual Assessment Technique (T. Amabile, 1982)</p> | |
| <p>Creative Product Inventory (CPI) (I. A. Taylor, 1975)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Generación - Formulación - Originalidad - Relevancia - Hedónica - Complejidad - Condensación | <p>Creative Product Analysis Matrix Theory (CPAM) (Besemer & Treffinger, 1981) - Novedad / Resolución / Elaboración y Síntesis</p> <p>Creativity Product Semantic Scale (CPSS) (Besemer & O'Quin, 1986)</p> <p>Jueces inexpertos valoran el producto en base a:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Novedad - Resolución - Elaboración y síntesis | <p>Modelo Evaluativo de Creatividad Publicitaria (Koslow, Sasser & Riordan, 2003)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Originalidad - Atractivo (<i>artistry</i>) - Estrategia <p>Product Creativity Instrument (PCI) (Horn & Salvendy, 2006)</p> <p>Atributo del producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Novedad - Resolución - Elaboración y Síntesis <p>Emoción:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Atracción - Gusto <p>Preferencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Centralidad - Aplicabilidad |
| <p>Elaboración propia</p> | | |

c. Realizar un análisis comparativo de los diferentes métodos, proceso y herramientas utilizadas dentro del área de valoración de la creatividad en los productos.

De un análisis en conjunto de todos los modelos revisados en el producto creativo, esta investigación puede establecer que las aportaciones relacionadas al estudio de la creatividad en el producto, son menores, en comparación con trabajos revisados en los enfoques de la persona y proceso. Esto señala un área de oportunidad para futuras contribuciones que se mencionan más adelante.

De los modelos expuestos en la tabla anterior, destaca la utilización de un mismo criterio para evaluar la creatividad: la utilización de jueces expertos en el tema de donde proviene el producto. Esto quiere decir que las aportaciones realizadas por Vanden Bergh, Reid y Schorin (1983), Reid y Rotfeld (1976), y T. Amabile (1982) y su forma de evaluar, depende totalmente del concepto de creatividad del juez: un producto es creativo si así lo considera el jurado.

Por su parte, el Creative Product Inventory (Taylor, 1975), también utiliza a jueces expertos, pero a diferencia de los demás, les da unos criterios que son utilizados por medio de una escala Likert: generación, reformulación, originalidad, relevancia, hedónica, complejidad y condensación. El juicio del producto, depende nuevamente de la persona que evalúa, siguiendo los criterios mencionados.

En lo que respecta a los modelos de Gross (1972) y Koslow, Sasser y Riordan (2003a) hay que señalar que desde un inicio, fueron desarrollados teniendo tomando en consideración el ámbito publicitario, lo que reduce aún más las aportaciones dedicadas a la publicidad. Sin embargo, la aportación de Gross debido a la manera en que se realiza, por medio de cálculos matemáticos, se vislumbra como una opción difícil de considerar por los creativos.

El modelo evaluativo de creatividad publicitaria (Koslow, et.al., 2003a) es utilizado por la agencia para determinar la creatividad del producto y depende en su totalidad de los puntos de vista de creativos, del departamento de cuentas, de medios e investigación. Es decir, tiene que existir una aproximación de los puntos de vista de los roles mencionados, para la obtención de un resultado satisfactorio en las áreas que interesa a cada departamento.

Determinar un solo modo de evaluar la creatividad por medio de estos modelos, es complicado, porque las personas que evalúan el producto cambian, por lo tanto los criterios; también se debe a que el usuario final no es el que valora el producto, sino que antes hay un filtro - anunciante o creativo - que en la mayoría de los casos, tiene un concepto totalmente diferente de creatividad al que posee el consumidor.

El CPSS de Besemer y O`Quin (1986) y el PCI de Horn y Salvendy, tienen como base la teoría del CPAM, estos instrumentos lo que buscan es determinar la creatividad del producto a través de las dimensiones de novedad, resolución y elaboración y síntesis. La utilización de jueces inexpertos en el CPSS, y estudiantes en el PCI, destaca una posibilidad de uso con consumidores reales que evalúen un mismo producto.

Sin embargo, el PCI (Horn & Salvendy, 2006) destaca un poco más, debido a que es el único instrumento que considera variables totalmente dependientes del consumidor: emoción y preferencia, encargados de determinar el impacto emocional y la predilección del consumidor por el producto. De hecho sus autores, recomiendan la validación de su método, en otras áreas, por lo que su utilización en la publicidad puede traer resultados interesantes.

d. Realizar un análisis exploratorio basado en entrevistas para conocer el punto de vista de los profesionales creativos en publicidad.

A través del estudio exploratorio realizado con entrevistas a directores creativos, se corroboraron los siguientes hechos:

1. Los anuncios publicitarios que participan en festivales creativos destacan por el mensaje y por su atractivo visual. Es publicidad que la mayoría de las ocasiones solo se realiza para participar y ganar premios. No sale a la calle.
2. Los festivales creativos son la pasarela de moda del mundo de la publicidad, sirven para marcar tendencia, premiar solo una parte de la creatividad, es decir la originalidad, sin apenas reparar en la estrategia.
3. El concepto de creatividad es similar, los entrevistados lo destacan como ver algo desde un ángulo o punto de vista diferente, relacionar cosas diferentes entre sí, y señalan que las experiencias y vivencias de las personas son determinantes para su desarrollo.

4. Los directores creativos señalan que no tienen un proceso sistematizado (4) para valorar la creatividad, sin embargo remarcan que la selección de una idea creativa se realiza por medio de la intuición y la experiencia. Esto obliga a la realización de un estudio que tome en cuenta los dos factores mencionados, para determinar un proceso del que los creativos no están conscientes.
5. Una idea es creativa si dice algo de manera diferente (2), refuerza la marca (2), que sea atractiva (1), interesante (1), tiene valor (1), tiene que ser perdurable (1), provocar un efecto (1), cumplir lo que pide el cliente, congruente con la personalidad de la marca (1).
6. La diferencia entre una idea creativa y otra aún más creativa, se establece por un balance entre las características que otorga la originalidad, atractivo (*artistry*) y estrategia (Koslow, et.al., 2003a). Esto significa que un anuncio debe de ser una solución adecuada y original, que sea congruente con la personalidad de la marca y que cumpla con lo que el cliente quiere.
7. El cliente proporciona la información a modo de *briefing* que sirve de base para que la agencia desarrolle su trabajo (2); pero además puede limitar y modificar el producto (2) que la agencia le presenta. Esto se debe a la diferencia de concepto que se tiene de creatividad (4).
8. El conocimiento del consumidor es la base de la buena publicidad, si agencia y cliente se ponen de acuerdo para ofrecer lo que el usuario final quiere, las posibilidades de éxito son grandes. El consumidor es más participativo en la actualidad y modifica la manera de hacer publicidad, por ejemplo con el uso de las redes sociales.
9. Las diferencias acerca de lo que es creatividad existen dentro de la agencia, pero es más habitual encontrar este tipo de conflicto entre cuentas y los creativos (4). Porque el primero piensa más

en lo que el cliente quiere (2) y por lo tanto pide una creatividad efectiva (2).

10. Los conflictos originados por los departamentos de cuentas y creativos, el director creativo adopta el papel de mediador para encontrar la mejor solución (2),
11. Conforme a los otros roles de trabajo, las diferencias son de ejecución, para el *copy* (1) un mensaje creativo es vital, debe de persuadir, para el de arte (1) la parte visual es más importante; por lo tanto, el director creativo es el encargado de conjuntar lo mejor de las dos visiones en el producto.
12. Entre los argumentos que el publicista considera indispensables para que un producto creativo, sea considerado como tal, encontramos que el mensaje sea atractivo al consumidor (3), que cumpla con los objetivos del cliente (3), tiene que ser claro (2), tiene que incitar la compra (2), novedoso (2), distinta (1) y tiene que ser única (1).
13. Al cuestionarles acerca de un método que les ayude a valorar los productos, la opinión se dividió, entre los creativos consideran que la implementación de un método para evaluar la creatividad es difícil (2) y los que no están completamente seguros de la posibilidad (3).
14. Las razones por las que se considera que la publicidad es difícil de valorar es porque no es racional, su respuesta en muchas ocasiones apela al uso de las emociones (2) y tiene que ver con el estado de ánimo de la persona (1).
15. Mientras tanto, los otros tres entrevistados, consideran que los elementos que se deben de tomar en cuenta para valorar, son bastantes, pero sobre todo, porque la publicidad cambia, el consumidor cambia, valorar siguiendo una guía o listado, no es posible. Es hacer las cosas de una misma manera.
16. Las características que los entrevistados, consideran importantes en el producto para considerarse como creativos son: que considere los objetivos del cliente (3), el mensaje tiene que ser

atractivo (3), novedoso (2), claro (2), que incite la compra (2), único (1) y diferente (1).

5.1 Limitaciones del presente estudio

Este estudio pretende ser la primera parte de una investigación que pueda servir de base para el estudio del producto publicitario y la valoración de su creatividad. Es por esto, que se realizó una revisión exhaustiva tratando de abarcar un estado de la cuestión lo más amplio y completo que ha sido posible.

Gran parte del material bibliográfico se consiguió fue a través de las distintas bases de datos, sin embargo, en algunos casos, un ejemplo de la herramienta utilizada no se ha podido ubicar: el Expert Opinion Creativity Ability Scale (Reid & Rotfeld, 1976) ha pesar de contactar con los autores, lo que hubieran proporcionado el conocimiento y el análisis adecuado en este instrumento.

Dentro de los métodos revisados en los cuatro enfoques de la creatividad - persona, proceso, entorno y producto - se analizaron los modelos más importantes, sin embargo han quedado otros que por falta de material y tiempo han sido descartados para su inclusión en este trabajo, específicamente en el estudio de la persona.

Finalmente, en el estudio exploratorio y las entrevistas a los directores creativos, se considera que la inclusión de una muestra mucho mayor, hubiera dado la posibilidad de encontrar una variedad de respuestas mucho mayor y rica en contenido que ayudaría para realizar un mejor comparativa entre el conocimiento empírico y la teoría revisada.

5.2 Futuras líneas de investigación

Como ya se ha mencionado con anterioridad, el estudio del producto creativo es menor con comparación con los enfoques de la persona, el proceso y el entorno. Este panorama, nos da una ventaja para poder

determinar las áreas de oportunidad que en futuros estudios pueden llevarse a cabo.

Cuando se habló de la importancia que tiene valorar la creatividad publicitaria, se estableció que la creatividad tiene dos vertientes desde la cual valorarla: la originalidad y la efectividad. El primero de ellos es reconocido en festivales publicitarios como *Cannes, Lions, Clío, el Sol*; mientras que la tarea de reconocer el segundo, recae en los *Effie, IPA, APG*.

Por lo tanto, en este punto, sería interesante estudiar si las campañas más premiadas por los creativos, son las campañas más premiadas por los premios a la eficacia. Otro caso sería, conocer si las campañas más creativas provocaron incremento en las ventas, haciendo uso de la información de mercados proporcionada por Nielsen.

Al hablar de creativos se mencionó que para reconocer la originalidad, es suficiente con un conocimiento básico y experiencia en el campo (Amabile, 1996; White & Smith, 2001). El conocimiento es necesario para la producción de ideas adecuadas pero demasiada experiencia, restringe la habilidad de producir ideas novedosas (Sasser & Koslow, 2008).

En este punto, es interesante reflexionar y plantearse, si existe una relación entre la falta de habilidad para generar ideas creativas y la edad en los creativos, para conocer si esta es una de las razones por las que la población de estos profesionales desciende conforme se hacen mayores.

Durante el estudio exploratorio, se detectó una característica, que puede establecer un nuevo estudio, esta se refiere a que el producto estimule la compra, es decir, que resulte eficaz. Este factor está contenido dentro de la variable de estrategia que desarrolla Koslow, Sasser y Riordan (2003a). El punto de inflexión es, un estudio de comportamiento del consumidor que ayude a conocer qué es lo que incita a comprar al usuario final.

Finalmente, la investigación que se pretende realizar como segunda parte de este estudio, consiste en realizar entrevistas a profundidad a directores creativos de agencias de publicidad en México. La intención es conocer, la manera en que evalúan ellos los productos creativos que desarrollan.

En enfoque parecido al utilizado en este estudio, pero en mayor proporción, que permitan la obtención de información más rica y variada, identificar procesos y criterios utilizados para valorar la creatividad, para posteriormente desarrollar un instrumento propio que evalúe los productos, pueda ser probado y analizado, bajo un enfoque cuantitativo que me ayude a determinar su validez.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

AMABILE, T. M. (1983). "The Social Psychology of Creativity". Springer-Verlag, New York.

AMABILE, T. . (1996). "Creativity in context: Update to The Social Psychology of Creativity". Boulder, CO: Westview.

BAÑOS GONZÁLEZ, Miguel (2001). "Creatividad y Publicidad". Ed. Laberinto, Madrid.

BARRON, F. (1976). "Personalidad creadora y proceso creativo". Marova, Madrid.

CARDER, Sheri (2001). "The guide to United States Popular Culture", University of Wisconsin Press, Madison, USA.

CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. (1998). "Creatividad. El flujo y la psicología del descubrimiento y la invención". Paidós, Barcelona.

DAVIS, Gary A. & Scott, Joseph A. (1984). "Estrategias para la Creatividad". Paidós, Buenos Aires.

DE BONO, Edward (1971). "El Pensamiento Lateral". Programa Editorial, Barcelona.

DE LA TORRE, Saturnino. (1996). "Para Investigar la Creatividad". Promociones y Publicaciones Universitarias, PPU. España.

DE LA TORRE, Saturnino (2003). "Dialogando con la Creatividad. De la Identificación a la Creatividad Paradójica". Octaedro, Barcelona.

DE LOS ANGELES, Juan (1996). "Creatividad Publicitaria: Conceptos, estrategias y valoración". Eunsa, Pamplona.

ECHEVERRÍA, Miguel Ángel (1995). "Creatividad y Comunicación". Madrid: GTE.

EPSTEIN, Robert (2000). "The Big Book of Creativity Games", McGraw Hill.

FINKE, Ronald A.; Ward, Thomas B. & Smith, Steven M. (1992). "Creative Cognition: Theory, Research and Applications". The MIT Press, London, England.

GOLDENBERG, J., Levav, A., Mazursky, D. & Solomon, S. (2009). "Cracking The Ad Code". Cambridge University Press, UK.

GREEN, Andy (2010). "Creativity in Public Relations". Kogan Page, London.

GRIFFIN, W. G. & MORRISON, D. (2010). "The Creative Process Illustrated (How Advertising's Big Ideas Are Born)". How Books.

HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, Caridad (1999). "Manual de Creatividad Publicitaria". Síntesis, Madrid.

HIGGINS, Denis (1965). "The Art of Writing Advertising. Conversations with William Bernbach, Leo Burnett, George Gribbin, David Ogilvy and Rosser Reeves". Advertising Publications, Chicago.

HOCEVAR, D. & Bachelor, P. (1989). "A taxonomy and critique of measurement used in the study of creativity". En J. A. Glover, R. R. Ronning and C. R. Reynolds (Eds.), Handbook of Creativity: Perspective on Individual Differences, 53-76, New York: Plenum Press.

IGARTUA, Juan José (2006). "Métodos Cuantitativos de Investigación en Comunicación", Barcelona, Bosch Comunicación.

JORDANA ARMANDA, Meritxell (2008). "La Planificación Estratégica en las Agencias de Publicidad. Nacimiento, Evolución Histórica y Estado Actual". Trabajo de Investigación para la Obtención del DEA. Universidad Autónoma de Barcelona.

KILGOUR, Mark A. (2006). "The Creative Process: The Effects of Specific Knowledge and Creative Thinking Techniques on Creativity", Ph.D. diss., University of Waikato, Hamilton, New Zeland.

KOESTLER, Arthur (1964). "The Act of Creation". MacMillan.

KOTLER, Philip & Lilien, Gary L. (1990). "Toma de Decisiones en Mercadotecnia". CECSA, México.

LANDAU, Erika (1987). "El Vivir Creativo: Teoría y Practica de la Publicidad". Herder, Barcelona.

LEVENSON, Bob (1987). "Bill Bernbach's Book: A History of Advertising that changed the History of Advertising". Villard Books.

LOSADA, José L. & LÓPEZ-FEAL, Rafael (2003). "Ciencias Humanas y Sociales. Madrid. Paraninfo.

LOWENFELD, D.V. (1962). "Creativity: Educations Stepchild". Scribner's Sons, Nueva York.

MACKINNON, D.W. (1976). "Identificación y Desarrollo de la Creatividad". En J.C. Gowan, G. Demos & E.P. Torrance. Implicaciones Educativas de la Creatividad (pp. 246-254). Salamanca: Anaya

MACKINNON, D.W. (1978). "In search of human effectiveness: Identifying and developing creativity". Buffalo, New York, Creative Education Fundation.

MACPHERSON, J.H. (1963). "A proposal for establishing ultimate criteria for measuring creativity output". En C.W. Taylor & F. Barron (Eds.) Scientific ceativity: Its recognition and development (24-29). New York: Wiley.

MARÍN ÍBAÑEZ, Ricardo & De la Torre, Saturnino (1991). "Manual de la Creatividad", Barcelona, Vicenç Vives.

MASLOW, A. H. (1983). "La personalidad creadora". Kairós, Barcelona.

MASLOW, A. H. (1991). "Motivación y personalidad". Diaz de Santos, Madrid.

MOLES, Abraham A. & **CLAUDE**, Roland (1977). "Creatividad y Métodos de Innovación". Ibérico Europea, Madrid.

OBRADORS BARBA, Matilde (2007). "Creatividad y generación de ideas. Estudio de la práctica creativa en el cine y la publicidad". Aldea Global, Barcelona.

OSBORN, Alex F. (1957). "Imaginación aplicada: Principios y procedimientos para pensar creando". Madrid, Velflex.

PLUCKER, Jonathan A. & **RENZULLI**, Mark A. (1999). "Psychometric Approaches to Study of Human Creativity. In R.J. Sternberg (Ed.) Handbook of Creativity (págs. 35-61). New York, Cambridge University Press.

RHODES, M. (1961). "Analysis of Creativity". Phi Delta Kappen, 42, 7.

RIBEIRO CARDOSO, Paulo José (2002). "La gestión de la información y su importancia en la estrategia creativa desarrollada por las agencias de publicidad. Una perspectiva de los profesionales portugueses". Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona, Bellaterra, España.

RICARTE BESCÓS, José M. (1999). "Creatividad y Comunicación Persuasiva". Aldea Global, Barcelona.

RÍO PÉREZ, Jorge del (2002). "El Entorno de Trabajo en la Agencia Publicitaria y su Influencia en la producción de Creatividad". Tesis Doctoral. Universidad de Navarra, Pamplona, España.

ROSARIO ALBERT, Enrique J. "El Creative Press en la Industria Publicitaria de Puerto Rico". Tesis Doctoral. Universidad de Navarra, Pamplona, España, 2010.

RUÍZ COLLANTES, Francisco Xavier (2000). "Retorica Creativa: programas de ideación publicitaria". Aldea Global, Barcelona.

RUÍZ OLABUÉNAGA, José Ignacio (2009). "Metodología de Investigación Cualitativa". Universidad de Deusto, Bilbao, España. 4ª Edición.

RUNCO, Mark A. (2007). "Creativity. Theories and Themes: Research, Development and Practice". Elsevier, Academic Press, USA.

RUNCO, Mark A. & PRITZKER, Steven R. (1999). "Encyclopedia of Creativity". Academic Press, San Diego CA.

SHAPIRO, R.J. (1970). "The criterion problem". En P.E. Vernon (Ed.) Creativity (257-269). New York: Penguin.

STERNBERG, ROBERT J. (1999). "Handbook of Creativity". Cambridge University Press, New York, USA.

STERNBERG, Robert J. & LUBART, Todd I. (1997). "La Creatividad en una Cultura Conformista: Un desafío a las masas". Paidós, Barcelona.

STERNBERG, Robert J. & O'HARA, Linda A. (1999). "Creativity and Intelligence. In R.J. Sternberg (Ed.) Handbook of Creativity (págs. 251-272). New York, Cambridge University Press.

TATARKIEWICZ, Wladyslaw (1997). "Historia de seis ideas: Arte, belleza, forma, creatividad, mimesis, experiencia estética". Tecnos, Madrid.

TAYLOR, C., "Various approaches to and definitions of creativity", In Sternberg, R.J. (1991). The nature of creativity. (pp. 99-121). Cambridge, NY: Cambridge University Press.

TAYLOR, Irving A. (1959). "The nature of creative process." In P. Smith, ed., Creativity: An examination of the creative process (A report on the 3rd communications conference of the Art Directors Club of New York). NY, New York: Hasting House (pp. 54-61).

TAYLOR, Irving A. & Sandler, B. E. (1972). "Use of creative product inventory for evaluating products of chemist". Proceedings of the 80th Annual Convention of the American Psychological Association, 7 (3), 311-312.

ULMANN, Gisela. (1972). "Creatividad. Una visión nueva y más amplia del concepto de inteligencia en la psicología americana". Rialp, Madrid.

VALLES, Moguer S. (2003). "Técnicas cualitativas de investigación social (Reflexión metodológica y práctica profesional)". Madrid, Síntesis.

VERBALIN, Charles H. (1980). "Estrategias para la Creatividad". Paidós, Buenos Aires.

WALLAS, Graham (1926). "The Art of Thought", New York, Harcourt Brace.

WEBB YOUNG, James. (1982). "Una técnica para producir ideas". Eresma, Madrid, 1982.

YOUNG, Charles E. (2008). "The Advertising Research Handbook", Ideas in Flight, Seattle, Second Edition, p.482.

Journals Científicos:

ANG, Swee Hoon & Low, Sharon Y.M. (2000). "*Exploring the Dimensions of Ad Creativity*", Psychology and Marketing, 17 (10), 835-854.

ALMEIDA, Leandro S.; Prieto Prieto, Lola; Ferrando, Mercedes; Oliveira, Emma & Ferrándiz, Carmen (2008). "*Torrance test of Creative Thinking: The question of its construct validity*", Thinking Skills and Creativity, Elsevier, 3 (1), 53-58.

AMABLE, Teresa (1997). "*Motivating Creativity in Organizations*", California Management Review, 4 (1), 39-58.

AUH, Myung-Sook & Johnston, Rosemary (2010). "*A Comparison of the Consensual Assessment Technique and Expert Judges' Evaluations using criteria for Assessing Creativity in Musical Compositions and Invented Stories by Children*", Centre for Research and Education in the Arts, University of Technology, Sidney, pp. 1-8.

AUZMENDI, Elena, Villa, Aurelio & Abedi, Jamal (1996). "*Reliability and Validity of a Newly Constructed Multiple-Choice Creativity Instrument*", Creativity Research Journal, 9 (1), 89-95.

BAER, John (1998). "*The Case for Domain Specificity of Creativity*", Creativity Research Journal, 11 (2), 173-177.

BAER, John, Kaufman, James C. & Gentile, Claudia A. (2004). "*Extension of the Consensual Assessment Technique to Nonparallel Creative Products*", Creativity Research Journal, 16 (1), 113-117.

BALOCHE, Lynda (2005). "*Developing Cooperative Contexts for Creativity*", University of Pennsylvania.

BARRY, T.E., Peterson, R.L. & Todd, W.B. (1987): "*The Role of Account Planning in the Future of Advertising Agency Research*", Journal of Advertising Research, 27.

BELTRAMINI, Richard F. & Blasko, Vincent J. (1986). "*An Analysis of Award-Winning Advertising Headlines*", Journal of Advertising Research, 48-52.

BESEMER, Susan P. & Treffinger, D. J. (1981). "Analysis of creative products: Review and synthesis", *Journal of Creative Behavior*, 15, 159-178.

BESEMER, Susan P. (1998). "Creative Product Analysis Matrix: Testing the model structure and a comparison among products – Three novel chairs", *Creativity Research Journal*, 11 (4), 333-346.

BESERMER, Susan P. & O'Quin, Karen (1999). "Confirming the Three-Factor Creative Product Analysis Matrix Model in an American Sample", *Creativity Research Journal*, 12 (4), 287-296.

BLASKO, V. & Mokwa, M. P. (1988). "Paradox, advertising and the creative process", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 11, 351-365.

CHARLES, Robyn & Runco, Mark (2001). "Developmental Trends in the Evaluative and Divergent Thinking of Children", *Creativity Research Journal*, 13 (3), 417-437.

CHRISTIAANS, Henri H. C. (2002). "Creativity as a Design Criterion", *Creativity Research Journal*, 14 (1), 41-54.

CHONG, Mark (2006). "How Do Advertising Creative Directors Perceive Research?", *International Journal of Advertising*, 25 (3), 361-380.

COLARELLI, Gina C.; Willeman, Thomas R. & MacLahan, James (1996). "The Value of Competition among Agencies in Developing Ad Campaigns: Revisiting Gross' Model", *Journal of Advertising*, 25 (1), 51-62.

CROPLEY, Arthur J. (2000). "Defining and Measuring Creativity: Are creativity tests worth using?", *Roeper Review*.

DEVINNEY, Timothy, Dowling, Grahame & Collins, Michael (2005). "Client and Agency Models in Evaluating Advertising", *International Journal of Advertising*, 24 (1), 35-50.

DURGEE, Jeffrey F. (1985/1986). "Depth-Interview Techniques for Creative Advertising", *Journal of Advertising Research*, 25, 29-37.

EL-MURAD, Jaafar & West, Douglas C. (2003). "Risk and Creativity in Advertising", *Journal of Marketing Management*, 19 (5/6), 657-673.

EL-MURAD, Jaafar & West, Douglas C. (2004). "The Definition and Measurement of Creativity: What Do We Know?", *Journal of Advertising Research*, 44 (2), 188-201.

EPSTEIN, Robert; Schmidt, Steven M. & Warfel, Regina (2008). "Measuring and Training Creativity Competencies: Validation of a New Test", *Creativity Research Journal*, 20 (1), 7-12.

EWING, Michael; Napoli, Julie & West, Douglas (2001). "Creative Personalities, Processes and Agency Philosophies: Implications for global advertisers", *Creativity Research Journal*, 13 (2), 161-170.

FELDHUSEN, John F. & Ban Eng Goh (1995). "*Assessing and Accessing Creativity: An Integrative Review of Theory Research and Development*", *Creativity Research Journal*, 8 (3), 231-247.

FILARDO BASALO, José M. (2002). "*El papel de las intuiciones en el descubrimiento y la invención en Física*", *Universidad Federal de Pará, Brasil, ContactoS*, 43, 60-68.

GLÜCK, Judith , Ernst, Roland & Unger, Floortje (2002) '*How Creatives Define Creativity: Definitions Reflect Different Types of Creativity*', *Creativity Research Journal*, 14 (1), 55-67.

GRIFFIN, Glen (2008). "*From Performance to Mastery: Developmental Models of the Creative Process*", *Journal of Advertising*, 37 (4), 95-108.

GUILFORD, J. P. (1950). "*Creativity*", *American Psychologist*, 5, 444-454.

GUILFORD, J. P. (1956). "*Structure of Intellect*", *Psychological Bulletin*, 53, 267-293.

HACKLEY, Christopher E. (2003a). "*Account Planning: Current Agency Perspectives on an Advertising Enigma*", *Journal of Advertising Research*, 235-245.

HACKLEY, Christopher E. (2003b). "*From Consumer Insight to Advertising Strategy: the Account Planner's Integrative Role in Creative Advertising Development*", *Marketing Intelligence & Planning*, 21.

HENNESSEY, Beth A. (2003). "*The Social Psychology of Creativity*", *Scandinavian Journal of Educational Research*, 47 (3), 253-271.

HIRSCHMAN, Elizabeth C. (1989). "*Role-Based Models of Advertising Creation and Production*", *Journal of Advertising*, 18 (4), 42-53.

HOCEVAR, Dennis (1981). "*Measurement of Creativity: Review and Critique*", *Journal of Personality Assessment*, 45 (5), 450-464.

HORN, Diana & Salvendy, Gavriel (2006). "*Product Creativity: Conceptual Model, Measurement and Characteristics*", *Theoretical Issues in Ergonomics Science*, 7 (4), 395-412.

KAUFMAN, James C., Baer, John, Cole, Jason C. & Sexton, Janel D. (2008) '*A Comparison of Expert and Nonexpert Raters Using the Consensual Assessment Technique*', *Creativity Research Journal*, 20 (2), 171-178.

KILGOUR, Mark A. (2006). "Improving the Creative Process: Analysis of the Effects of Divergent Thinking Techniques and Domain Specific Knowledge on Creativity", *International Journal of Business and Society*, 7 (2), 79-107.

KILGOUR, Mark & Koslow, Scott (2009). "*Why and How Do Creative Thinking Techniques work? Trading off originality and appropriateness to make more creative advertising*", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37 (3), 298-309.

KIM, Kyung Hee (2006a). "*Is Creativity Unidimensional or Multidimensional? Analyses of the Torrance Tests of Creative Thinking*", *Creativity Research Journal*, 18 (3), 251-259

KIM, Kyung Hee (2006b). "*Can we trust creativity test? A review of the Torrance Tests of Creativity Thinking (TTCT)*", *Creativity Research Journal*, 18 (1), 3-14.

KIM, Byoung H. K.; Sangpil, Han & Yoon, Sukki (2010). "*Advertising Creativity in Korea*", *Journal of Advertising*, 39 (2), 93-108.

KIRSCHENBAUM, Robert J. (2008). "*The Creativity Classification System: An assessment theory*", *Roeper Review*.

KLEBBA, J. M. & Tierney, P. (1995). "Advertising Creativity: A review and empirical investigation of external evaluation, cognitive style and self-perception of creativity", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17 (2), 33-52.

KOSLOW, Scott, Sasser, Shiela L. & Riordan, Edward A. (2003a). "*What Is Creative to Whom and Why? Originality, Strategy and Artistry Perceptions in Advertising Agencies*", *Journal of Advertising Research*, 43 (1), 96-110.

KOSLOW, Scott, Sasser, Shiela L. & Riordan, Edward A. (2003b). "*Advertising Creativity: Exploring Perceptual Differences within Advertising Agencies*", *Journal of Advertising Research*.

KOSLOW, Scott, Sasser, Shiela L. & Riordan, Edward A. (2006). "*Do Marketers Get the Advertising They Need or the Advertising They Deserve?*", *Journal of Advertising*, 35 (3), 81-101.

KOVER, Arthur J. (1995) "*Copywriters' Implicit Theories of Communication: An Exploration*". *Journal of Consumer Research*, 21 (4), 30-45.

KOVER, Arthur J. & Goldberg, Stephen M. (1995). "*The Games Copywriters Play: Conflict, Quasi-Control, A New Proposal*", *Journal of Advertising Research*, 35, 52-62.

KOVER, Arthur J., Goldberg, Stephen M. & James, William L. (1995). "*Creativity vs Effectiveness: An Integrating Classification for Advertising*". *Journal of Advertising Research* 35 (6), 29-40.

KOVER, Arthur J., James, William L. & Sonner, Brenda S. (1997). "To Whom Do Advertising Creatives Write? An Inferential Answer", *Journal of Advertising Research*, 37, 41-53.

KUMAR, V. K.; Kemmler, D. & Homan, E. R. (1997). "The Creativity Styles-Revised", *Creativity Research Journal*, 10 (1), 51-58.

LAIME PÉREZ, Miriam C. (2005). "La Evaluación de la Creatividad", *Liberabit, Revista de Psicología, Perú*, 11, 35-39.

LUBART, Todd I. (2001) "Models of the Creative Process: Past, Present and Future", *Creativity Research Journal*, 13 (3), 295-308.

MACE, Mary-Anne (1997) "Toward an Understanding of Creativity Through a Qualitative Appraisal of Contemporary Art Making", *Creativity Research Journal*, 10 (2), 265-278.

MCCULLOCH, R. & Butchter, K. (2003): "Account Planning. The Evolution of the Discipline in Australia", *Proceedings of the 2003 Conference of the Australia-New Zealand Association*.

MEDNICK, Sarnoff A. (1962). "The Associative Basis of the Creative Process", *Psychological Review*, 69 (3), 220-232.

MICHELL, Paul C. (1984). "Accord and Discord in Agency-Client Perceptions of Creativity", *Journal of Advertising Research*, 24 (5), 9-24.

MICHELL, Paul C. (1987). "Auditing of Agency-client Relations", *Journal of Advertising Research*, 29-41.

MORIARTY, Sandra E. & Vanden Bergh, Bruce G. (1984). "Advertising Creativity Look at Creativity", *Journal of Creative Behavior*, 18 (3), 162-174.

MORIARTY, Sandra E. (1996). "Effectiveness, Objectives and The Effie Awards", *Journal of Advertising Research*, 36 (4), 54-64.

MORRISON, Margaret M. & Haley, Eric (2003). "Account Planners' View on How Their Work is and Should Be Evaluated", *Journal of Advertising*, 32 (2); 7-16.

MORRISON, Margaret M. & Haley, Eric (2006). "The Role of Account Planning in U.S. Agencies", *Journal of Advertising Research*, 46 (1), 124-131.

MUMFORD, Michael D.; Marks, Michelle A.; Conelly, Mary Shane, Zaccaro, Stephen J. & Johnson, Julie F. (1998). "Domain-based Scoring in Divergent-thinking Tests: Validation evidence in an occupational sample", *Creativity Research Journal*, 11 (2), 151-163.

- MURPHY**, John H. & Cunningham, Isabella C.M. (1993). *“Advertising and Marketing Communication Management”*, Fort Worth, TX: The Dryden Press.
- NA**, Woonbong, Marshall, Roger & Son, Youngseok (1999). *“An Assessment of Advertising Agency Service Quality”*, Journal of Advertising Research, 33-41.
- NYILASY**, Gergely & Reid, Leonard N. (2009). *“Agency Practitioner Theories of How Advertising Works”*, Journal of Advertising, 38 (3), 81-96.
- OSBURN**, Holly K. & Mumford, Michael D.(2006) *“Creativity and Planning: Training Interventions to Develop Creative Problem-Solving Skills”*, Creativity Research Journal, 18 (2), 173-190.
- PACT Principles** (1982). Journal of Advertising, 11 (4), 1982.
- PEÑA CALDERON**, Tania (2003). *“Managing the Copy Testing Process”*, Darden Business Publishing, University of Virginia.
- PLUCKER**, Jonathan (1998). *“Beware of Simple Conclusions: The case for content generality of creativity”*, Creativity Research Journal, 11 (2), 179-182.
- PLUCKER**, Jonathan & Runco, Mark A. (1998). *“The Death of Creativity Measurement has been Greatly Exaggerated”*, Roeper Review.
- REID**, Leonard N. & Rotfeld, Herbert J. (1976). *“Toward an Associative Model of Advertising Creativity”*, Journal of Advertising, 5 (4), 24-29.
- REID**, Leonard N.; King, Karen W. & DeLorme, Denise E. (1998). *“Top-Level Agency Creatives look at Advertising Creativity Then and Now”*, Journal of Advertising, 27 (2), 1-16.
- RHODES**, M. (1961). *“An Analysis of Creativity”*, Phi Delta Kappan, 42 (7), 305-310.
- RÍO PÉREZ**, Jorge del (2006a). *“La Creatividad Publicitaria en la Literatura Científica”*, Comunicación y Sociedad, 19 (1), 9-46.
- RÍO PÉREZ**, Jorge del (2006b). *“Contribuciones a la Investigación sobre la Creatividad Publicitaria”*, III Simposium de Profesores Universitarios de Creatividad Publicitaria, 31-39.
- RÍO PÉREZ**, Jorge del (2007a). *“Revision de las Investigaciones Psicológicas sobre Creatividad”*, Observatorio (OBS) Journal, 2, 253-302.
- RÍO PÉREZ**, Jorge del (2007b). *“ Research in Advertising Creativity in the Journal of Advertising”*, Universidad de Navarra, 1-18.
- ROCA**, David (2007). *“El briefing creativo en las agencias de publicidad: Una aproximación cualitativa al caso español”*, Revista Zer, Mayo.

ROCA, David & Mensa, Marta (2009). "*Las Metodologías utilizadas en las investigaciones de creatividad publicitaria (1965-2007)*", *Comunicación y Sociedad*, 22 (1), 7-34.

ROCA, David, Pueyo, Natalia & Alegre, Isam (2010). "*The Absence of Creative Women in Advertising Awards: A case study of El Sol (1998-2008)*". Investigación no publicada. Grup de Recerca en Publicitat i Relacions Públiques, Universidad Autònoma de Barcelona.

RUIZ COLLANTES, F. Xavier (2000). "*Para una metodología generativa de creatividad publicitaria*", *Elisava: Temas de Diseño*, 226-237.

SASSER, Sheila L., Koslow, Scott & Riordan, Edward A. (2007). "*Creative and Interactive Media Use by Agencies: Engaging an IMC Media Palette for Implementing Advertising Campaigns*", *Journal of Advertising Research*, 47, 237-256.

SASSER, Sheila L. & Koslow, Scott (2008). "*Desperately Seeking Advertising Creativity. Engaging an Imaginative 3P's Research Agenda*", *Journal of Advertising*, 37 (4), 5-19.

SILVA, Paul J. (2006). "*Creativity and Intelligence Revisited: A latent variable analysis of Wallach and Kogan (1965)*", *Creativity Research Journal*.

STERNBERG, Robert J. & Grigorenko, Elena L. (2001) "*Guilford's Structure of Intellect Model and Model of Creativity: Contributions and Limitations*", *Creativity Research Journal*, 13 (3), 309-316.

STERNBERG, Robert J. (2006). "*The Nature of Creativity*", *Creativity Research Journal*, 18 (1), 87-98.

STEWART, David & Koslow, Scott (1989). "*Executional Factors and Advertising Effectiveness: A replication*", *Journal of Advertising*, 18 (3), 21-32.

STEWART, Jennifer (1986). "*The Role and Evolution of the Agency Planner*", *Journal of Advertising Research*, 22-24.

TILL, Brian D. & Baak, Daniel W. (2005). "*Recall and Persuasion. Does Creative Advertising Matter?*", *Journal of Advertising*, 34 (3), 47-57.

VANDEN BERGH, Bruce G., Reid, Leonard N. & Schorin, Gerald A. (1983). "*How Many Creative Alternatives to Generate?*", *Journal of Advertising*, 12 (4), 46-49.

VANDEN BERGH, Bruce G., Smith, Sandra J. & Wicks, Jan L. (1986). "*Internal Agency Relationships: Account Services and Creative Personnel*", *Journal of Advertising*, 15 (2), 55-60.

VAUGHN, Richard L. (1982). "Point of view: Creative versus Researches: Must They Be Adversaries?", *Journal of Advertising Research*, 22 (6), 45-48.

VERBEKE, W., Franses, P. H., Le Blanc, A. & Van Ruiten (2008). "Finding KEYS to creativity in ad agencies: using climate, dispersion and size to examine award performance", *Journal of Advertising*, 37 (4), 121-130.

WACKMAN, Daniel B.; Salmon, Charles T. & Salmon, Caryn C. (1987). "Developing an Advertising Agency-Client Relationship", *Journal of Advertising Research*, 21-28.

WEST, Douglas C. (1993). "Cross-National Creative Personalities, Process and Agency Philosophies", *Journal of Advertising Research*, 53-62.

WEST, Douglas C. & Paliwoda, Stanley J. (1996). "Advertising Client-Agency Relationships. The Decision-Making Structure of Clients", *European Journal of Marketing*, 30 (8), 22-39.

WEST, Douglas C. (1999). "360° of Creative Risk: An Agency Theory Perspective", *Journal of Advertising Research*, 39 (1), 39-50.

WEST, Douglas C., Kover, Arthur J. & Caruana, Albert (2008). "Practitioner and Customer Views of Advertising Creativity. Same Concept, Different Meaning?", *Journal of Advertising*, 34 (4), 35-45.

WHITE, Alisa & Smith, Bruce L. (2001). "Assessing Advertising Creativity Using the Creative Product Semantic Scale", *Journal of Advertising Research*, 41 (6), 27-34.

WHITE, G. E. (1972). "Creativity: The X factor in advertising theory", *Journal of Advertising*, 1 (1), 28-32.

WITT, Ulrich (2009). "Propositions about Novelty", *Journal of Economic Behavior and Organization*, 70 (2), 311-320.

YOUNG, Charles E. (2000). "Creative Differences between Copywriters and Art Directors", *Journal of Advertising Research*, 40 (3), 19-26.

YOUNG, Charles E. (2005). "Creativity Awards vs copytesting", *Quirk's Marketing Research Review*, 32-39.

YOUNG, John G. (1985). "What Is Creativity?", *Journal of Creative Behavior*, 19 (2), 77-87.

Recursos online:

www.canneslions.com

www.grupoconsultores.com

www.elsolfestival.com

www.clioawards.com

www.anunciates.com

www.premioseficacia.com

www.euro-effie.com

www.effie.org

www.ipa.co.uk

www.planning.ro

www.mycreativityskills.com

www.drrobertepstein.com

ANEXOS

Instrumento: Epstein Creativity Competencies Inventory for Individuals (ECC-i)

Autor: Dr. Robert Epstein

Nombre:

Edad:

Grado académico:

Raza/Grupo étnico:

Genero:

1. Cuando me propongo metas personales, me aseguro que sean viables.

De acuerdo _ | _ | _ | _ | _ En desacuerdo

2. Trato de conocer nueva gente y compañeros siempre que sea posible

De acuerdo _ | _ | _ | _ | _ En desacuerdo

3. Solo registro/anoto nuevas ideas cuando estoy listo para usarlas.

De acuerdo _ | _ | _ | _ | _ En desacuerdo

4. Destino tiempo todos los días para buscar nuevas ideas.

De acuerdo _ | _ | _ | _ | _ En desacuerdo

5. Leo frecuentemente revistas y otro material para buscar nuevas ideas.

De acuerdo _ | _ | _ | _ | _ En desacuerdo

6. Algunas veces trato de resolver problemas que, en principio, no tiene solución.

De acuerdo _ | _ | _ | _ | _ En desacuerdo

7. No me asusta aprender nuevas cosas.

De acuerdo _ | _ | _ | _ | _ En desacuerdo

8. Suelo leer revistas y otro material, solo de mi área de experiencia.

De acuerdo _ | _ | _ | _ | _ En desacuerdo

9. Cuando establezco metas personales, me aseguro de que son ambiciosas y abiertas.

De acuerdo _ | _ | _ | _ | _ En desacuerdo

10. No me gusta trabajar en resolver problemas difíciles.

De acuerdo _ | _ | _ | _ | _ En desacuerdo

11. Cuando siento que no puedo pensar claramente, algunas veces trato de cambiar de escenario.

De acuerdo _ | _ | _ | _ | _ En desacuerdo

12. Navego por internet regularmente buscando expandir mi conocimiento.

De acuerdo _ | _ | _ | _ | _ En desacuerdo

13. Tengo lugares especiales para ir a pensar.

De acuerdo _ | _ | _ | _ | _ En desacuerdo

14. Algunas veces busco combinaciones poco usuales de personas para estimular mi pensamiento.

De acuerdo _ | _ | _ | _ | _ En desacuerdo

15. Redecoro mi espacio de trabajo regularmente.

De acuerdo _ | _ | _ | _ | _ En desacuerdo

16. Suelo leer libros en temas diferentes a mi especialidad.

De acuerdo _ | _ | _ | _ | _ En desacuerdo

| | | | |
|--|------------|-------------------|---------------|
| 17. Manejo bastante bien el estrés. | De acuerdo | _ _ _ _ _ | En desacuerdo |
| 18. Es importante para mí, continuar mi educación a lo largo de mi vida. | De acuerdo | _ _ _ _ _ | En desacuerdo |
| 19. Algunas veces utilizó mis ensoñaciones como fuente de nuevas ideas. | De acuerdo | _ _ _ _ _ | En desacuerdo |
| 20. Ocasionalmente me gusta trabajar en la solución de problemas difíciles. | De acuerdo | _ _ _ _ _ | En desacuerdo |
| 21. Agrego, en ocasiones, elementos nuevos o inusuales a mi ambiente de trabajo para estimular mi pensamiento. | De acuerdo | _ _ _ _ _ | En desacuerdo |
| 22. Siempre registro mis nuevas ideas en el momento en que aparecen. | De acuerdo | _ _ _ _ _ | En desacuerdo |
| 23. No me asusta fallar. | De acuerdo | _ _ _ _ _ | En desacuerdo |
| 24. Algunas veces utilizó los sueños como fuente de nuevas ideas. | De acuerdo | _ _ _ _ _ | En desacuerdo |
| 25. Reorganizo los elementos de mi oficina regularmente. | De acuerdo | _ _ _ _ _ | En desacuerdo |
| 26. Siempre tengo un dispositivo de grabación cerca de mi cama en la noche. | De acuerdo | _ _ _ _ _ | En desacuerdo |
| 27. Eventualmente tomo cursos sobre temas de los cuales no conozco nada. | De acuerdo | _ _ _ _ _ | En desacuerdo |
| 28. Casi nunca modifíco la distribución de mi oficina. | De acuerdo | _ _ _ _ _ | En desacuerdo |

Instrumento: Creativity Styles Questionnaire-Revised

Autores: Dr. V. K. Kumar y Dr. E. R. Holman

The purpose of this questionnaire is to see how people go about accomplishing the creative act. The term “**creative**” is used in the sense of doing everyday things in new ways: solving the problems of daily living and the world of work, engaging in scientific or other research, writing, painting, developing music, etc. We want to know about your own style for creative work.

A number of statements are listed below which reflect different ways one goes about being creative in everyday life. Read each statement, decide how well the statement applies to you and respond by using the following 5-point scale:

- (1) Strongly Agree
- (2) Agree
- (3) Unsure
- (4) Disagree
- (5) Strongly Disagree

If you are answering on a computer response sheet, please fill in the circle (number) corresponding to your level of agreement using a #2 pencil. If you are answering on the questionnaire itself, please respond by filling in the circle below the appropriate response using a #2 pencil.

Please keep in mind that there are no right or wrong answers, we just want to know the way you typically go about doing creative work.

It is best that you do not think about any question for too long. Rather, try to work quickly. Your answers will be treated confidentially, and will be used for research purposes only.

Please respond to all statements.

Thank you for your cooperation.

-
1. I consider myself to be creative person.
Strongly Agree () Agree () Unsure () Disagree () Strongly Disagree ()
-
2. I am engaged in creative type work in a regular basis.
Strongly Agree () Agree () Unsure () Disagree () Strongly Disagree ()
-
3. Creative ideas simply occur to me without even thinking about them.
Strongly Agree () Agree () Unsure () Disagree () Strongly Disagree ()
-
4. I typically wait for a flash of inspiration before I begin working.
Strongly Agree () Agree () Unsure () Disagree () Strongly Disagree ()
-
5. I would describe my style of creativity as erratic or nonsystematic .
Strongly Agree () Agree () Unsure () Disagree () Strongly Disagree ()
-
6. I have had insights, the sources of which I am unable to explain or understand.
Strongly Agree () Agree () Unsure () Disagree () Strongly Disagree ()
-
7. I believe in unconscious processes that facilitate my creative work.
Strongly Agree () Agree () Unsure () Disagree () Strongly Disagree ()
-
8. In my work there are often long gaps during which I have no motivation.
Strongly Agree () Agree () Unsure () Disagree () Strongly Disagree ()
-
9. I have been able to use many ideas for creative work that have occurred in my dreams.
Strongly Agree () Agree () Unsure () Disagree () Strongly Disagree ()
-
10. I must be emotionally moved in order to be creative.
Strongly Agree () Agree () Unsure () Disagree () Strongly Disagree ()
-
11. I have to be in the right mood or feeling to do creative work.
Strongly Agree () Agree () Unsure () Disagree () Strongly Disagree ()
-
12. When I get a new idea, I get totally absorbed by until I have pursued it completely.
Strongly Agree () Agree () Unsure () Disagree () Strongly Disagree ()
-
13. I feel that new ideas possess me and guide through to completion almost automatically.
Strongly Agree () Agree () Unsure () Disagree () Strongly Disagree ()
-
14. I believe that creativity comes from hard work and persistence.
Strongly Agree () Agree () Unsure () Disagree () Strongly Disagree ()
-
15. My creativity comes from careful planning and forethought.
Strongly Agree () Agree () Unsure () Disagree () Strongly Disagree ()
-
16. I practice to be creative.
Strongly Agree () Agree () Unsure () Disagree () Strongly Disagree ()
-

-
17. My creativity comes from self-discipline.
Strongly Agree () Agree () Unsure () Disagree () Strongly Disagree ()
-
18. I attribute my creativity to divine inspiration.
Strongly Agree () Agree () Unsure () Disagree () Strongly Disagree ()
-
19. I tend to lose my sense of time when I am engaged in creative work.
Strongly Agree () Agree () Unsure () Disagree () Strongly Disagree ()
-
20. I keep a pen/notepad/tape recorder handy to record new ideas as they occur.
Strongly Agree () Agree () Unsure () Disagree () Strongly Disagree ()
-
21. I often let my mind wander to come up with new ideas.
Strongly Agree () Agree () Unsure () Disagree () Strongly Disagree ()
-
22. I typically create new ideas by systematically **modifying** (by substituting, rearranging, elaborating, etc.) and existing idea.
Strongly Agree () Agree () Unsure () Disagree () Strongly Disagree ()
-
23. I typically create new ideas by **combining** ideas.
Strongly Agree () Agree () Unsure () Disagree () Strongly Disagree ()
-
24. When I examine existing products, I usually critically evaluate them to see how I can improve them.
Strongly Agree () Agree () Unsure () Disagree () Strongly Disagree ()
-
25. I have often gone back to ideas that I have rejected before.
Strongly Agree () Agree () Unsure () Disagree () Strongly Disagree ()
-
26. I am always thinking (fantasizing) about how to do everyday things differently.
Strongly Agree () Agree () Unsure () Disagree () Strongly Disagree ()
-
27. I typically modify an existing idea only slightly, one step at a time.
Strongly Agree () Agree () Unsure () Disagree () Strongly Disagree ()
-
28. I deliberately reject or ignore conventional or already accepted ideas to come up with new ideas.
Strongly Agree () Agree () Unsure () Disagree () Strongly Disagree ()
-
29. I often look for new ideas outside of my own field, and try to apply them to my own.
Strongly Agree () Agree () Unsure () Disagree () Strongly Disagree ()
-
30. I tend to work on many ideas simultaneously.
Strongly Agree () Agree () Unsure () Disagree () Strongly Disagree ()
-
31. I often use the technique of brainstorming to come up with new ideas.
Strongly Agree () Agree () Unsure () Disagree () Strongly Disagree ()
-

32. I have maintained a notebook/diary of new ideas that I would like to pursue some day.
Strongly Agree () Agree () Unsure () Disagree () Strongly Disagree ()

33. When I am generating new ideas, I do not tend to evaluate them until I have generated many ideas.
Strongly Agree () Agree () Unsure () Disagree () Strongly Disagree ()

34. I do a lot of experimentation (trial and error) to come up with a new workable idea.
Strongly Agree () Agree () Unsure () Disagree () Strongly Disagree ()

35. When I get stuck, I tend to leave the idea for a while, do something else, before returning to work on it.
Strongly Agree () Agree () Unsure () Disagree () Strongly Disagree ()

36. I take walks to come up with new ideas.
Strongly Agree () Agree () Unsure () Disagree () Strongly Disagree ()

37. I read widely to come up with new ideas.
Strongly Agree () Agree () Unsure () Disagree () Strongly Disagree ()

38. When I have a new idea, I tend to discuss it with someone to determine its potential for success.
Strongly Agree () Agree () Unsure () Disagree () Strongly Disagree ()

39. When I get stuck, I consult or talk with other people about how to proceed.
Strongly Agree () Agree () Unsure () Disagree () Strongly Disagree ()

40. I am at my creative best when I work **alone**.
Strongly Agree () Agree () Unsure () Disagree () Strongly Disagree ()

41. I am at my creative best when I work with **one other** person.
Strongly Agree () Agree () Unsure () Disagree () Strongly Disagree ()

42. I am at my creative best when I work in a **group**.
Strongly Agree () Agree () Unsure () Disagree () Strongly Disagree ()

43. I am secretive about my news ideas.
Strongly Agree () Agree () Unsure () Disagree () Strongly Disagree ()

44. I typically show my creative products to other people.
Strongly Agree () Agree () Unsure () Disagree () Strongly Disagree ()

45. I physically isolate myself from other people when **I am working** on creative ideas.
Strongly Agree () Agree () Unsure () Disagree () Strongly Disagree ()

-
46. I physically isolate myself from other people **to come up** with new ideas.
Strongly Agree () Agree () Unsure () Disagree () Strongly Disagree ()
-
47. I have often pursued bad or unworkable ideas for a long time.
Strongly Agree () Agree () Unsure () Disagree () Strongly Disagree ()
-
48. I usually have a lot of both workable and unworkable ideas.
Strongly Agree () Agree () Unsure () Disagree () Strongly Disagree ()
-
49. I work most creatively when I have deadlines.
Strongly Agree () Agree () Unsure () Disagree () Strongly Disagree ()
-
50. If I do not have a concrete (visible) creative product to show (e.g., written composition, work of art or music, etc.), then I think I have failed.
Strongly Agree () Agree () Unsure () Disagree () Strongly Disagree ()
-
51. I enjoy the process of creating new ideas whether they lead to a final product or not.
Strongly Agree () Agree () Unsure () Disagree () Strongly Disagree ()
-
52. When I have completed a creative product, I am unable to start on a new project for a long time.
Strongly Agree () Agree () Unsure () Disagree () Strongly Disagree ()
-
53. I think a final product that is not readily observable through the senses can emerge in a creative act.
Strongly Agree () Agree () Unsure () Disagree () Strongly Disagree ()
-
54. I have set aside a particular place (or places) for creative **work**.
Strongly Agree () Agree () Unsure () Disagree () Strongly Disagree ()
-
55. I have set aside a particular time (or times) for creative **work**.
Strongly Agree () Agree () Unsure () Disagree () Strongly Disagree ()
-
56. I have a particular place (or places) where I do most of my creative **thinking**.
Strongly Agree () Agree () Unsure () Disagree () Strongly Disagree ()
-
57. I have a particular time (or times) during the day when I do my creative **thinking**.
Strongly Agree () Agree () Unsure () Disagree () Strongly Disagree ()
-
58. I tend to smoke (cigarette, pipe, cigar) **before beginning** creative work.
Strongly Agree () Agree () Unsure () Disagree () Strongly Disagree ()
-
59. I tend to drink tea/coffee/other drinks with caffeine **before beginning** creative work.
Strongly Agree () Agree () Unsure () Disagree () Strongly Disagree ()
-
60. I tend to smoke frequently **when engaged** in creative work.
Strongly Agree () Agree () Unsure () Disagree () Strongly Disagree ()
-

-
61. I tend to drink a lot of tea/coffee/other drinks with caffeine **when engaged** in creative work.
Strongly Agree () Agree () Unsure () Disagree () Strongly Disagree ()
-
62. I ordinarily smoke **after** I have worked on my creative idea (s) for designated period of time.
Strongly Agree () Agree () Unsure () Disagree () Strongly Disagree ()
-
63. I ordinarily drink tea/coffee/ other drinks with caffeine **after** I have worked on my creative ideas for a designated period of time.
Strongly Agree () Agree () Unsure () Disagree () Strongly Disagree ()
-
64. I reward myself in some way after I have worked on my creative idea (s) for designated period of time.
Strongly Agree () Agree () Unsure () Disagree () Strongly Disagree ()
-
65. I tend to do my creative work in a quiet place.
Strongly Agree () Agree () Unsure () Disagree () Strongly Disagree ()
-
66. I typically have background music when I am engaged in creative work.
Strongly Agree () Agree () Unsure () Disagree () Strongly Disagree ()
-
67. I use alcohol to get into a mood for creative work.
Strongly Agree () Agree () Unsure () Disagree () Strongly Disagree ()
-
68. I use mind altering substances (other than alcohol) to get into a creative mood.
Strongly Agree () Agree () Unsure () Disagree () Strongly Disagree ()
-
69. I typically start my creative work with a prayer.
Strongly Agree () Agree () Unsure () Disagree () Strongly Disagree ()
-
70. I typically meditate before I before begin my creative work.
Strongly Agree () Agree () Unsure () Disagree () Strongly Disagree ()
-
71. I tend to snack when I am engaged in creative work.
Strongly Agree () Agree () Unsure () Disagree () Strongly Disagree ()
-
72. I have a favorite tool (a certain pen/ easel/ thinking cap, etc.) without which I would find it hard to concentrate when I am engaged in creative work.
Strongly Agree () Agree () Unsure () Disagree () Strongly Disagree ()
-
73. I have a favorite amulet or clothing that I wear when I am engaged in creative work.
Strongly Agree () Agree () Unsure () Disagree () Strongly Disagree ()
-
74. I tend to use my visual sense a lot in my creative work.
Strongly Agree () Agree () Unsure () Disagree () Strongly Disagree ()
-

75. I tend to use my sense of hearing a lot in my creative work.
Strongly Agree () Agree () Unsure () Disagree () Strongly Disagree ()

76. I tend to use my sense of touch a lot in my creative work.
Strongly Agree () Agree () Unsure () Disagree () Strongly Disagree ()

77. I tend to use my sense of taste a lot in my creative work.
Strongly Agree () Agree () Unsure () Disagree () Strongly Disagree ()

78. I tend to use my sense of smell a lot in my creative work.
Strongly Agree () Agree () Unsure () Disagree () Strongly Disagree ()

Guión de Entrevista

INTRODUCCIÓN

Buen día! Mi nombre es Raúl Aguilera. Actualmente estoy realizando una investigación acerca de los modelos que evalúan la creatividad en los productos publicitarios dentro del Grupo de Reserca en Publicitat de la UAB.

La siguiente entrevista tiene como objetivo conocer tu forma de evaluar la creatividad en los productos publicitarios. Las aportaciones que hagas son muy importantes para esta investigación, de esta manera, te pido que tus respuestas sean lo más detalladas posibles y que evites el uso de términos generales o vagos.

Para empezar, la primera parte de esta entrevista esta formada por cuatro preguntas que exploran tu formación y tus influencias en publicidad, posteriormente, se te presentaran cuatro anuncios donde tendrás que evaluar la creatividad de cada pieza publicitaria, finalmente, hay un set de preguntas que profundizan en la creatividad y su valoración en el producto.

¿Alguna pregunta? Empezamos.

a) PERSONAL

1. Dime, por favor, tu nombre, edad, formación y experiencia profesional
2. ¿Qué es lo que te motivo para ser creativo publicitario?
3. ¿Quiénes han sido tus mayores influencias en publicidad? Y por qué?
4. ¿Con que reconocimientos ha sido premiado tu trabajo?

b) VALORACIÓN DE ANUNCIOS

Tienes ante ti, cuatro piezas publicitarias internacionales: Bund, Greenpeace, Samusocial y Unicef. Los cuatro son anuncios premiados en los festivales de Cannes y Clío Awards en sus ediciones del 2011.

Obsérvalos detenidamente, a continuación, fundamenta las razones por las que consideras que los anuncios fueron considerados como los más creativos.

c) CREATIVIDAD Y PRODUCTO

1. ¿Qué es la creatividad para ti?
2. Tienes varias ideas propias para un producto, ahora tienes que valorarlas y seleccionar una ¿Cómo evalúas esas ideas? ¿Cómo sabes si una idea es creativa? ¿Y súper creativa?
3. Estás desarrollando un producto a partir de la idea seleccionada ¿Qué papel juega el cliente en el desarrollo de la creatividad? ¿Qué papel juega el consumidor?
4. ¿Que diferencias hay entre lo que tú, como creativo, consideras que es creatividad y el [...]? (*Copywriter, planner, director de arte, encargado de cuentas*)
5. Viene un investigador que quiere implantar un robot en la agencia, con la capacidad de evaluar la creatividad del producto ¿Qué factores le dirías al investigador, que el robot tiene que tomar en cuenta para llevar a cabo su tarea?

Bund.net

"Every 60 seconds a species dies out. Each minute counts. Each donation helps"

Advertising Agency: [Scholz & Friends, Berlin, Germany](#)

[Ganador Oro Festival de Cannes Lions 2011](#)



Greenpeace
"Car free day"

Agencia de Publicidad: [Leo Burnett, Hong Kong](#)
[Ganador Oro Festival de Cannes Lions 2011](#)



Samusocial

"The longer you live on the Street, the harder it is to get off it"

Agencia de Publicidad: Publicis Conseil, France

Ganador Oro Clío Awards 2011



THE LONGER YOU LIVE ON THE STREET
THE HARDER IT IS TO GET OFF IT. **samusocial**

SUPPORT US AT WWW.SAMUSOCIAL.FR

UNICEF

"See what you can switch on, when the screen is off"

Agencia de Publicidad: Lowe, Jakarta, Indonesia
Ganador Oro Clío Awards 2011



ENTREVISTA #1

Nombre: Ángel Sánchez

Cargo: Director Creativo

Agencia de Publicidad: CIA Comunicación

Dime, por favor, tu nombre, edad, formación y experiencia profesional.

Me llamo Ángel Sánchez, he nacido en Barcelona hace 54 años. Y tengo el honor de decir que soy de la segunda promoción de licenciados de Ciencias de Información que hay en España. En esa época en el setenta y algo... pues e inauguro la facultad de ciencias de la información, yo tendría 16 o 17 años, ya tenía una marcada vocación por la publicidad, notaba que los anuncios, la fotografía, la TV me atraía mucho, entonces son dude en matricularme en la facultad.

Acabe la licenciatura, cinco años, en el 79. De ahí sali al mercado y mi primer trabajo fue, tuve la inmensa suerte de trabajar con el mas grande de los creativos que ha habido en este país, bajo mi punto de vista: Joaquín Lorente. Ahora ya jubilado de la publicidad, pero activo en su infinitud de actividades, libros, conferencias y charlas.

Entre a trabajar a su agencia, la famosa y la más importante en los años 80, MMLB (Molinet, Monfort, Lorente y Borset). Y con Joaquín Lorente estuve haciendo, fui su creativo, su redactor durante tres años. A los tres años, MMLB se extinguió provocado por Lorente y el monto su propia agencia de publicidad que se llamo Grupo Lorente.

Ya en Grupo Lorente, a otras personas y a mi, nos invito a participar en esta nueva agencia y nosotros sin dudarlo, seguimos con Joaquín y todo un montón de clientes que se incorporaron a la compañía. En ese cambio, mi responsabilidad, paso de redactar a director creativo de la agencia. Y con Joaquín continué cinco o seis años más.

Hasta que un buen día, en los 90, otra de las agencias que han sido bandera de la publicidad española, RCP (Relova, Casedavall y Pedreño). Tuve un encuentro con Lluís Casedavall y Tito Muñoz y me ofrecieron integrarme a RCP como director creativo de la oficina de Barcelona. Y la verdad es que no lo dude, RCP era la agencia más creativa y más maravillosa que ha habido en las ultimas décadas.

Entre en RCP, estuve cinco o seis años más, también se produjo un caso similar al de Joaquín; y es que Lluís Casadevall y Salvador Pedreño montaron otra agencia que se llamo Casadevall-Pedreño, otra de las agencias importante, galardonas mundialmente, de la que también me invitaron a ir con ellos. Y ahí permanecí, 10 o 12 años. Tengo una recuerdo maravilloso, hicimos trabajos que hoy por hoy se

reconocen, premios, incluso se consiguió el galardón de ser la mejor agencia del año, del mundo, según la revista Advertising Age, por encima de BBH.

El último tramo de Casadevall-Pedreño, la agencia se vende a un multinacional francés que se llama Publicis y en ese momento, pues otra de las grandes agencias, no tan creativa, pero sí por volumen, tamaño, trayectoria, que es Bassat-Ogilvy. Pues me llamo Luis Bassat y me ofreció hacerme cargo, ya no de la dirección creativa, sino de la dirección general creativa de la agencia y acepté.

Justamente los últimos 12 años, ahí sí tengo precisión, he sido director general creativo del grupo Bassat-Ogilvy en España. Hace poco, unos meses, decidí emprender una nueva, un nuevo ángulo, viendo como el mundo de las nuevas tecnologías ha evolucionado, como los anunciantes están en búsqueda de otras formas de comercialización de sus productos, decidí dejar del grupo Bassat-Ogilvy para incorporarme a una agencia más ágil, más rápida, con más cintura, con más versatilidad, repleta de seniors, sin juniors y con métodos súper profesionales; pocos y buenos como los buffets de abogados. Y eso es hasta mi presencia en CIA Comunicación.

A continuación me gustaría que me dijeras, que me contaras acerca de lo que te motivo a ser creativo.

En mi caso, mira, igual es más singular que todo, es totalmente vocacional, recuerdo como si fuera hoy mismo, en casa mi madre, que ya es muy mayor, que tiene ochenta y tantos años. En casa tenía su taller de costura, tenía un pequeño taller donde hacía trajes y vestidos para otras mujeres de la ciudad, del barrio.

En mi casa, tal como entrabas en un piso que vivíamos en el Guinardo, la primera habitación a la izquierda donde mi madre trabajaba y tomaba medidas de las clientas, hacía la probatura de los vestidos y mientras unas esperaban, había dispuesto ahí una mesa con todas las revistas que había en aquel entonces, revistas de famosos, de cine, de moda.

Entonces era habitual que, yo cuando volviera del colegio, con trece, catorce años, yo todas las revistas que compraba mi madre cada semana, para que las señoras hicieran más llevadera la espera, todas las miraba. Pero no me interesaba lo que sucedía con los cantantes, futbolistas o toreros, sino que me interesaban los anuncios y algunos, que me llamaban la atención los cortaba.

Los iba guardando, me hacía una carpeta con los anuncios que me habían interesado. Y al poco tiempo, un buen día se me ocurrió comprarme una libreta muy grande, donde a la izquierda con celo, con cinta adhesiva ponía el anuncio que me había interesado, y a la derecha, en el espacio en blanco, yo hacía el anuncio que hubiera hecho, ósea, deducía de aquella imagen, de aquel coche que habían resaltado que era muy veloz, intentaba extraer lo que había querido hacer el

anunciante, la agencia y yo hacia mi versión de aquel anuncio. Intentando superar, y así, hice muchos blogs.

Total, cuando acabe la carrera, ese fue mi book, esas cantidades de hojas, con anuncios publicados y mi versión, fue mi book que yo le presente a Joaquín Lorente para que me contratara.

Ahora me gustaría que me dijeras quienes han sido tus mayores influencias en publicidad y por qué.

Mira, España es un país bastante huérfano de influencias maravillosas. Primero porque es un país, con una cultura publicitaria no muy extensa, la tenemos... como Prat Abalic, como Victor Saji, pero no fueron personas que influyeron especialmente en mi generación de una manera teórica, eran empresarios de la publicidad.

El primer hombre importante que marco su sello, su forma, su estilo, su personalidad, su carácter y su revolución en la comunicación, con ese trabajo; que fue Joaquín Lorente. Bajo mi punto de vista y creo que todos los que han vivido mi época pues estarán de acuerdo, es el primero de los grandes influenciadores en generaciones venideras de creativos.

Mi maestro, digamos, mi norte nacional en España es Joaquín Lorente. Cuando entre en MMLB a trabajar y descubres que el mundo es más amplio de lo que tienes justo delante, las influencias se extienden. Y en España, yo no encuentro nadie más, pero si en el extranjero, pues todas las corrientes creativas de pensamiento sajón, las americanas y las inglesas, probablemente me sobresalen nombres como David Ogilvy, Bernbach o en Inglaterra Joe Salmon, en fin gente estupear, maravillosamente creativa, especialmente redactores en mi caso.

Con que reconocimientos ha sido premiado tu trabajo.

He tenido la suerte, de que con muchos [premios]. Lo que pasa es que con tiempo, cada vez que tengo más canas, me parecen que son más triviales. Otro me diría, pues los tienes, pues ya los menos valoras, pero lo cierto, que creo que están sobrevalorados. Pero en mi caso, no me puedo quejar, he tenido muchos, los mas importantes, los nacionales, tengo abundantes premios de San Sebastián, del FAT, internacionales, FIA, de Cannes, el Art Director de Europa, el Andy Awards en Nueva York, Clío, One Show... demasiados.

Pues son premios, como los equipos de futbol, hay que decirte. Esta profesión que tiene una carga de vanidad... como el futbol, tu te vas a cualquier equipo, te vas al Barca y veras que hay muchas copas ganadas; pero te vas también al club de futbol Horta y en su local social también hay muchas copas; te vas al club de futbol

que juega en segunda regional de un barrio de Sants y su local también esta lleno de trofeos...

Todos las agencias de publicidad, como todos los equipos de futbol, tienen muchos trofeos, porque hay trofeos para todos, para los buenos, regulares, malos. Pero los que cuentan o deberían de contar con aquellos que su nivel de exigencia creativa es la mas alta... si en Europa es la Champions, en América, la Copa América; pues esas debería de ser las que mandan, en estos casos, pues me siento contento, pues algunos también tengo [refiriéndose a los premios de menor reconocimiento].

En la siguiente parte, te presento 4 anuncios que corresponden a la categoría de productos sociales, Bund y Greenpeace, han sido ganadores en el festival de Cannes, Samusocial y Unicef, son ganadores del Clío. Ambos festivales en su edición del 2011. Me gustaría que los observaras, me fundamentes, por qué crees que han sido seleccionadas como los más creativas.

Mira, lo que se esta premiando ahora, que no significa que sea lo único bueno. Hay muchos registros, muchas formas de construir la buena publicidad, pero lo que ahora, en el 2011, se esta premiando, son anuncios que tienen una construcción... vas a ver que estos cuatro anuncios que me has mostrado, están contruidos iguales.

¿Cómo se construyen los anuncios que tienen más aceptación? Que priman más, restan más de moda para ser premiados. Pues aquellos anuncios que tienen una parte visual, un visual muy atractivo, sorprendente, enigmático :¿A qué viene esto? Una interrogante, una inferencia igual a un gran descubrimiento. Esta es la formula de la creatividad, no hay otra. Una gran pregunta, ¿A qué viene esto que estoy viendo? Una inferencia es... a ver deja me ver ¡Ah!, que te tiene que conducir a un descubrimiento.

¿A que viene todo esto? ¿A que viene que entre esas dos agujas del reloj, haya una mama gorila y su bebe, sufriendo ese drama? Esa es la inferencia, es cada 60 segundos una especie muere. Y el descubrimiento, la compañía esta Bund, es la que esta al tanto.

¿A que viene esto? No lo se, pero me ha llamado la atención, me interesa, voy a seguir. Viendo esto, no estoy informado de nada, no me he enterado de nada. Busco y al final descubro algo potente. Maravilloso el anuncio [se refiere al anuncio de Bund], el tiempo corre muy en contra de las especies, cada vez el segundero, ya sabes lo que ocurrirá cuando este aquí, los matará. Y la orientación del anuncio, es para decirte que cada 60 segundos una especie muere. Cada minuto cuenta, cada donación ayuda.

La construcción del segundo, aparentemente el golpe de vista son dos trazados de rueda, de coche... ¿Esto a que viene? La inferencia: No son ruedas, son viviendas, lugares donde vive la gente y aquí donde viven los animales, islas, ballenas... la contaminación, que lo que producen los humanos, van en perjuicio de lo que hacen los animales. Es el mismo traje, parecen cortados con el mismo sastre.

El tercer anuncio (Samusocial), a simple vista te digo que esta construido como los dos anteriores, una imagen fuertemente llamativa, interesante; esta persona que esta siendo absorbida por el cemento, por el asfalto. ¿Esto a que viene? Que me interesa, voy a ver que es, de mi sale de ver cual es la inferencia, en este caso es: *mientras mas tiempo pases en la calle, mas difícil es salir de ella*. Es decir, ayuda a los servicios sociales de apoyo a la gente que esta sin hogar.

Pues lo mismo, una llamada muy potente, una frase, un concepto que te atrapa. Es casi de molde, los anuncios que hoy en día parecen estar de moda. en grafica. Este (UNICEF) lo mismo ¿A qué viene esta imagen? Una TV apagada, se ve algo, me interesa, voy a ver que es: Mira lo que puedes observar cuando apagas el televisor. En este anuncio, se utiliza de forma inteligente el TV para dar el mensaje, apágala, que se enciende otra película mucho mas interesante y real, que es la vida.

Es una simplificación que los mundos de la publicidad han llegado que hoy en día, es la más perfeccionada [Interrogante, inferencia y descubrimiento]. Esta es una formula de la que el consumidor no es consciente, es un lenguaje entre creativos publicitarios. Generalmente todos los guiones atrapan, te mantienen del ala, y al final hay un descubrimiento.

Si tu en este punto [interrogante] ya intuyes cual va a ser el final, hay decepción. Si tu en este punto [inferencia], el descubrimiento es una chorrada, es una decepción, si en este punto, lo que sucede no te atrapa, olvidas, ya no sigues. Tiene que ser perfecto [interrogante], perfecto [inferencia], mayúsculo [descubrimiento]. Esa es la formula, así de sencillo. Esto tiene un padre, es Marçal Moliné, un teórico... tiene libros, lo que pasa es que la gente no los lee, también lo decía Bernbach, lo decía Ogilvy, tantos creativos... leer los clásicos.

Continuando con las siguientes preguntas, me gustaría que me dijeras qué es la creatividad para ti.

La creatividad es muy sencilla, la creatividad es ver lo que todo mundo ve, pero verlos desde un ángulo que nadie ve. Es ver lo que todo mundo ver, pero desde un punto de vista distinto a lo que los demás ven. Por ejemplo, en la facultad proyecto la imagen de una fotografía, claramente es un perro - ¿Qué es esto?- Un perro, entonces empiezan con lo más lógico, lo que todo mundo ve, hasta que alguien dice - yo veo los ojos de un ciego -. Ha visto algo desde un punto de vista que no esta al alcance de todos.

Ha visto que ese animal es, el lazarillo de compañía de un ciego. Y cuando esa persona ha abierto la puerta, otro dice – yo veo un policía – porque ese perro en aduanas controla drogas y delitos, en seguida otro dice –yo veo que los hospitales, los niños con problemas de autismo, juegan con animales, porque expresan su cariño – es decir, qué es la creatividad, pongo este ejemplo, es ver lo que todo mundo ve, pero verlo desde un ángulo nuevo, distinto. Eso es creatividad. Dicho un poco más teórico, es relacionar cosas inconexas a si mismas, para crear una tercera, relacionar cosas que tienes en tu vida, memoria; relacionar cosas que no están conectadas de primera vista para crear una nueva.

La creatividad publicitaria no sale de la nada, sale de la vida. Sale de las vivencias y generalmente cuando el publico, el consumidor, juzga que aquella creatividad le ha encantado, es porque en el fondo dicen que les ha pasado. Las grandes ideas salen de las vivencias del consumidor, de lo que llaman los americanos los *insights*, es una mirada, eso que ocurre; expresado de manera diferente, de una manera que no se ha expresado nunca así.

Ten en cuenta que la creatividad no es un arte libertario, ni libre; la creatividad publicitaria cumple una misión, tiene que resolver un problema de comunicación, tiene que resolver el tema de una marca, de un producto. No es la creatividad ni libre... digamos sin techo, como puede ser la creatividad de un pintor, de un escultor, no... la creatividad publicitaria cumple una misión comercial, por lo tanto tiene que estar basada en las cosas que rodean a ese problema que es siempre la vida, los consumidores, el beneficio que aporta ese producto o servicio, ósea que es muy terrenal.

Te propongo ahora un escenario, tienes varias ideas creativas que estas valorando para ver cual te conviene desarrollar en un producto determinado, mi pregunta aquí es cómo las valoras, cómo decides cual es la mejor y si entre esas ideas sabes identificar una idea que es súper creativa, de otra que no lo es tanto.

Si, te voy a hacer otro esquema. Me vas a tomar como una persona muy racional y no lo soy, pero es la única forma de responderte. Una de las charlas, conferencias, que doy más a menudo se llama “Juzgar Creatividad” y cuando yo empiezo esa charla, digo que lo peor que puedes hacer para juzgar creatividad es decir, la tan llevada, me gusta o no me gusta. Eso esta prohibido.

¿Por qué ese anuncio cumple la misión? ¿Por qué da en la diana o no da en la diana? Primero porque la creatividad no es libre, tiene que apuntar a un eje; frente a varias ideas de las que tienes que escoger, tienes que renunciar a dos y escoger una, como la mejor, que es la que va a resolver el problema ... yo sugiero a la gente

que me quiere escuchar y a los alumnos de la facultad, que se hagan una pequeña lista, con unos puntos:

Los puntos son: i) es potencia, que mida la potencia de esas ideas, ii) el impacto de esa idea, iii) la talla de la idea, iv) el recorrido, v) valor, vi) precio, vii) respuesta y viii) onda expansiva. Esta es la guía que yo aconsejo para juzgar.

La potencia, ¿Cómo se mide? Es un concepto de arranque. Estos anuncios que me has puesto ¿Cuál tiene más potencia de salida? La salida, te arrea un golpetón, es más potente que tus ojos descubran o se interesen por dos gorilas que por una TV apagada.

Otra cosa tiene que ser el impacto, tiene que ver con el descubrimiento. Es muy impactante descubrir esto... que cuanto más avanza los coches, el confort del humano, más disminuye la vida animal (se refiere anuncio Greenpeace). Te golpea a la consciencia fuertemente. Y este, (anuncio UNICEF) aunque tiene la potencia de salida es floja, el impacto es bueno - caramba es verdad cuando apago la TV empieza la vida - tiene poca potencia de salida, en cambio tiene buen impacto de llegada. Este tiene potencia de salida e impacto de llegada (anuncio Bund) porque joder! Me ha llamado mucho la atención, cuando descubro que cada minuto, 60 segundos, muere una especie, es fuerte. Potencia es algo que viene hacia ti, el impacto es a tu cerebro.

La talla, la talla es un tema de personalidad de la marca. Los anuncios buenos tienen que estar, en proporción a quien los firma. La marca que dice ese mensaje, tiene que estar en relación al mensaje que escribe. Por ejemplo: yo no conozco quien es Bund, por ejemplo, si este lo firmará Greenpeace, el anuncio estaría acorde con la talla de la marca.

Es como si ves un anuncio maravilloso de zapatillas, y en vez de ser Nike, es zapatillas Hermanos Hernández. ¿Qué pasa? Si Hermanos Hernández es una tienda que se han gastado mucho dinero, para parecerse a Nike.

¿Hablas de imagen de marca?

Imagen de marca, personalidad de marca, expectativa de lo que es la marca. ¿Por qué? Pues porque el consumidor te puede castigar, si tu haces una publicidad muy por encima de quien eres o muy por debajo... ve que eso es postizo. Tiene que haber una correlación, una sinceridad en el tono.

El recorrido, es un anuncio que muere en sí mismo o nos da a pie a hacer más, más y más. Por ejemplo, una promoción: señora si usted me compra dos paquetes, le regalo un tercero de aquí a navidad. Eso no construyen una imagen, busca una eficacia inmediata en el tiempo. En cambio, cuando alguien dice: Just do it. Es un concepto para hacer un anuncio, para hacer otro, otro; porque es infinito, es

como una mina que puedes extraer de ahí, mucho petróleo, muchos ejercicios, muchos spots.

Cuando tenemos el anuncio A, B, C. Igual el anuncio A tiene una potencia fantástica pero no tiene ningún recorrido. El anuncio B tiene potencia, recorrido, impacto... es mejor.

El valor y el precio, es distinto, por ejemplo, cuando dices: este bolígrafo, para mi es muy valioso, porque me lo regalo mi abuelo justo antes de morir y el lo había usado durante su niñez; es muy valioso para ti. El precio no, menos de un euro. Valioso, las ideas tienen que ser valiosas, no caras; significa los kilates que tienes. Una idea valiosa es esta: simbolizar que dos agujas van a matar, es una idea valiosa; es caro hacerla, no. (anuncio Bund).

Esta es más cara (anuncio Samusocial) es un señor, que debieron hacer unas fotos, fotógrafo, etc. ¿Qué buscamos en estos tiempos que corren? De escasez y de crisis; ideas muy valiosas y a bajo costo. Que sea muy valioso, pero que cuesten poco dinero hacerlas.

La respuesta es, cuando tu emites el mensaje, el mensaje A, B o C... que respuesta va a tener en la calle, cómo lo recibirá el consumidor; lo aceptará, lo rechazará, lo criticará, considerará que es excesivo, emocional. La respuesta ¿Cómo va hacer recibido en la calle? Y luego ¿Cómo va ser recibido por nuestros propios vendedores? Mis trabajadores se sentirán orgullosos de ese anuncio - caramba yo trabajo para la SEA porque ese anuncio me representa -. Hay anuncios que además de vender, crean orgullo del trade-force y a la vez, generan una imagen global.

Finalmente la onda expansiva, es como cuando tiras una piedrecita en el lago ¡Pum! Pero con el tiempo, crece, crece esa idea. Entonces a tu pregunta, yo te he comprimido mi discurso que dura hora y media en cinco minutos o diez. ¿Cómo se juzga la creatividad? ¿Cómo se eliges este y no aquel? Pues no por me gusta o no me gusta, sino porque mentalmente, sin coger papel y lápiz, tu con tu experiencia, con tus años, de haber dirigido mucha creatividad, vez que cantidad de cada cosa puede tener ese o el otro anuncio. Me gusta aquel, pero este tiene mas potencia, este tiene más impacto o recorrido, etc.

La creatividad depende de tu inquietud, del talento con el que naciste y de tu entusiasmo. Hay gente joven muy buena, y hay gente joven muy mala. Hay gente de edad mediana que tiene un look de genio, pero son mediocres; y hay gente que tienen look mediocre y son maravillosamente brillantes. Esto es papel y lápiz, no hay más. Pero en la buenas agencias... de hecho los anunciantes no dan la campaña a un buen creativo, su proveedor es la agencia, y es la agencia la que tiene que estar equilibrada, el balance de gente experta y de gente con menos experiencia y más

agresividad para justamente de esa mezcla; y bien dirigido por un buen director creativo, se saque la esencia.

Los anunciantes, los propietarios, los consejos de administración de las marcas, adoran su empresa y yo les recomiendo que vayan a agencias donde estén bien balanceados los equipos, Que haya buenos y magníficos directores creativos, buenos y magníficos brazos jóvenes para hacer los trabajos.

De las tres ideas que tienes A, B, C. Has seleccionado una, me gustaría que me dijeras ¿Qué papel juega el cliente en el desarrollo de la creatividad?

Todo, todo, todo. Ten en cuenta que la publicidad y nunca me cansare de decirle, el cliente es la persona que tiene un problema. Y contrata a una agencia para que le resuelva ese problema. La publicidad es un oficio, una mescolanza de arte y oficio, que resuelve casos, no es libre, no es para hacer bonito, es para resolver problemas comerciales que tiene una marca. Entonces con el cliente hay que ir de la mano, con todo.

Dime entonces, cuando tu le presentas una idea que tu consideras creativa pero para el no es.

Pues tengo que, en vez de levantar la voz, tengo que reforzar el argumento. Tengo que explicarle por qué y convencerle hasta que llegue, hasta que sea posible. De que el argumento que yo le ofrezco, es firme. No es caprichoso, si lo es, ya no soy un buen profesional, tiene que ser firme, claro y demostrado.

Cuando tu vas a cliente, te dice – me traen campañas que a mi no me gustan – pueden ser campañas caprichosas que no hacen “diana” del problema. Pero nunca he conocido un anunciante, nunca, cuando le llevas una campaña que da en el centro exacto del problema, la rechace sin mirar. Muchas veces los anunciantes rechazan campañas, por las formas de esa campaña, porque su forma, estilo, la música, el envoltorio de esa campaña no le gusta. En cambio, el error es que no le han sabido explicar la idea, el núcleo de la idea. Muchas veces, es falta de argumentar; la publicidad es como el tenis, uno solo no puede jugar, si del otro lado de la red, no hay anunciante, no se puede jugar.

¿Y el consumidor qué papel juega?

El consumidor cada día tiene más papel en esta partida, debido a las tecnología. Antes, me refiero hace muy poco, era pasivo. Sencillamente recibía, le caía encima los mensajes que emitían marca. Hoy ya no, hoy el consumidor coge los mensajes, los medios; los veo o no, si quiere... si dice que le gusta, lo expande en su red social, y si esta en desacuerdo, hace los mismo, por lo tanto la capacidad de encumbrarte o destrozarte es total.

Tiene un papel súper activo. Es quien manda finalmente hoy. La publicidad este refrendada por estudios, ten en cuenta que ningún anunciante se mueve por intuición infundada. Cuando el anunciante, lanza un producto, es porque realmente ha hecho investigación de mercado, ha hecho sus test, encuestas, un montón de estudios al consumidor, de presentación de envases, packaging, ha visto la competencia, ha hecho su benchmark viendo como están los lineales de los supermercados, para saber si su producto funcionara o no. Ha hecho todo, lleva mucho tiempo, mucho dinero gastado en eso.

Cuando la agencia le propone la campaña de publicidad para que ese producto se lance, tampoco llega al consumidor, sin ton ni son.. hay test, pre-test, estudios de comprensión, se hacen muchas investigaciones antes de que la campaña salga a la calle, porque es mucho dinero para dejarlo sin rumbo ni timón.

Me gustaría centrarme ahora en el ambiente interno de la agencia. Qué diferencias hay entre lo que tu consideras como creativo y el director de arte, cuentas, copywriters, planner... existe de diferencias de conceptos?

Bueno, básicamente es como la diferencia que hay en los restaurantes... te das cuenta de que hablo con muchas analogía, en ese terreno de la pregunta, los que están en cocina y los que están en las mesas. En cocina son creativos, en mesas servicios de cuentas.

A partir de ahí, no hay más desconexiones, un planner para mi es un creativo. Un director de arte, es creativo. Todos son creativos. Representan a la agencia. Todo el mundo en la compañía, esta trabajando en una agencia, desde que entras hasta que te vas, todo transmite información de lo que estas aquí, aquí no vendemos zapatos, es un agencia de publicidad. Entonces creatividad o no creatividad, dependerá de los lideres de la compañía.

Todas las cosas, todas las empresas, todas las cosas que se hagan en este mundo, son a imagen y semejanza de sus lideres, de sus propietarios, de sus jefes.

¿La filosofía de la empresa?

Claro

Por un lado el departamento de cuentas, puede establecer que la creatividad tiene que ser más efectiva, porque toma en cuenta, más las necesidades del cliente. Este tipo de discusiones afecta el proceso creativo.

Eso dependerá del director creativo, el es alguien clave en la agencia, no es sencillamente un burócrata. Si es un burócrata, afecta. Es muy fácil, introducir peoras, es muy fácil.

Entonces, si el cocinero no tiene el poder y la fuerza en la agencia, es muy fácil que le estropeen los platos. Entonces las agencias, que en la historia de creatividad en

el mundo, las que hacen mejores campañas, han ganado muchos premios; esas agencias, seguro, en todas las ha montado un creativo, no uno de cuentas.

Finalmente, te propongo otra situación, se te acerca un investigador para proponerte implantar en tu agencia un robot que te va a ayudar a valorar que producto o idea es más creativa o no. El investigador te pregunta ¿Qué factores debe de tomar en cuenta el robot para llevar a cabo su tarea?

Estos (enseña la hoja con los valores de cada idea). Los valores de la idea, pero es difícil que llegue el caso, porque la publicidad no es racional, ten en cuenta que la publicidad cuando tiene éxito es porque apela a emociones. Las emociones, ninguna maquina, hoy por hoy, las puede medir, no hay maquina, proceso o método que pueda evaluar, hacer algo medible con las emociones. Las emociones son algo que nos distinguen del resto de animales del planeta, entonces difícilmente, una maquina podrá hacer ese trabajo.

Pero entonces, un método que utilice los criterios que me dijiste, para evaluar la creatividad, en el ambiente profesional ¿Lo ves factible?

De hecho ya lo hacemos, de forma instintiva ya se hace. No se sistematiza, lo hacemos mentalmente, instintivo; se hace como discusión diaria y habitual en todos, pero no esta sistematizada con cánones o esquemas, y plantillas... Hay emociones que no se pueden medir.

ENTREVISTA #2

Entrevista: Fidel del Castillo

Cargo: Director Creativo

Agencia: Alicia

Dime, por favor, tu nombre, edad, formación y experiencia profesional.

Me llamo Fidel del Castillo Díaz, tengo 52 años, he estudiado en la Universidad de Navarra y Publicidad en la Universidad Autónoma de Barcelona. Y llevo trabajando en Publicidad prácticamente 20 años, para todo tipo de clientes, de todos los sectores del mercado. He podido hacer como 200 spots para hacer una muestra.

Háblame un poco acerca de que te motivó a ser creativo.

Estudiaba periodismo y comencé a trabajar como tal, un día se me cruzó una persona que me pidió un encargo escribir un folleto sobre vino y la verdad es que me la pase muy bien, haciendo esa cosa diferente. Y me pago bien, hay que decirlo. A partir de ahí, un par de libros que me recomendó, empecé a descubrir la publicidad, llegó un momento en que deje el periodismo para dedicarme exclusivamente a la publicidad. Eso paso recién había acabado la carrera, un par de años.

Cuando te das cuenta de que te llama que te llama más la atención la publicidad, el desarrollo de los productos; ¿Quién ha sido tu mayor influencia?

Bueno publicitariamente, este hombre, se llama Fermín Paris, era director de marketing de Larrios. Y el fue el que me enseñó la publicidad, a partir fui entrando. Y distintos directores creativos que tuve al principio te iban animando, a entender la publicidad como reto personal, no basta con que te lo apruebe el cliente, sino hacer algo creativo, diferente y por supuesto que venda, que funcione.

Me podrías decir, ¿Con qué reconocimientos ha sido premiado tu trabajo?

Bueno, esta feo decirlo, pero he conseguido bastantes premios. Muchos la verdad, tuve la suerte de trabajar en una agencia con un buen cliente y ganamos muchos premios. He conseguido cuatro leones en el festival de Cannes, un gran premio en el festival de Nueva York

Ocurre que los premios pasan a un segundo plano, al principio te apetece ganar muchos premios, luego te das cuenta que no dejan de ser ego, que lo realmente gratificante es hacer un buen anuncio.

Lo importante entonces es sentirte a gusto en el desarrollo de tu trabajo.

Claro!

Ya si te premian...

Si porque para el premio intervienen más factores, que te inscribas evidentemente, que vale un dinero, las piezas que inscribas, la suerte... por supuesto; pero lo realmente gratificantes es el eureka! El decir ostia! Ya lo tengo! Tengo un problema en un briefing que soluciono en una frase, cuando obtienes eso, es muy gratificante.

Me gustaría, ahora presentarte cuatro piezas publicitarias, las cuatro encajan en lo que son productos sociales, la de Bund y Green Peace, fueron premiadas en Cannes este año; las dos siguientes Samusocial y Unicef, con el Clío este año. Quiero que los observes y me fundamentes la razón por la que crees que han sido premiadas.

Bueno, lo primero, una diferencia visual, ninguna de las cuatro, no son imágenes que estamos acostumbrados a ver, entonces pienso que lo necesita una pieza es una notoriedad, es diferenciarse del resto de productos de la competencia, para que te fijas en ellos.

La siguiente virtud que tienen, es que te hace pensar, no son piezas que adivinas lo que quieren decir de un momento, de un vistazo, tienes que recapacitar sobre lo ves... pero claro, primero tienes que captar la atención con esa notoriedad, con esa diferencia.

Yo creo que en los festivales, se premia este pensar sobre la pieza, que a la primera no descubras cual es el mensaje, que tengas que pararte un poco a mirarlo y decir: Ah! Mira las dos agujas están atrapando a los animales (refiriéndose al anuncio de Bund) Que queda poco tiempo para salvarlos.

Creo que esa es una de las razones por las que se premia los anuncios en los festivales, pero lo triste es, que en la vida, la publicidad que vemos en los periódicos no pasa. Los clientes quieren un mensaje muy claro, directo. Lo que los creativos con una cierta ironía llamamos: A la primera neurona.

Los clientes no quieren que su anuncios hagan pensar, quieren que diga algo y que lo diga enseguida. Evidentemente, creo que es más fácil que sintonices con esta marca, que con una marca que diga: compra. Así que creo firmemente que es la diferenciación gráfica y la inteligencia al momento de comunicar el mensaje.

¿En las cuatro piezas?

Si, deja... (vuelve a ver las piezas). El trabajo grafico, la ejecución es impresionante. Que sea distinto, que sea un mensaje que te haga pensar y que tenga una ejecución impecable.

En los festivales se premia, generalmente, un tipo de publicidad que no estamos acostumbrados a ver en la calle, a veces coincide, que nos encontramos un anuncio que en la calle ha funcionado maravillosamente bien y llega a los festivales y lo premian...

Entonces la publicidad es hecha por creativos para...

Creativos! No siempre, no como norma general, pero si podríamos decir que la publicidad de los... festivales, la premian los creativos, en los jurados no hay clientes, ni hay publico general. Solo creativos.

Esta publicidad creativa, festivalera por ponerle un nombre, alguna ha estado en la calle, que ha vendido, pero otras veces es un divertimento, ingenio o demostración pura de creatividad publicitaria.

¿Para crear tendencia en el sector?

Para ganar prestigio, ganar premios, las agencias con premios llaman la atención de clientes... si es una cosa extraña, la verdad es que no había pensado en este asunto.

Decia Lux Sullivan, un copy famoso, el dice que a la hora de hacer un anuncio hay dos listones: el que me pone el cliente y el que me pongo yo. El que me pone el cliente lo paso fácil, yo se enseñando su producto, diciendo algo bueno, haciéndolo medianamente notorio, ya se que el cliente me lo va a aprobar. El problema es el que me pongo yo, que esta mucho más arriba, porque además de eso yo quiero que sea un anuncio bueno, mejor que el ultimo que he hecho, que funcione, que sorprenda, que innove, que sea diferente... Ese me parece un planteamiento totalmente interesante.

Continuando con la entrevista ahora me gustaría me dijeras ¿Qué es la creatividad para ti?

La creatividad (se queda pensando unos momentos) la creatividad es decir algo de una manera diferente, la creatividad publicitaria... dicho así a la "brava". Supongo que habrá cientos libros que definan lo que es, me parece que decir algo de una forma no habitual, eso es creatividad.

Creo que surge del mix que tenemos en la cabeza, mientras más cosas tengas dentro, pues la creatividad se nutre de eso; en eso si que coinciden todos los teóricos. Es unir dos cosas, que nunca han estado unidas, entonces mientras más cosas tengas en la cosa, podrás encontrar una forma de unirlas, dar forma a las ideas.

Yo creo que eso es lo que diferencia un creativo, de un director creativo, este ultimo tiene el criterio para diferenciar cual es la buena. De hecho yo tenia un compañero de trabajo que decía que no nos pagaban por crear, que nos pagaban por decidir, una cosa se le ocurre a cualquiera. Ahora decidir que esa idea es buena, que va a ayudar a vender o es la que va a dar prestigio a la agencia es lo difícil.

Te puedo decir que es intuición, nadie tiene una llave mágica para decir esta va a funcionar bien y esta no. Es intuición y a base de equivocaciones, a lo largo de la vida y algún acierto vas aprendiendo.

Entonces personalmente, tu no tienes algunos criterios o factores que delimiten que una idea es más factible... que te diga que idea es creativa o súper creativa.

Si, te entiendo, lo que ocurre es que eso es, más como conducir, que lo haces automáticamente, sin pensar: ahora piso el embrague, ahora meto la marcha, suelto el embrague, acelero...

Evidentemente, unos criterios, que diga algo, decir algo de una manera diferente, que cumpla con los requisitos de lo que nos pide el cliente. Que tengan posibilidades de ejecución en varios medios; pero no tengo un listado de decir: fase numero uno, dice algo, sí; dice algo interesante al consumidor, sí; están todos los elementos cuidados al detalle, sí. No tengo ese listado.

Entonces el proceso que tu llevas no lo tienes sistematizado.

Yo no lo tengo sistematizado, seguramente deben de existir procesos sistematizados. Esa es una pregunta que contestaría un cliente, porque de hecho el cliente es el que valora, el que pone el dinero para decir, oye esta campaña que me presenta este señor, me presentan dos, tu le puedas recomendar una, por tu *feeling*, por tu experiencia, por lo que crees; insisto no puedes asegurarlo. Entonces el cliente se dedica a hacer test o se dedica a mirar el contenido, la calidad, para decidir cual es la que utilizan.

Ahora que mencionas al cliente, y si unimos la pregunta acerca de las ideas que te hice anteriormente, has seleccionado la idea, la que crees que puede funcionar y la estas trabajando para desarrollar el producto. ¿Qué papel juega el cliente y el consumidor, durante el proceso en que trabajas la idea para desarrollarla?

Al cliente normalmente se le presentan las ideas. Luego durante todo el proceso se van presentando según vas elaborando el spot, la publicidad exterior, lo que sea que hayas pensado para medios sociales... el cliente va validando, todos los pasos.

Yo creo que esto, antes no era así. Antes tu le presentabas la campaña y lo aprobaba o no lo aprobaba. Ahora ya, interviene más, va haciendo mejoras o “peoras” intermedias. Creo que eso es malo, porque el cliente viene a nosotros, porque somos los que sabemos hacer esto, si yo hago un titular, no tienen mucho sentido, que el cliente me lo corrija o cambie, porque ya llevo 20 años ganándome la vida escribiendo, se supone que yo se escribir anuncios y el me paga a mi para que yo le escriba su anuncio.

El cliente limita tu creatividad...

Mucho, la mía, la de cualquier publicitario. A veces con razón y también a veces sin razón. El consumidor, lo normal en grandes campañas que hagas un pre-test o partas de una investigación y esa es, la participación indirecta del consumidor, pero claro, parte de la publicidad, de la validación de la publicidad es cuando ya esta terminada y la echas al consumidor, ahí es cuando de verdad descubres su funciona o no funciona lo que has hecho.

Pero entonces antes que se le enseñes al cliente, realices el pre-test; consideras que tiene un pensamiento totalmente diferente acerca de lo que es creativo y la idea que tu tienes por creatividad...

Generalmente si, porque la creatividad no... nuestra educación, nuestra sociedad, nuestra cultura no es creativa, es una cultura lógica, cartesiana, deductiva y la creatividad es lo contrario, entonces cada vez que hay algo nuevo, lo primero que provoca es un rechazo, esto pasa con la música, la pintura, con todas las artes y con la publicidad también pasa, ósea el cliente en general se siente muy cómodo con los anuncios de siempre, de jabones de “mira este entra en la ropa y destruye las grasas y tal”. Cuando le cuentas algo de una manera diferente, lo primero que nos provoca es un rechazo: ¡ostras, que me están diciendo!

Entonces que un consumidor, entre a valorar una idea que aún no esta en marcha es muy peligroso, puede insuflar miedo al cliente e incluso al creativo y eso de hecho es el resultado de la mayoría de los pre-test, sorpresa negativa, temor, distancia ante lo realmente nuevo. Pero curiosamente cuando lo vemos hecho, ya es distinto, cuando vemos el spot de Nike y es realmente distinto, original diferente, normalmente nos gusta a todos.

Y eso pasa un poco con los clientes también, cuando yo trabajaba en DDB, había muchos clientes que venían: “yo quiero un spot como los de Volkswagen”, que hacíamos. Lo querían, pero decían: “es que mi producto no se ve”, en los spots de Volkswagen apenas se ven los coches. “Es que no lo entiendo bien”, es que los spots de Volkswagen son muy abiertos, interpretativos; entonces uno quiero un

spot como los de Volkswagen cuando es precisamente para ellos, pero para mi producto, ya me da miedo, mas temor.

Ahora me gustaría que me dijeras en lo que tu como creativo consideras creatividad y un planner, cuentas, copy. ¿Hay diferencias? ¿Por qué esas diferencias?

Yo creo que un planner es tan creativo como un creativo o mas. Creo que el planner, debería ser uno de los mejores creativos de las agencias, aunque su creatividad, su objetivo es crear conceptos, ideas, caminos...

Generalmente todo el mundo debería ser creativo, evidentemente un copywriter debería de serlo al momento de hacer un titular, el texto de un anuncio, un arte a la hora de visualizarlo, un planner al momento de pensar el concepto y un director de cuentas, a la hora de convencer al cliente o de buscar otros caminos para las inversiones, para llegar al consumidor, ósea la creatividad es buena en cualquier función y profesión dentro de la agencia.

En el caso del departamento de cuentas, su labor esta en medio, en agencias más creativas, esta de parte del creativo y en agencias de servicio, esta de parte del cliente. Claro, yo como creo en la creatividad inteligente o diferente, bien trabajada; su función del director de cuentas es convencer al cliente de que su anuncio tiene que ser así.

Me imagino que el administrador de la agencia, debe de pensar que la función de un director de cuentas, cuanto mas dinero saca al cliente mejor y me imagino que el director de negocios, ha de pensar que la función de cuentas es conseguir más cuentas. Esta ahí en medio, esa figura, se esta desvaneciendo porque antes tenían mucho peso, yo creo que ahora todo lo que sabia el director de cuentas, lo sabe el cliente, entonces mi punto de vista, es que cuentas debe de estar de parte de la agencia.

Entonces de acuerdo a tu experiencia, si retomamos el resto de puestos creativos, ¿Que diferencias hay?

Evidentemente las hay, no debería de haberlo. Se desarrollan en la manera en que se desarrolla el concepto, es decir la ejecución. Esto depende de la filosofía de la agencia, yo tuve la suerte de estar muchos años en la agencia DDB, que era una agencia muy creativa y los que mandaban eran los creativos. Normalmente los multinacionales, mandan los departamentos de cuentas, más que los departamentos de creación.

Para finalizar, se te acerca un investigador, te comenta que quiere implantar un robot en tu agencia que te ayude a valorar la creatividad, viene a consultarte y te pregunta que factores debe considerar el robot para llevar a cabo su tarea.

Yo creo que el robot debería tener, bueno... no lo veo tan imposible, tan impensable, porque evidentemente si tu metes toda la publicidad y el robot lo que saca no se parece a nada, entonces es creativo, es decir, que sea novedad.

Entonces ahora estoy pensando en un macro-ordenador que incorpore todas las campañas del mundo, graficas y las discierna, que las tenga catalogadas por sistemas, entonces si tu le dices un anuncio de un teléfono, busca y si hay algo que no se le parezca es creativo. Es distinto, entonces es creativo. Es el tópico de todas maneras.

Debido a que el proceso que realizamos es más intuitivo. Bueno a la hora de valorar la publicidad, el proceso creativo, tienes que saltarte la racionalidad, tienes que utilizar el pensamiento lateral para salir de la lógica y llegar a otro sitio. Lo que decía Einstein, que no puedes llegar a... haciendo lo mismo.

Pero a la hora de validarlo, es una validación racional, tienes que pensar si cumple los objetivos, si dice lo que tiene que decir, para luego ser aceptado; como el camino de ida y vuelta.

Entonces en el ámbito profesional, que factible, ves que se pueda implementar a la vida profesional, un proceso que ayude a declarar que un producto es creativo...

Un inciso, el dinero es otra de las cortapisas a la creatividad: "se me ocurre algo, pero es muy caro".

Yo creo que sí, se puede hacer un listado por ejemplo, de unas preguntas diciendo esto es así, así, así; si la cumple se supone que es un anuncio bueno, para su función, no lo veo descabellado. Ahora, la certeza de que eso va a funcionar no se puede medir, ni siquiera con un pre-test, porque tu puedes hacer una anuncio, pasas un check, y dices, efectivamente es diferente, un mensaje atractivo para el consumidor, seduce, lleva a la venta, están todos los elementos, hasta le han dado un premio en no se donde... ¡Ostia! Funciona, pero lo echas a la calle, pero por lo que sea no convence, porque en definitiva no hay que perder de vista que nosotros hacemos esto para vender, que a veces entre otras cosas, lo perdemos de vista.

El creativo, un director de arte, no es un pintor, un pintor pinta lo que quiere, cuando quiere o como quiere; cualquier artista hace lo que quiere, la creatividad es lo que le sale de adentro. Aquí, partimos de la base que nos pagan por hacer eso y tenemos que hacer lo que nos piden el que nos paga...

ENTREVISTA #3

Nombre: Xavi de la Cruz

Cargo: Director Creativo

Agencia de Publicidad: DDB

Primero, me gustaría que me dijeras tu nombre, tu edad, formación académica y experiencia profesional.

Me llamo Xavi de la Cruz, tengo 29 años. Estudie en la Abat Oliva, que anteriormente se llamaba ICOMI y estudie publicidad. Empecé a trabajar como *copy junior* en CP Proximity del Grupo BBDO, estuve un par de años. Luego me fui a Shackleton Digital, hasta que me llamaron aquí (DDB), estuve dos años y medio, luego me hicieron una oferta para ir como director creativo en Seis Grados y al cabo de muy poco, me volvieron a llamar de aquí (DDB) para volver como director creativo de la cuenta para Volkswagen.

La estructura de la mayoría de las agencias es, departamento de cuenta, creativo; dentro de este, estarían los directores de arte, los copys. Entonces lo normal que un director creativo proceda de ser copy o director de arte, no es que sea otro cargo, es un escalon más arriba. Yo he tenido la suerte de que más pronto de lo habitual me han ofrecido venir aquí como director creativo, pero lo normal es que todos los directores creativos que hay aquí proceden de ser copys o directores de arte.

Me podrías hablar acerca de lo que te motiva, para trabajar y ser creativo.

Bueno, mi hermano, que es cinco años mayor que yo, empezó a estudiar publicidad y yo que aún estaba en el instituto me intereso, le ayudaba a hacer su book, al final lo que a mi me interesa es la creatividad. Aunque me gusta los temas online, 360, estoy aquí haciendo durante mucho tiempo offline, pero lo que intento dentro de todas las agencias que he estado es tener una buena formación en todas las áreas que sea posible del mundo de la creatividad publicitaria.

Cuando estuve en CP, pues estuve más especializado en campañas 360, marketing digital, online y offline, luego me fui a Shackleton Digital, para hacer mucho más el área digital, grandes campañas online y luego cuando vine aquí, tuve una formación más offline. De manera que en los años que llevo trabajando he ido tocando todos los palos, porque creo que ahora mismo lo importante para todo creativo, es tener una formación multidisciplinar.

Por lo tanto no tienes que ser un creativo que solo sepa hacer spots, porque te limita mucho teniendo en cuenta los tiempos que corren. Hace 15 años, seguramente si que seria lo mejor... pero ahora ya ha cambiado todo

completamente, lo importante es las ideas y luego se bajaran al canal de comunicación correspondiente. Se piensa en la idea, y luego ese concepto debe trasladarse a cualquier lugar. Y a mi eso, es lo que me gusto.

Cuando termine la universidad, hice la primera edición del curso de Complot, ahí empecé a ver lo que realmente me gustaba hacer, porque si que es verdad, que en la universidad, lo que ocurre es que los profesores que tienes en creatividad pues te cuentan lo que ellos han vivido, que no es lo mismo que hay ahora en el mercado. Siempre intente formar mi carrera de forma multidisciplinar, conocer y aprender lo más que pueda, esa fue una de los motivos que me trajeron aquí.

Ahora me gustaría que me dijeras, las personas que te ha influenciada, es decir, aquellos publicistas o teóricos que te han sorprendido por la manera en que ejercen su profesión.

Creo que en mi caso, hay no te podría decir una persona en concreto, lo que intento es tomar un poquito de todo. Pues empecé en el mundo del online... Enric Nelo, vicepresidente creativo de Shackleton, es un tío del que aprendí montón de ese mundo. Aquí (DDB), Jose Maria Roca del Viñars, pues el tema offline, es un genio. Bueno, también tiene un cargo de eso directores creativos general de toda España.

Y bueno, ellos evidentemente son especialistas en sus campos, pero también se dan cuenta que la realidad es otra... que necesitan equipos multidisciplinarios, ellos están mutando sus agencia hacia eso, que necesitan gente no para hacer., lo que ellos harían o que han hecho cuando ellos estaban como copys, necesitan que las agencias evolucionen, porque vienen agencias muy nuevas con una mentalidad adaptada a los tiempos que corren y no pueden dejar que los pasen por delante.

La siguiente pregunta que me gustaría que me respondieras, es con qué reconocimientos ha sido premiado tu trabajo, en los distintos lugares en que has trabajado o con los equipos que has colaborado.

A ver, tengo bastantes premios pero, lo que pasa es que esto de los premios es algo importante pero engaña mucho. Porque yo puedo tener premios, de los menos importantes, por ejemplo: del premio que mas orgulloso me puedo sentir es de un león de plata en Cannes, pero tengo igual cinco leones de oro ¿Qué pasa? Hay campañas en las que he participado, que igual he hecho una parte importante de ese proyecto, pero una campaña muy grande en la que había implicada mucha gente, entonces eso me ha repercutido ganar premios, pero no los siento tan míos, como esa plata que hice yo solo, con mi compañero y lo hicimos los dos mano a mano.

Entonces tengo... un Echo Diamond, que es un premio de la DMA de Marketing Directo que era como el gran premio del certamen, tengo Soles en San Sebastian, pero también hay unos que los sientes mas tuyos y otros que no, luego los premios Iman, también hay, bueno son unos premios mas a nivel estatal.

Es que ya te digo, los premios para mi, no son para mi muy importante, es que hay años en que he ganado un montón, porque justo ha coincidido que mas o menos has participado en las campañas más importantes y hay años en que no has ganado nada.

Lo importante es que tu, los proyectos que hayas hecho, te sientas orgulloso y tu reflejes lo que eres o pretendes ser, de lo que eres capaz. Porque los premio, hay muchos... el jurado decide tirar para casa y bueno, a veces te perjudica o a veces de beneficia. Entonces, saber que hay cosa en el mercado y ganarlos estará muy bien porque te dara prestigio, pero yo nunca los suelo poner... cuando enseño mi book, no digo, esto ha ganado tal o este otro tal, porque si le gusta para él es no es importante que haya ganado un premio o que no, y sino le gusta pues no le gustará por muchos premios que haya ganada. Yo intento no hablar mucho de los premios.

A continuación, te voy a presentar cuatro piezas publicitarias, anuncios graficos. Los primero dos, el de Bund y Greenpeace, fueron ganadores del oro en Cannes; los dos siguientes, el de Samusocial y de Unicef, fueron premiadas de igual manera con el oro del Clío. Me gustaría que me dijeras, argumentes, que es lo que poseen para que hayan sido seleccionados en los festivales como los más creativos.

Bueno, si empezamos con el primero que me enseñabas, primero hay un mensaje que se traslada de forma visual, muy literal y que te transmite la crudeza de un mensaje. Es una metáfora muy bien aplicada, con una dirección de arte brutal, es decir, las ideas no son nada, sino tienes una buena dirección de arte. Una mala idea con una buena dirección de arte, te llama la atención. En este caso creo que se juntan las dos cosas, vale porque la dirección de arte es espectacular y la idea también es buena.

Para mi, hay un dato que seguramente sacaron del briefing y supieron trasladarlo a una imagen visual espectacular. Creo también que hay una trampa, es decir, trabajar para ONGs te da un plus, de las ideas te llegan mucho más, es decir, es más dramático. Este es un briefing para ganar premios, no quiero quitarle ningún merito, pero es un muy buen briefing; porque se pueden hacer cosas... podría haber hecho otra cosa distinta y ganar cosas.

Lo bonito de una grafica, muchas veces, es que tu veas el visual y leas el titular, y entonces uno más uno sumen tres, osea, yo puedo entender más o menos de que me estas hablando, si veo la grafica y no el titular o en cambio puedo no ver el

visual, leer el titular y puedo entender de que me hablas, pero cuando juntas las dos cosas, lo elevas mucho más.

¿Es algo extra?

Exacto, osea los dos elementos suman, pero también multiplican. Lo que permite tener una grafica sobresaliente. Los anuncios que me muestras son campañas sociales que te llegan de una forma especial, no están en la misma... osea no puedes compararlos con la campaña de una chocolatina. Nuestro trabajo muchas veces es difícil separar, ya que somos también consumidores. Como creativo que esta en medio de un cliente y de lo que yo quiero hacer como creativo, porque muchas veces tenemos que todo fluya y vaya hacia delante, pero el tema es que como director creativo no puedes pensar solamente en lo que creativamente quieres hacer, tienes que pensar también en ellos [cliente] porque son los que van a pagar.

Por otro lado hay publicidad para festivales, exclusivamente, que se llaman truchos que no han salido a la luz, pero muchas ni siquiera se han presentado al cliente. Festivales como Cannes donde se valora la repercusión de la publicidad, aunque muchas veces es difícil contrastar que eso sea real, lo que estas diciendo.

En esta grafica [Greenpeace] me parece que tiene un mensaje que es bueno, la dirección de arte me parece mucho más floja que la otra. Aunque yo sinceramente no le hubiera dado el premio, quizás un shortlist. Creo que hay un briefing que te puedo llevar a hacer cosas más buenas. También tiene una metáfora ahí de que la influencia humana sobre la naturaleza afecta de forma espectacular. Para mi una buena idea es donde has pensado más allá de la formas clásicas de la publicidad y la comunicación, has ido a un problema que había, lo has resuelto y encima estas consiguiendo algo positivo para tu cliente.

Me has mencionado dos conceptos, durante la revisión de estos dos anuncios: la idea y la dirección de arte. Me gustaría que me dijeras que aporta la dirección de arte.

La dirección de arte, es lo primero que te hace pararte cuando pasas la pagina, ¿vale? Si tu ves algo bonito, paras; si ves al feo, pasas. Muchas veces los clientes tienden a pensar que más grande mejor o cuanto mas mensajes ponga, mejor; o cuanto más grande sea el coche, mejor. Eso no es así, la composición hace la belleza y la dirección de arte, es lo que hace que la publicidad tenga conexiones con el arte. La dirección de arte yo creo que es mucho más medible a nivel racional, que las ideas, porque hay unos patrones, tu si coges esta foto y le pones unas guías, veras que esta todo perfectamente compensado: que este titular esta perfectamente centrado, si estuviera más abajo, no estaría bien.

Lo que quiero decir, una buena idea puede pasar desapercibida con una mala dirección de arte, mientras que una mala idea puede llamar la atención con una buena dirección de arte. Luego veras que cuando te llame la atención una mala idea porque tiene una buena dirección de arte, veras que no hay mucho más allá de eso, simplemente se queda en una bonita ejecución, pero que no hay mensaje o no esta bien resuelta, no me dice nada. Pero si que es verdad, que una buena dirección de arte es imprescindible, para ganar un premio.

Antes digamos, que los creativos publicitarios, eran como semidioses: ¡ostia esta gente cuanto sabe, porque hacen unas cosas espectaculares! Al final la gente ha visto tanta publicidad ya, que muchas veces saben y se atreven a opinar, esto se traslada al cliente y este cree que sabe más que la agencia, es verdad que ellos saben de su producto, pero de publicidad sabes tu.

Cuando se encuentran esos mundos, y al final es el que paga, pues tienes que intentar encontrar el termino medio o negarte a hacer lo que están haciendo y perder el cliente, cosa poco factible o intentar negociar con el o ceder directamente. O intentar hacerle entender que se esta equivocando, aunque si el tiene clarísimo que se tiene que ir así, pues es difícil demostrarlo, porque estamos hablando de subjetividad. Cuando todo mundo se ve en derecho de opinar, y además porque pagan, ellos tienen que justificar y decir algo sobre esto (el anuncio).

Ahora con el ultimo set de preguntas, me gustaría que me comentaras ¿qué es la creatividad para ti?

A ver la creatividad es juntar cosas que ya existen para hacer algo nuevo. Una asociación, sería pretencioso pensar que vamos a inventar algo que no haya hecho alguien, pero si que es verdad que podemos sorprender usando conexiones de distintos mundos para hacer algo que de un mensaje.

Son formas sorprendentes o nuevas formas de dar un mensaje clásico o dar un mensaje que el cliente te pide dar. Entonces ahí viene lo que te comentaba, la creatividad publicitaria, los últimos años se ha intentado plasmar sobre medios que ya existían, pero creo que ahora, también es importante encontrar nuevas formas de comunicar, nuevos medios o nuevos canales, y no estoy hablando solamente de internet y todo eso.... Estoy hablando de abrir un poco más la mente, saber que esto existe y hay que hacerlo perfecto; pero no hay que cerrarnos esto, pensar de una forma totalmente abierta y que realmente llegue más allá de lo establecido.

Y esto creo que es lo que debería ser o que ya esta haciendo, en los festivales lo ves, que hay cosas que realmente dices ¡ostia! me quieto el sombrero, es una idea que me gustaría a mi haber tenido. En estas (los anuncios del experimento), digo hombre, están muy bien estas graficas, aunque tampoco me pelearía tener una de

estas en mi book, sabes a mi lo que me gustaría tener es algo que sorprenda al que lo vea: ¡No entiendo como se le ha podido ocurrir esto!

La excelencia esta en encontrar lo que nadie antes ha hecho todavía, seguramente no será 100% novedoso, porque creo que tu tienes una idea por influencias, que es la conexión de ideas; pero puede ser que nadie lo haya echo antes o que cojas algo y lo mejores.

Ahora quiero tratar el proceso de generación de ideas, su selección y valoración de las mismas, qué aspectos tomas en cuenta para decir que esta idea es buena, creativa y si distingues una diferencia entre ideas creativas o súper creativas.

Bueno puede ocurrir que cuando se te ocurre un concepto bueno y pienses que puede tener futuro, porque hay formas de bajar, de ejecutar este concepto. Y hay veces que tu tienes una idea que esta claro como tiene que ser, que nadie duda, entonces, hay varias formas, hay... si a mi me cuentan cinco ideas, pues primero como director creativo, y teniendo que vender esa idea, tengo que encontrar ese termino medio entre lo bueno y lo que le va a gustar al cliente, a veces es lo mismo. Si hablamos de lo que te decía, la dirección de arte y el concepto, si conseguimos que plasme todo el paquete de la idea, la forma en que va a llegar a la gente, eso es el 50% del trabajo, pues ayudará a ser una campaña genial. Si la segunda parte, en vez de hacerla al 100%, habrá quedado algo que no merece la pena.

Cuando te cuentan conceptos con una bajada, pero tu dices, me gusta el concepto pero no me gusta la bajada, esta sería una forma de ver una idea, de recibir una idea. Decir, me gusta el concepto pero seguir trabajando en el. Pero a veces, tienes el paquete completo, sabes, es un concepto que va con una bajada y no necesitas re-trabajar eso, necesitas evolucionarlo y ver como se puede aplicar a distintos medios, ver como producirlo, hacer todo lo que puedas para que la presentación sea lo más espectacular posible y que el cliente lo entienda a lo perfección, porque evidentemente no podrás ponerte a hacer una maqueta al 100, pero tienes que intentar, pues logotipar eso, hacer algo de una forma un poco más entendible, para alguien que no se puede meter en tu cabeza y entender exactamente lo que estas intentando explicar.

No hay un patrón, estas pensando en muchas cosas, tienes que pensar algo para dentro de dos días, vas al primer día y no se te ocurre nada, vas al segundo no se te ocurre nada y a veces te dicen, tienes una semana, y mientras te están contando el briefing, tienes la idea, que va a ser la que realmente luego va a salir dentro de tres meses. Es muy difícil, forzar una forma de hacer las cosas.

Esto es interesante, estuvimos con mi director de arte en Alemania en DDB Berlín y era un encuentro creativo para el lanzamiento del nuevo Passat. Bueno ahí, nos decían, para mañana quiero que todo mundo vengan con cinco conceptos que se te ocurran, te decían trabaja este que más me gusta y mañana quiero que me vengas con una grafica para este concepto. Después, seleccionaban la grafica y nos pedían que pensáramos un spot para ese concepto, presentabas cinco ideas, te decían vale, esta idea me gusta, trabájalo más.

Entonces era un proceso creativo, totalmente estandarizado que te aseguraba resultados, no buenos resultados, pero al fin y al cabo resultados. Éramos una dupla italiana, una francesa, una inglesa, una noruega, etc. Como quince personas ahí y cada dupla tuvo una idea o dos, que se presentaron al cliente, de forma que era un proceso estandarizado, pero claro, eso lo puedes hacer cuando tienes 10 duplas u ocho, pero cuando solo tienes una persona pensando en eso, es difícil jugártela.

Bueno, en la siguiente pregunta, me gustaría que me dijeras que influencia tiene el cliente y el consumidor, durante el proceso de desarrollo del producto.

Nosotros ahora, tenemos una mentalidad correcta, es inevitable saber que el cliente paga y que el cliente decide, pero mucho más importante es el consumidor. A raíz de eso, nosotros estamos intentado pensar, en algo que llamamos contenidos. ¿Los contenidos qué son? Son cosas avaladas por una marca pero que para el consumidor es un entretenimiento, que para ellos pueda resultar interesantes de ver.

No necesariamente tiene que haber un mensaje forzado, lo importante es relacionar un momento de diversión o placer con la marca que esta ahí al lado, entonces esa marca realmente adoptará esos sentimientos, ese momento de diversión. Por ejemplo: imagina que hay una marca que hace una serie para TV y esa marca es la que la genera, ves unos capítulos y te gusta. Entonces tu ves eso y piensas, esta marca realmente no me esta forzando, no me dando ningún mensaje, no me siento atacado, no lo entiendo eso como un contenido publicitario –aunque lo sea- pero yo entiendo que esa marca, esta pagando su dinero de publicidad para entretenerme así. Entonces yo tengo un sentimiento de “buen rollo” hacia la marca, un sentimiento de afinidad.

La gente tiene la mentalidad, porque las marcas se lo han ganado, de que lo único que quieren es darles su mensaje, dar su parrafada y enchufártelo... pongo la TV, me esta gustando una serie y lo que hacen es cortarme, me quedo de mal rollo porque estaba viendo la mejor escena de la serie y de repente me tengo que tragar cinco, diez anuncios; y esperarme o cambiar de canal, ir al baño.

Lo que se intenta es revertir eso, que la marca sea la que hace esa serie y que tu entiendas que gracias a esa marca tu estas pudiendo disfrutar de algo interesante o entretenido. Esa marca cambia el rol, no me quiere molestar sino entretener. Entonces es un cambio de mentalidad, eso también lo ha traído el mundo online, la TV y las revistas tienen ese problema de que al final, son muy intrusivos e internet lo que te permite es decidir, tú que quieres ver.

Por lo tanto tengo que pensar más en el usuario, que en mí, como creativo para hacer algo que a mí me guste para los festivales. Pensar en el usuario, más que en el cliente, porque me dice que quiere poner el logo más grande. Tengo que pensar que el éxito de eso depende de que realmente le guste al usuario, ósea, un spot te puede vender muchos coches, a veces, dependerá de si pones un precio súper atractivo, pero que mérito tiene el spot y que mérito tiene el precio.

En cuanto al cliente, es a veces decirlo... muchas veces, te aporta cosas que no habías pensado, pero muchas veces no siempre estas de acuerdo con los cambios que te pasan. Esto es como la guerra, hay batallas que a veces valen la pena luchar y dices: no, no, este cambio no es correcto, tienes que argumentarlo. Y a veces, aunque tu no estés de acuerdo, lo hago, porque tampoco creo que sea tan importante ni que merezca la pena pelearme con ellos para que no hagan ese cambio.

Tu evidentemente cuando presentas algo, lo has pensado, meditado, dedicado muchas horas, y lo has analizado hasta que has creído que estaba perfecto. Es posible que te hayas equivocado en algo y que el cliente te diga: este mensaje no creo que sea correcto y dices, igual tiene razón; pero a veces que no. Ellos creen que el anuncio no es lo suficientemente claro.

Yo creo que al final, lo que hay que intentar, es entender que el cliente no es ningún enemigo que se puede trabajar juntos y que hay cosas que no hay que intentar y hacerles entender que no son así. Cosas que merecen la pena, porque son importantes y tal; y hay cosas que realmente mejoran lo que tu has presentado o incluso te diría, hay veces que tu presentas algo, porque había que presentarlo, porque no podías atrasar la fecha, y de entre las 10 ideas, ha habido una que te ha gustado más, han dicho que no les gustó y te han dado una semana más y he sacado algo mejor de lo que había. Tampoco siempre es negativo que te tumben algo.

Siempre que presentamos algo es porque creemos que realmente lo aprobarán o a veces nos arriesgamos más porque creemos que ellos pueden llegar a ver. No podemos vivir, también es, con miedo de que no lo van a comprar, sino lo compran no pasa nada, no salvamos vidas, no somos médicos, entonces merece la pena arriesgar.

Dentro de lo que es los departamentos creativos, me gustaría que me dijeras si hay diferencias de concepto en lo que cada uno piensa de creatividad, entre creativos, arte, cuentas, planner y copywriter.

Evidentemente hay varios matices, diferentes corrientes, tendencias de lo que realmente es mejor o peor. Incluso te diría que no todo mundo que la creatividad sea lo más importante. A veces es más importante la claridad, que no quede ninguna duda de lo que estoy intentando de decir y a veces la creatividad no defiende eso exactamente. Hay que encontrar ese punto medio, donde la creatividad te aporte ese plus de recordabilidad, de un mensaje que te llegue y hay veces, que quieren el precio más grande porque creen que es más notable.

A nivel de copy y arte, hay algunas coincidencias, pero a para el director de arte, es más importante el aspecto visual, el hacer algo bonito y tal, porque es su trabajo; y para un copy, pues será más importante que el titular, el mensaje sea correcto. Tampoco es que sean opiniones contrapuestas, pero sí que es verdad que hay que juntar esos dos mundo, porque el resultado al final es uno. El que lo vea, no valorará si el copy esta bien o... hay que trabajar para sumar, no para llevarme a mi terreno lo tuyo, y que deje de importar.

En el departamento de cuentas, se tiende a pensar mas, en lo que el cliente quiere. Esa es la sensación que desde el departamento creativo se tiene. Luego el cliente tendrá la sensación de que cuentas, se decanta más al departamento creativo. Muchas veces, acertadamente te dice, esto no es del todo correcto y a veces pues crees, no estas de acuerdo y te pasa un poco con el cliente; dices mira esto es lo que hay que presentar porque esta bien, si lo tumban, que lo tumben ellos, no seamos más papistas que el Papa, no cortemos las alas aquí adentro porque creamos que a ellos (el cliente), igual les parece bien. Al final, todo es hablar, reunirse y encontrar la mejor solución, pero bueno, cuando una campaña es buena, nadie tiene ninguna duda.

Finalmente quien es el que dice que es lo que se debe de hacer, si la diferencia de opiniones es grande entre los distintos roles del departamento creativo.

Bueno, el equipo Volkswagen, esta compuesto por equipo creativo, hay copys hay arte, un equipo de cuentas, luego hay dos directores creativos, yo y otro compañero, luego hay un director creativo ejecutivo que esta para las cosas que se consideran mas importantes. Y el equipo de cuentas también tiene un director de CRM que es relaciones con los clientes, y un director de cuentas, el jefe de ellos. Luego también hay otro, más por encima de cuentas, un director general.

Tanto el director creativo general, como el, están un poco desligados, pero están para las cosas importantes, cuando hay un... de vez en cuando se pasan por ahí, para que vean que siguen estando al pie del cañon, pero están mas desligados.

Entonces las ideas que salen, lo normal, el equipo creativo presenta sus ideas, lo correcto es que ellos te digan cual es la mejor, tu con ellos, les dices lo que opinas, por donde crees que hay que ir, si ellos están de acuerdo vamos por ahí. Si ellos no están de acuerdo, al final si entre ellos y tu no hay un punto de comunión, alguien tendrá que decantar la balanza, en este caso el director creativo general.

Igual, que cuando yo voy con mi jefe, y le presento una idea, el me dice que no esta bien, es exactamente lo mismo, en este caso, se produce solo para los proyectos más gordos, mas importantes. Y el departamento de cuentas, tiene que revisar que esto que se ha hecho, cumpla con el briefing lo más posible o intentar hacer esas aportaciones que vea que puedan mejorar la creatividad y si esta el caso de que vean que no esta bien, si ellos tienen razón, te darás cuenta tu también, buscaras otra idea.

En principio, el departamento de cuentas, no suele tumbar ideas, ellos, digamos que, trabajan para defender esa idea ante el cliente y bueno, no hay muchos problemas en ese sentido. Si que es verdad que si ven un problema, también, tienes que ponerte de acuerdo, no puedes decir, hago lo que yo digo, hay que ponernos de acuerdo, hablar, hasta que se decide que hacer.

En la ultima pregunta, me gustaría preguntarte algo, si se te acerca un investigador que quiere implantar un robot en la agencia para decidir que producto es creativo o no, ¿Qué factores debe de tomar en cuenta para evaluar el producto?

Para mi, es sencillo, una idea tiene que ser novedosa y sorprendente ¿Vale? A nivel publicitario es encontrar formas de comunicar... que te despisten un poco de los que estas intentando decir. Que yo te este tratando de decir algo y tu no percibas y digas ¡ah que pesados!

Al final todo esto, también depende de cual es el objetivo de tu briefing, del tipo de cliente para el que trabajes, ósea, en una marca de coches, porque es la que trabajamos, por un lado hay la comunicación de marca y por otro, la comunicación de producto. En la comunicación de producto, siempre pues intentamos transmitir los valores de ese producto, si es un Polo, pues más joven, si es un Passat, es mas adulto. Eso es por un lado, pero todo tiene un carácter de la marca, todo es Volkswagen, cuando tu ves algo, sabes que es esa marca.

El mensaje que quieras comunicar, cómo lo quieres comunicar y lo que consigas, también hay una cosa que me parece muy importante, que no siempre es así... cuando una idea es perfecta para un producto y para ninguno más, es mejor. ¿Vale? Porque si yo tengo una idea, y puede ir Renault y hacerlo igual y sirve igual, entonces es señal de que tampoco estoy pensando algo adaptado a ese cliente.

Muchas veces hay que tener en cuenta, cuando una idea encaja perfectamente con la mentalidad de un solo cliente o del cliente que estamos hablando, entonces es genial. A veces por eso dicen hacer truchos, cuando eres estudiante, ¡tío tienes que hacer truchos porque es tu forma de mostrar que puedes tener un buen book! Claro es muy fácil, tu tienes una idea, y piensas en el cliente que mejor le adaptará esa idea, ¡Claro! Así cualquiera, ¿no? Nosotros no podemos hacer eso, el precedente es inverso, tenemos un cliente, y tenemos que tener esa idea que le queda perfecta, porque al final tener la idea, bueno tener esa idea, si no se adapta a ese cliente no nos sirve para nada.

Ahora tu como la persona que juzga la idea, tienes que ser capaz de entender que a pesar de que sigas unas guías, asegurarte que funcionen siempre y de la misma manera es bastante difícil. La publicidad cambia, el consumidor cambia, lo dije antes hay que tomar en cuenta al consumidor... este ultimo cambia, mucho más que todos y a partir de ahí, vamos nosotros... queremos que el consumidor nos mire, y si los anuncios se hacen con guía, robot que mencionas, considero que se quita la emoción,

ENTREVISTA #4

Nombre: Nacho Gómez Trenor

Cargo: Director Creativo

Agencia: NGT

Puedes decirme tu nombre, edad, formación y experiencia profesional.

Mi nombre es Nacho Gómez Trenor, tengo 43 años. Soy diseñador industrial con un master en marketing y publicidad. Aparte he hecho cursos de posgrado en el IEC, y actualmente también soy presidente de la Asociación de Diseñadores de la Comunidad Valenciana.

Me gustaría que me contaras, que te motivo para dedicarte a la creatividad publicitaria.

A los 18 años cuando acabe el COU que se hacía antes, decidí que no me apetecía hacer nada de lo normal, porque no me gustaba ser abogado ni economista, ni nada; entonces yo tenía un amigo mío que se llamaba Diego, que era una persona que me influyo mucho en publicidad, el tenía un estudio muy importante en Valencia y decidí meterme a publicidad

Entonces empecé la carrera y a la vez, a trabajar en su agencia. De esto hace... pues mira tengo 43 años y eso fue con 18 años, entonces estamos hablando de 26 años. De hecho fui el único de la carrera que en primero estaba trabajando y estudiando.

Ahora, me gustaría que me dijeras, en el campo de la publicidad ¿Quienes han sido tus mayores influencias y por qué?

Tengo unas influencias locales, proceden de Valencia, que son la persona que te he dicho, Diego, y otra que se llama Chari García, que es una copy muy buena que trabajo en el Delvico en sus inicios y luego se monto su agencia. Y es una persona que ha sabido desarrollar la creatividad totalmente diferente, con una metodología y una creatividad interesante. Haciendo estudios previos, antes de hacer la creatividad que antes no se hacían y ahora si que son necesarios.

Y a un nivel más global, yo te diría que un Rafa Antón que ha sido director creativo ejecutivo mundial de Leo Burnett y ya internacional sería decirte un David Ogilvy, Luis Bassat, pero yo creo que esas personas no me han influido tanto, lo que me ha influido más es los trabajos de las agencias.

Un Leo Burnett en su época muy buena en Estados Unidos o la publicidad argentina de los últimos años, también ha sido un sitio que he estado mirando. Últimamente, donde me estoy centrando para nutrirme en Londres y en Suecia.

Me podrías decir con que premios ha reconocido tu trabajo.

Bueno pues... es que lo de los reconocimientos, esos premios nacionales, locales; no me gusta presumir de ellos ¿Por qué? Porque yo pienso que los premios, están solo en lo estrictamente en lo publicitario y yo creo que la publicidad tiene que mirar más al cliente y no más al ombligo de los publicitarios. Esto que te lo diga un creativo es bastante inusual, pero es la pura realidad.

Yo tengo un sol de oro, perfecto, pero eso no me hace ser mejor creativo del que no lo tenga, porque igual el otro tienen una cuenta diez veces mejor a la mía, no es creativa, pero al cliente le esta dando unos resultados y una efectividad muy interesante. Y eso creo que para un publicitario, vale más que un sol de oro.

Pero tenemos premios, en la agencia actualmente que estoy, que se llama Nostrum, pues tiene premios Effie, premios de Cannes, premios de New York Festival. Pero creo que lo que más satisface es el conservar los clientes día a día, de verdad.

Ahora, pasamos a la parte visual de esta entrevista. Tienes cuatro anuncios ante ti, que están en la categoría de productos sociales, los primeros dos, Bund y el de Greenpeace, fueron ganadores de un oro en Cannes 2011. Los siguientes dos, Samusocial y UNICEF, son ganadores de oro en los premios Clío. Me gustaría que me dijeras, los observes, y argumentes porque consideras han sido premiados; qué características tienes estos anuncios para ser premiados.

Vale, mira, te dire, primero estos son lo que se llama truchos en publicidad, entonces partiendo por ahí, creo que vamos mal. Estos anuncios muy probablemente no hayan visto la calle nunca y si la han visto, ha sido de una manera para salvar el expediente y participar en el concurso.

Por lo tanto, hacer una pieza hacia lo que es un festival es muy fácil, porque no tienes las connotaciones del cliente y del producto que te pueda limita tu creatividad, aquí te lo dejan totalmente libre.

Partiendo de esto, te digo que, el tema de los monos esta bien, es muy correcta, la dirección de arte esta muy bien cuidada, desde los detalles de que tiene el reloj, desconchado y todo, la actitud de los mono y luego la utilización de la tipografía esta perfecta. El mensaje sobre todo esta muy claro.

Entre esta y la de Greenpeace, me quedo con la del mono, te explico por qué, porque la otra gráficamente no deja claro que es lo que quiere decir. Así como en la otra [Bund] puedes quietar el texto e intuir que cuando llegue a un punto, los

monos van a desaparecer. En la de Greenpeace, no tienes claro lo que dice, aunque este en otro idioma, es importante saber que es lo que se esta diciendo.

Entonces la dirección de arte es bonita, pero el mensaje es como “demasiado para inteligentes” como diría un cliente mío. Por otro lado, la del vagabundo, tiene una dirección de arte muy interesante, pero es que, yo parte de que yo no creo en este tipo de publicidad, entonces me cuesta mucho valorarla y darle un premio.

¿Por qué no crees en este tipo de publicidad?

Porque no es real, tu le enseñas esto a tu madre o a un amigo, creo que no le entiende. La labor del publicista es comunicar, no ser artista. Esto va mas camino del arte que de la publicidad. Tu le quitas aquí todo los textos y pones una firma de cualquier pintor moderno y es un cuadro. Y puedes desarrollar un texto diciendo de la vida del vagabundo, aquí hasta te podría poner el lema de Leo Burnett, que es, que sino piensas en alcanzar las estrellas, nunca saldrás del barro. Yo te pongo ese lema y te cuadra perfectamente.

Entonces por eso, fíjate lo que te estoy diciendo, estoy en contra de todo el criterio publicitario creativo de todos los festivales. No estoy de acuerdo en ello, porque yo creo que tenemos de premiar de verdad a lo que hace una labor social, vender y pensar; pero debe haber un limite, y esto [se refiere a los anuncios], así como te digo que el de los gorilas si que puede estar el de los neumáticos [Greenpeace] no lo esta, este no lo esta [Samusocial] y el de Unicef, es mejor que los demás, muy justo.

En estas cuatro piezas que has observado, me has mencionado dos conceptos que has estado repitiendo, el mensaje y la dirección de arte. Puedes profundizar en esto.

El mensaje tiene que ser claro y la dirección de arte, es lo que ayuda a la ejecutar ese mensaje en la pieza grafica.

Una mala idea ¿Puede ser salvada por una buena dirección de arte?

Indudablemente lo puede salvar, de hecho lo salva en el ejemplo del vagabundo. Yo creo que valoran, [los festivales creativos] hoy en día valoran mucho esa idea, luego el desarrollo de esa idea, por ejemplo el del mono [anuncio Bund] esta por la idea, en cambio el de Greenpeace, no te lo podría premiar.

La del vagabundo si es más fácil de premiar, la idea esta ahí se entiende, sobre todo porque tiene una dirección de arte muy buen buena. En cuanto a la de Unicef, también tiene una idea muy profunda, la dirección de arte es buena, pero la idea me gusta más. Yo he visto ideas muy buenas, con una dirección de arte muy justita, ser león en Cannes.

Seguimos, con las siguientes preguntas, la primera de estas, me gustaría que me dijeras que es la creatividad para ti.

La creatividad para mi es, el poder desarrollar, convertir el problema o necesidad de un cliente a una solución de una manera eficaz, dándole una solución diferente. Pero siempre influye algo, alguna vez puedes tener una chispa de genialidad, pero al final, yo me he dado cuenta, que los grandes creativos tienen una labor de trabajo muy importante y un nivel cultural extremadamente claro, una persona que no vaya al cine, que no lea, que no escuche música, que no vaya en metro, que no suba en autobús, que no vaya a los mercadillos, que no viaje, que no converse, que no escuche, jamás en la vida podrá ser creativo. Los creativos tienen que ser multidisciplinarios, sobre todo en su vida personal.

Tu te nutres, si tu... hay copys que utilizan que citas que las ha dicho William Shakespeare, transformadas; entonces si tu nunca te has leído a Shakespeare, pues jamás en la vida podrás hacer un copy en relación a él. Por eso te digo que la persona publicitaria que no tiene cultura que se dedique a otra cosa.

En la siguiente pregunta, te propongo un panorama, como director creativo tienes varias ideas, tienes que valorarlas y seleccionar una, mi pregunta es ¿cómo la valoras? Y de entre todas esas ideas que estas valorando, distingues a una idea que es creativa y otra idea que puede ser súper creativa?

Mira yo te voy a decir como trabajamos en la agencia para intentar llegar a la mejor idea, vale, cuando conseguimos el briefing del cliente, hacemos una pequeña investigación de mercado para saber cual es el tema del briefing y del producto, una vez desarrollado todo esto. Lo que hacemos es, poner a dos equipos creativos a trabajar, y empiezan a dar ideas.

Después de un periodo corto de tiempo, nos sentamos y vemos todas las ideas y como se adaptan al briefing y a partir vamos puliéndolas poco a poco, hasta que consideremos que tenemos una que esta en briefing y encima es muy creativa. Que lleve algo de humor si es necesario, que sea diferente, y sobre todo tenga la estrategia de comunicación perfectamente incorporada en esa creatividad, que son los cimientos de la marca.

Sin embargo, esto no siempre es así, aunque trabajamos como te digo, las ideas no se nos ocurren de la misma manera, varias veces es antes o después de las actividades que hacemos, incluso... (se queda pensando un poco tiempo) se nos, se me puede ocurrir una idea mientras no estoy en la agencia.

La idea, el mensaje se nutre del briefing y de la experiencia del creativo que podemos aportar nosotros, porque al final, tenemos la suerte de que un día te vendemos hamburguesas, otro día te vende vuelos de avión, otro día te vende otra

cosa. Todas esas experiencias, pues hace que, utilizarlas al momento de desarrollar la creatividad.

En la siguiente pregunta, me gustaría que me dijeras que influencia tiene el cliente y el consumidor cuando estas desarrollando la creatividad para el producto.

Pues las dos el mismo, teóricamente debería de tener más el consumidor, pues es hacia donde va dirigido, pero hay unas campañas que solo se hacen para el cliente, para que este contento. El buen cliente, sabe que si esta en manos de una agencia de publicidad, es porque sabe que tiene experiencia y sabe hacer su trabajo, entonces siempre va a presentarte algo en consonancia con tu marca y tus necesidades.

El mal cliente piensa que no sabes hacer tu trabajo, entonces solo te deja hacer un tipo de publicidad, que es lo que él quiere hacer. Pero entonces, yo, para eso no contrataría a una agencia. Si no dejas trabajar a la agencia para que la quieres.

Hay que intentar vender tu idea, al final, el cliente es el que decide, tu puedes darle argumentos para intentar venderle esa idea, que crees tuyo, sino crees en lo que tienes es imposible venderlo. Si tu sabes que vas con una buena idea, y que va a funcionar tienes que defenderla a muerte, pero si tu dentro de tu ser, no estas convencido de que llevas la mejor idea, al final esa idea se va a caer.

Me gustaría que me explicaras, si en la agencia en que trabajas, si existen diferencias entre lo que tu como creativo considera como creativo y el copy, el planner, el director de arte, cuentas. Si existen esa diferencia de perspectivas al momento de plasmar la creatividad.

Claro! Hay diferentes perspectivas y funciones de cada departamento. Yo tengo que estar en medio de cuentas y operatividad, entonces siempre defenderé la visión creativa pero sin dejar al lado que cuentas luego tiene que vender y desarrollar esa idea con el cliente. Nunca hay que perder esa perspectiva, yo creo que si en una agencia cualquier departamento pierde la perspectiva donde va dirigida y hacia que publico va dirigida esa comunicación es cuando peor puede funcionar.

Cuentas quiere, una campaña que se ajuste perfectamente al briefing y que le de resultados al cliente, para no tener ningún problema. Y creatividad quiere hacer ese briefing de la mejor manera creativa y ganar un premio. Todo esto tiene que confluir en un punto en el cual venda y se entienda.

Finalmente, se te acerca un investigador que quiere implantar un robot en tu agencia para ayudarte a valorar la creatividad de un producto; que factores le dirías al investigador que el robot tiene que tomar en cuenta para llevar a cabo su tarea.

Son demasiadas cosas, debe de tener conocimiento del target, conocimiento de mercado, conocimiento de la sociedad, situación social del país. Ya que ahora mismo, no es lo mismo hacer una publicidad aquí en España, como en Chile. Los creativos tienen que tomar en cuenta todos esos elementos para poder construir, desarrollar una idea, a su vez, toda esta información te la da el cliente a través del briefing o la misma agencia realiza algunas investigaciones para fundamentar la manera en que se quiere actuar.

Por lo tanto, una idea que tome en cuentas todas esas cosas, tiene la posibilidad de considerarse como creativa ¿por qué? Porque como te dije antes, da respuesta a la estrategia de comunicación que el cliente expuso en el briefing, por una parte, y si además, los creativos hacen la suya, desarrollan un concepto claro, llamativo y sorprendente, todo se refuerza y la posibilidad de éxito es muy grande.

ENTREVISTA #5

Nombre: Xavi García

Cargo: Director Creativo

Agencia: IGriega

Me gustaría que te presentaras, que me contaras un poco acerca de tu experiencia profesional, tu formación, edad.

Me llamo Xavi Garcia, empecé en la publicidad hace muchísimos años en una agencia que se llamaba MMLB en los años 70, en aquel momento era una de las agencias, conjuntamente con Depeceta de Brasil y muchas otras, tres o cuatro agencias, eran las más completas del mundo. Entonces yo tengo la suerte de haber trabajado siempre en agencias creativas.

Porque creo que la publicidad es creatividad al final, el servicio está muy bien, pero la creatividad es lo que más piden. Siempre procure estar en agencias creativas, empecé de copy junior, de redactor, llegué a director creativo asociado; después de ahí quise probar una experiencia multinacional y estuve en Ogilvy, en Bassat concretamente, estuve unos años, estuve haciendo de director creativo ejecutivo ahí, y fue una experiencia muy buena.

De Bassat salté a Casdevalls Pedreño, fui socio de la compañía durante mucho tiempo, Casdevalls pasó a ser Publicis. Y después de esta experiencia he querido volver a una agencia nacional, que he creado con dos socios, con Jose Maria y con Carlos [...] es una agencia nacional, se llama IGriega y soy, el máximo responsable de la agencia y asociado.

Porque yo la experiencia que tengo, es siempre trabajar con agencias creativas, incluso Bassat, estaba definida como la multinacional más creativa de España, y luego Publicis, es un grupo que tiene una gran vocación creativa. Siempre he buscado eso, he tenido la suerte de trabajar con los mejores creativos del mundo, desde Luis Casdevalls, Bassat, gente muy buena, y entonces he aprendido muchísimo de ellos. Y tengo 54 años.

Ahora me gustaría saber qué te motivó a dedicarte a la creatividad, ser creativo publicitario.

Yo creo que caí en la publicidad por accidente, yo era un niño que como estudiante no era demasiado bueno, no porque no tuviera facultades, porque todos los profesores decían que tenía. Lo que pasa era que gandullo, me distraía mucho, porque era un chaval muy imaginativo.

Entonces siempre que había un concurso de redacción en el colegio lo ganaba, siempre que había que hacer cuentos, pues me llevaba el premio. Siempre que había que hacer un concurso de dibujo lo ganaba. Y me di cuenta que lo mío era la parte más artística y no tan científica de aquel momento, no había bachilleratos artísticos, solo el bachillerato de latín, que me aburría profundamente o matemáticas, que no es lo mío.

Entonces siempre he tenido una vocación más artística. Yo fui a una vez a casa de un amigo y vi a su hermano que estaba dibujando, era dibujante publicitario, que es una figura que ya no existe; entonces vi como dibujaba y entendí que a la vez que dibujaba y hacía cosas, encima cobraba, yo pensé, ¡hombre!, esto puede ser un oficio. Porque no era carrera universitaria cuando yo descubrí la publicidad. Empecé a trabajar a los 14 años, eran otras épocas.

Entonces cuando descubrí eso, que el hecho de dibujar e inventarte cosas, te pagaban, pensé, oye pues me gusta. Entonces entre a la publicidad, no solo por dinero, ni solo por lo artístico, fue una mezcla de las dos cosas, entonces empecé por ahí.

Durante ese camino en que fuiste descubriendo lo que es la publicidad, quienes han sido tus mayores influencias en este aspecto.

Yo creo que a un buen publicitario, le influyen muchas cosas. A mi ha influido desde el cine y sus grandes directores, me influido grandes escritores teatrales, grandes novelas, pinturas, es decir, yo creo que la publicidad es un arte aplicado. Entonces a mi ha influencia muchísimas cosas, desde filósofos incluso, todo aquello que ha sido una experiencia artística o que tuviera un giro inteligente, que fuera salirse fuera de lo común a mi me ha inspirado.

Yo no me inspiro en los anuncios, yo creo que los anuncios buenos se inspiran en la vida, entonces la vida es saber observar y apreciar es... pues eso, apreciar un buen cuadro, una novela, incluso escuchar a la gente en un parque sentada hablando, es una gran inspiración, para hacer un anuncio. A mi me inspira eso, la propia vida y la cultura en general, las expresiones humanas, ¡vaya!

En cuanto a personas de la publicidad, a mi me ha inspirado mucho siempre un señor que se llama David Davot, me parece un hombre extraordinario. Tuve la suerte de conocer en persona a David Ogilvy, un hombre también muy inspirador. A ver me ha inspirado e interesado lo bueno de muchísima gente, para luego hacer tu propia mezcla y ser tu. Joaquín Llorente, es un hombre que me enseñó muchísimo, yo pienso que es el mejor redactor que he conocido en mi vida, una bestia creativa, como redactor he aprendido mucho con el, he aprendido de todos un poco, entonces un maestro único no lo tengo, pero sí muchísimos.

Con respecto a tu trabajo, me puedes decir con que reconocimientos ha sido premiado tu trabajo.

Pues mira con bastantes leones de Cannes, algo así como 24. Yo creo que tengo todos los premios del mundo, es decir, no se si ha de haber un festival que no tenga, pero desde Crestas, a Cannes, a Lous, a Clíos, a Epicas, a Andys. Hubo una época que para mi carrera parecía importante concursar, incluso para mi profesión y tuve la suerte de tener unos años muy buenos, en cuanto a reconocimientos. Entonces yo creo que los premios, cuando empecé en esto, pensaba que nunca en la vida tendría un premio, tampoco soy una persona que le gusten los premios, pero fue una época en que nos inscribíamos en festivales, cuando la creatividad española estaba muy alta y tuve la suerte de ganar muchísimos.

El primero premio te hace mucha emoción, el segundo también, no es que le quite importancia a ninguna, pero al final, hoy por hoy, los premios son importantes, pero no definitorios. Nunca pensé una campaña para hacer un premio, si ha venido ha venido, yo creo que cuando haces una campaña para ganar un premio, no lo ganas nunca. Yo quiero vender, yo creo que al final un publicitario es un vendedor, lo que pasa es que en lugar de tener un argumentario en un catalogo o en un cursillo de ventas, tienes recursos más artísticos, pero al final vendes, tu lo que quieres es que la gente compre.

Y el éxito de un publicitario, lo digo sinceramente... lo que pasa es que muchas veces hay un error, la gente dice, la creatividad no vende, no es verdad; la creatividad también vende, un anuncio feo puede vender, un anuncio bonito también. Yo creo que independientemente del gusto personal que cada uno tenga de la publicidad, yo creo que la publicidad no hay que tener estilos, sino que necesita un tono, pero el objetivo es vender.

Ahora me gustaría presentarte cuatro anuncios, que observarás, el de Bund y Greenpeace, fueron ganadores de oro en Cannes de este año; el de Samusocial y de Unicef, fueron ganadores de oro en Clío. Teniendo esto en mente y observándolos un poco, me gustaría que me dijeras que características tienen que los hicieron ganadores de premios.

De entrada que los votan publicitarios. Siempre nos gustan las cosas notorias, atractivas y tal. Yo creo que el consumidor en ese aspecto ve cosas distintas, es decir, normalmente los festivales son jurados publicitarios que votan la innovación, el cambio, la cosa más atrevida; después esta el resultado real, de si el consumidor esta predispuesto a eso.

Los festivales de publicidad muchas veces, están muy bien, pero son como la pasarela de la moda, ahí ves las tendencias; pero después de eso no va a la calle, sirven para llevar los exponentes máximos de las tendencias, los avances y luego existe la realidad, por eso existe tanta diferencia entre la publicidad de un festival y la publicidad que se ve en la calle, y en mas conservadora.

Al ser valorado por publicitarios tenemos una perspectiva, siempre busca más la notoriedad, por ejemplo este anuncio de Bund, dice cada 60seg, muere esta especie, el gorila protegiendo a su cría, una lucha contra el tiempo. ¿Qué tiene de bueno este anuncio? Que me llama la atención, además de que tengo que ver la marca para entenderlo. Que es notorio.

Este de Greenpeace... es una metáfora visual, en mi opinión no me gusta tanto, al final lo que esta haciendo es comparando, casas, el ser humano, con hábitats animales, supongo que la interpretación esta en que por un lado el ser humano avanza, por un lado hace cosas y por otro, las destruye. Es un buen anuncio, pero no es tan claro como el otro.

Este es un clásico muy bien realizado, el de Samusocial, claramente es un ahogado en el mar de la ciudad, es decir convierten el asfalto en un mar y es un hombre que esta totalmente abandonado. Me parece una metáfora visual muy buena, y es casi como el del gorila, lo veo me llama la atención, lo entiendo a la primera. Este si lo pongo sin la marca, es posible entenderlo.

Hay una cosa muy curiosa, siempre he pensado que estoy viviendo una generación Gutemberg y una generación más MTV. Antes como no había tantos medios, la publicidad era muy literaria, grandes slogans, titulares, muchos copys, porque nosotros aprendíamos desde la lectura a imagina. Desde que llego el MTV y los videoclips, la gente es mucho mas visual, entonces ves una gran diferencia, antes lo importante eran los titulares, los grandes textos y ahora son las grandes imágenes. Entonces fíjate, que los tres anuncios que hemos visto, no es un titular poderoso, es una imagen poderosa, es un gran cambio que hay, la publicidad cada vez es más visual, además técnicamente podemos hacer de todo, esta fotografía (anuncio Samusocial) hace unos años era imposible, con esta claridad. Como quedaba mal, yo no digo que a la gente no se le ocurriera, pero no tenia medios para hacerlo, ahora es muy visual la publicidad.

En este ultimo (Unicef), sino ves la TV tienes actividades de familia, es de un corte más clásico, este en especial, es muy claro que necesita del copy, porque sino no se entiende, tu eliminas el copy y dejas la marca, no se entiende. En este caso, el copy es el encargado de explicar el concepto. Al igual que el de los gorilas, el copy explica la situación, cosa que no ocurre en el del vagabundo, ya que yo entiendo perfecto el mensaje, no necesito el copy para entender la situación de la persona en ese anuncio.

Mientras que en el de los gorilas, me pregunto que hacen en un reloj. Si solo pusiera la marca, tampoco lo entendería, por lo tanto necesito del copy. Si yo le saco esto [slogan] este anuncio no se entiende, por lo tanto tiene una responsabilidad tremenda el copy. La imagen por si sola no lo explica, aquí la imagen lo explica [anuncio Bund] pero el copy te lo define. Mientras que en el anuncio del vagabundo, no hace falta el copy, porque se entiende.

En el de Unicef, clarísimamente necesito del copy, porque yo veo una TV apagada con una familia en la pantalla, si yo hago así [tapa el slogan] y pongo la marca, Unicef, no se lo que me esta diciendo, necesito la frase.

En los festivales se analiza todo, para mi, lo importante es el concepto y una estrategia de comunicación. Tu con una buena estrategia, con un buen concepto que sea claro, que te explique exactamente el beneficio del producto... mira te lo explicare desde un principio, hay publicidad que es mala y parece buena; y hay publicidad que parece mala y es muy buena ¿Cómo lo sabes? Una verdad absoluta no la tiene, pero hay una pauta que yo he aplicado en mis años de experiencia, es que tú después de un anuncio tienes que saber lo que has de hacer.

Si veo un anuncio y no se si hay que llamar por teléfono, o no se lo que hay que comprar, o dejar de fumar; si no se lo que tengo que hacer, el anuncio no es bueno, por lo tanto son avisos que hacen que el consumidor: compre, des-compre, cambie habitos, opine, des-opine; es decir, ha de haber una reacción de parte del consumidor.

Hay quien entrega anuncios que son preciosos, que cuando los acabas de ver, no tienes idea de lo que hay que hacer, incluso hay anuncios que tú le cambias el coche del final, porque es un anuncio de coches y le pones un refresco, el consumidor no se da cuenta ¿Por qué? Porque nos dejamos llevar mucho por la imagen, por la forma, por lo tanto para mi lo importante es el concepto. Uno de los mejores anuncios que hay en los diarios, en la prensa española, es uno pequeñito, muy pequeño que dice: Herniados ¿Y sabes por qué? Porque el que esta herniado, aunque esta pequeño, lo ve y lo interesa; y no tiene ninguna foto. Eso no tiene que perderlo nunca el publicitario.

Si nosotros, llegamos con esa claridad al consumidor, y además lo hacemos bonito, y además lo hacemos inteligente, y además... esos ademases, hacen la excelencia de nuestro trabajo, pero si no se tiene el concepto, solo se quedan en ademases. Por lo tanto, yo creo que en los festivales, lo primero es el concepto, después viene la realización de ese concepto, es decir, yo no creo que en un festival serio se premie una buena fotografía, siempre se premiara una buena idea, y si la buena idea tiene además una buena fotografía se le dará el oro, y no la plata. Pero sin concepto yo creo que no hay nada.

Continuando con la siguiente pregunta, quiero que me digas que es la creatividad para ti.

¿Qué es la creatividad? Desde un punto de vista de oficio o desde un punto de vista de herramienta persuasiva.

Me gustaría escuchar las dos.

La creatividad es un oficio, no es una carrera. Es cuantas más veces te equivocas y cuantas más veces pruebas, pues mejor eres. Hay otro tópico que es, que la gente cree que las ideas nuevas, la tiene la gente nueva. Y no es cierto. Es decir, el cerebro no tiene edad, el talento tampoco, la experiencia si. Entonces resulta que con oficio, se hacen mejor las cosas siempre. Sería ridículo pensar que la creatividad publicitaria, en los creativos, es el único oficio del mundo donde la experiencia no sirve.

Entonces la experiencia te hace saber explicar mejor aquella idea o talento que tienes, por lo tanto el tiempo te hace oficio, cosa muy necesaria. Pero el talento, es una cosa que se lleva en una actitud personal, que no te la enseñan en la carrera, es una actitud de querer muchas cosas, de querer aprender muchas cosas y además combinarlas de manera diferente.

La creatividad no es hacer siempre algo nuevo, es crear de dos cosas que ya existen, puestas de otra manera. El que pretende crear algo nuevo, lo tiene difícil ¿difícil, por qué? Siempre alguien ha hecho algo similar o alguien ha pensado en eso, la manera de expresarlo – y ahí viene el oficio – la creatividad se mueve por baremos de novedad, de economía, eso siempre estará ahí, lo que pasa es la manera en que tu lo dices... yo tengo un ejemplo: la creatividad es mezclar dos cosas que ya existen para que parezcan una nueva, pero si buscas una cosa nueva es muy difícil encontrarla, porque está todo, si no dicho, pensado.

La creatividad es un oficio, de haber hecho mucho, de haber escrito mucho, de haber visto mucho, de haber leído mucho, y luego es talento. También es una herramienta para convencer a gente, para importar a gente que no le importas nada, la gente necesita productos pero nosotros le vendemos marcas, esa es la gran diferencia, o sea la necesidad de la gente, si yo necesito un coche para ir a trabajar, nuestro oficio es que ese coche sea de una marca determinada. Por lo tanto, nosotros no creamos necesidades. Se dice que la publicidad crea necesidades ¡No! El ser humano tiene necesidades, nosotros lo que hacemos es optar a que marca, venga a nuestro territorio.

Por eso es tan difícil cambiar los hábitos: No cojas el coche y camina. Es muy difícil, porque la gente quiere coger el coche. Es mucho más fácil decir ya que coges un coche, te convengo de que este es el mejor. Entonces eso es lo que hace el publicitarios, solo aconseja necesidades que ya existen o bien las pone evidencia, y

te las recuerda, pero tu las tienes o bien, te incitan que vayan al terreno que quieres comercializar, simplemente facilitamos las necesidades que tiene el consumidor en una decisión.

Ahora te pongo en una situación, tienes varias ideas, para ver cual es la que seleccionas, me gustaría que me dijeras cómo las valoras y que criterios tomar en cuenta para determinar que una idea es creatividad y otro idea puede ser aún más creativa que la anterior.

Los creativos siempre utilizamos las cosas muy exageradas, la exageración forma parte, como una herramienta, de la publicidad. No la mentira, pero exagerar si. Yo creo que para mi la super creatividad, es que cuanto menos cosas hayan, y más comuniquen es mejor, es la simplicidad. Al final lo que la gente entiende son las cosas sencillas, la gente no es tonta, es inteligente. Entonces es muy difícil, hacer algo simple que comunique muchas cosas.

Normalmente confundimos los malos creativos, confunden en poner muchas cosas, mientras que los buenos creativos su trabajo consiste en eliminar muchísimas cosas. Entonces tu cómo sabes si un anuncio es bueno o malo, yo lo por eliminación, es decir, yo cojo un anuncio y digo: si este titular no estuviera, pasa algo en el anuncio, no, lo saco; si esta fotografía no estuviera, no, la saco; al final digo si te quedas sin nada, es porque no tenias nada.

En cambio, si hay cosas que dices, si lo elimino no se entiende, se pierde; eso sirve. Entonces cuanto más sencillo el anuncio y más cosas comunique, para mi más creativo es, primeramente porque la gente no esta esperando escuchar nuestros anuncios, entramos en su casa sin permiso, por medio del televisor, en su buzón, por los banner; es decir, nos metemos en su vida, le importamos muy poco, solo cuando una persona esta necesitada de algo y coincide que tu anuncio es de ese algo, se interesa, es decir, cuando alguien quiere cambiar de coche, esta muy atento a ver coches, cuando alguien quiere cambiar su cocina, esta atenta a las cocinas.

Pero por regla general, independientemente de la gente que esta interesada en hacer una acción de compra a lo que sea, hay gente en la que nos metemos en su vida, sin que ella quiera cambiar su cocina y le hablamos de cocinas. Lo mínimo que podemos hacer, es que lo que le digamos nos entienda y le guste, que no sea ofensivo, ni agresivo, que le apetezca ver. Yo creo que la gente le gusta la publicidad, la buena publicidad; la prueba es que hay miles de programas de TV donde pasan anuncios y la gente lo ve, y solo es publicidad, y se distraen, les gusta, se ríen, le interesa.

Por lo tanto se critica la mala publicidad ¿Cuál es esta publicidad? La pretenciosa, llena de cosas, cargadísima, la que no conecta con el consumidor, que solo es forma y pierde el concepto, todo eso es mala publicidad. La buena publicidad es sencilla, clara, sabes exactamente lo que tienes que hacer y además te lo dice de una manera que te llega, racional o emocionalmente.

Es decir, siempre tienes que tener claro lo que quieres decir, el cómo lo dices, es lo que llamamos la creatividad, pero yo hago un paso anterior, el qué quiero decir de un producto, para mí ya empieza a ser creatividad. Si una buena estrategia con un mal anuncio vende, una mala estrategia con un buen anuncio, no vende. Yo creo que los creativos tienen que estar inmiscuidos en la estrategia del producto y de comunicación, y darle la forma que quieres, puede ser emocional, racional. Yo creo que al final lo que tenemos que hacer, son marcas amigas del consumidor.

Hoy en día, la gran diferencia que hay, es que el consumidor era un receptor, recibía, y ahora es un emisor, opina. Tu en internet entras en un chat o blog y alguien habla mal de un producto, y tiene más credibilidad ese señor anónimo, que una marca, porque la gente sabe que en publicidad siempre hablaras bien. Mientras aquí el consumidor te dice: lo he probado y es un desastre. Eso con el coste cero, tiene una repercusión brutal, porque tiene credibilidad.

Por lo tanto, la lucha de hoy de la publicidad, esta en buscar la credibilidad, la confianza. ¿Entonces que haces?, tenemos que crear marcas amigas, marcas que a pesar de que tu no seas la mejor marca, haya gente que te defienda.

Durante el proceso en el que estas desarrollando la idea creativa, puedes decirme qué papel juega el consumidor y qué papel juega el anunciante.

Yo siempre pienso en el consumidor, porque si pienso en el anunciante, haría la publicidad que el haría. Cuando coincide que la publicidad que el consumidor quiere, con el pensamiento del anunciante, hay una comunión. Siempre es la publicidad que quiere o reclama el consumidor, que muchísimas veces no coincide con la que quiere el anunciante y con la que la agencia quiere proponer.

Un buen profesional, honesto, no ha de trabajar para su agencia o para el anunciante, tiene que trabajar para el agrado del consumidor, porque es el que paga. A mí no me paga, el anunciante, en el fondo me paga el consumidor que compra lo que vende el anunciante.

Entonces el éxito ya no se mide en premios, si se mide en resultados, en ventas y en la valoración que tiene la marca dentro de los consumidores. Entonces yo siempre pienso en el consumidor. Y eso te simplifica mucho, porque el consumidor tiene la sabiduría de la simplicidad, porque no le importa nada los productos, ni nosotros en la agencia, ni nadie... me gusta, no me gusta, me interesa, no me interesa, es bueno o malo, es caro o es barato; el consumidor es así. Entonces

porque te inventas productos que a el no le importan, por qué quieres cambiar hábitos que el tiene, que no te los cambiará, es decir, piensa en el consumidor, nunca en el anunciante.

Por su parte el anunciante, puede limitar la creatividad, no lo hacen adrede, porque ellos en definitiva lo que quieren es... son los primeros que quieren vender y quieren hacerlo bien. Esa guerra entre agencia y anunciante es real, pero es lógica, ¿por qué? Como la verdad absoluta no la tiene la agencia ni el anunciante, ¿quién la tiene? El consumidor. Entonces por qué hay que discutir, si vas con el consumidor tendrás con el anunciante una buena relación; si también piensa en el consumidor.

Si un anunciante piensa en si mismo, es un mal anunciante, aunque tenga mucho dinero. Una agencia que piensa en sus premios, en su palmares, será una mala agencia porque en definitiva... El anunciante y la agencia que piensen en el consumidor y haya esa comunión, funcionan. Yo por suerte, mis clientes, una fase que tengo siempre, es que piensan en el consumidor. Cuando he tenido clientes que han pensado en la problemática de su empresa, nunca ha ido tan bien. Evidentemente la culpa de un mal anuncio, no la tiene la gente de marketing, el primer responsable es la agencia, porque siempre puedes decir que no y que lo haga otro. Por lo tanto, tampoco te creas mucho las agencias que culpan al anunciante, si ellas aceptan cobrar, allá ellas.

El fondo del anunciante por un lado tiene razón, el lo que quiere es llegar al consumidor, claro y directo; la forma es lo que pierde cuando entonces empiezan a dirigir ellos, porque no tienen el oficio de la publicidad, el fallo de las agencias es que quieren hacer anuncios para las agencias, los creativos quieren hacer anuncios espectaculares para su curriculum. Es decir, en el momento en que agencia o anunciante pierden al consumidor, están muertos los dos. La solución a este dilema esta en el consumidor: oye díselo claro, díselo creativamente y díselo directamente, ¿Estamos de acuerdo? ¿Es lo que quiere el consumidor? Funcionará seguro.

Dentro de tu departamento creativo, su interacción entre sus integrantes, copys, planners, arte y su relación con cuentas, me gustaría que me dijeras que diferencias existen entre lo que cada uno considera como creatividad.

Estamos exactamente igual, es lo mismo... mira yo creo que un director de cuentas tiene que ser creativo. Te voy a decir de otra manera, más directo. Las agencias buenas son las que todas las que la componen, desde la recepción, hasta el mensajero, pasando por cuentas, planner, creativos, directivos; todos han de ser publicitarios, sino no sirven.

Es decir una agencia de publicidad que funcione, es donde el concepto de publicidad, donde todos han de ser comunicadores. A ver, el patrimonio de las ideas, no está en el departamento creativo, el departamento creativo es el que obviamente tiene la obligación de dar ideas, pero en una buena agencia de publicidad, las buenas ideas vienen de quien las tenga. Yo prefiero un director de cuentas desordenado, pero más publicitario, que no un lince perfecto y ordenado, pero que no piense. Las empresas se llenan de mucha gente que ejecutan y no piensa, no solo las agencias, en general.

Yo creo que en las buenas agencias de publicidad hay gente que piensa, gente que sea... que aporte ideas, que aporte valor. No me gusta diferenciar departamentos, a ver hay funciones de gestiones propias de cada departamento, pero yo cuando hago un *brainstorming* tengo a los de cuentas. Todos tenemos que velar por el interés del consumidor, se acabo el problema. Yo por eso, no estoy en una multinacional, estoy haciendo mi agencia a medida de esta filosofía que yo tengo, que es pensar en el consumidor, que es no creer en los targets, buscar los conceptos, cosas distintas como que el propio consumidor ya no es suficiente con que nos compre sino que, yo quiero convertir en mi agencia, trato de convertir al consumidor en vendedor de las marcas, es ese mi objetivo.

Entonces en esta agencia pensamos así, no puedo hablar de departamentos, existen desde un punto de vista burocrático y funcional, pero mentalmente es una agencia de publicitarios y un planner es tan importante como un copy o tan importante como una recepcionista que en un momento determinado te opina de un anuncio y te da en el clavo ¿Por qué? Porque vivimos en esta agencia desde la parte vocacional.

Los que no están en el sector no lo saben, los que están en el sector lo saben, el publicitario es una persona que no desconecta nunca, que esta viendo un escaparate y ve un producto nuevo, ya se imagina mil cosas, que ve la competencia, que tiene un poco de marketing, muchas cosas, osea nunca desconectas, entonces el hecho de no desconectar, o te quema o te mantiene en forma, la manera de no quemarse o estar en forma es muy sencilla, cuando tu talento y tus ideas no pueden salir, te quemas, cuando tu talento e ideas se escuchan y se aplican, te entrenas; entonces aquí escuchamos a todo mundo y aplicamos las ideas de cualquiera.

Tenemos becarios que yo los meto en los brainstormings, les paso briefings, y si es una buena idea, me es igual que sea de u becario como... no es una competencia desde el punto de vista de la competitividad, es una competencia desde el punto de vista de la efectividad. Yo quiero una competencia, de competente, no de competitivo.

Finalmente, me gustaría conocer tu opinión acerca de esto, se te acerca un investigador a tu agencia y te propone la implantación de un robot que te va a ayudar a evaluar qué es creativo o qué no es creativo de lo que tu produces. Al preguntarte que factores debe de tomar en cuenta este robot, que es lo que dices.

Mira, tu imagínate que vas a una casa de animales, de perritos y quiere un perrito, tu vas ahí los ves todos iguales, dices que quiere un Golden Retriever, y te sacan una caja y están todos iguales de pequeños. ¿Cómo sabes tú cual será ese perrito que compartirá la vida contigo? ¿Sabes cómo lo sabes? Si un perrito te guiña el ojo, ese es el tuyo.

La publicidad te hace un guiño, es una conexión emocional, cuando algo conecta con el consumidor es creativo, es bueno. No es la forma - "todos mueven la cola" - no lo cojeras por la colita, pero si uno te guiña el ojo, tu cojeras ese. Es decir, la creatividad... mientras que la estrategia es una gran base, la creatividad es simplemente un guiño, que conecta con el consumidor.

Entonces si tu tienes un anuncio y no conecta no es bueno. Ese robot imaginario tendría que detectar guiños, muy sencillo, esto gustará o no gustará, esto convencerá o no convencerá, esto emocionará o no emocionará. Para que te recuerden, para que guste, para que convenza; vamos a hacerlo muy teórico: para que te recuerden tiene que ser notorio, distinto; para que guste tiene que ser mínimo inteligente, simpático, tener una chispa; y para que convenza tiene que tener una estrategia que equilibre y ya esta. Si tiene eso, lo tiene todo, el resto es cargarlo y cargarlo.

Más que un método, para saber si es o no es [creativo], porque eso al final, las investigaciones se equivocan porque el ser humano no es perfecto, entonces nunca nadie encontrará una maquina perfecta o baremo para medir, depende del estado de animo, una cosa te hace gracia, el otro la odia; el ser humano es inestable y variable. Entonces la exactitud de una pieza siempre dependerá del estado de animo, es decir, si tú tuvieras a un mismo individuo valorando una pieza, un día que esta cabreado, los resultados son totalmente distintos a un día que esta contento; la prueba esta en que lunes son nefastos y los viernes son fantásticos.

¿Que diferencia hay? Son 24 horas igual, si lo racionalizas no puedes; en cambio lo que tiene el ser humano que hacer en ese día, que es esa cosa que creo que dicen los creativos, emocional. Yo no voy tan allá, es esa actitud vital, te varía delante de una misma pieza, puede un día gustar y otro no. Es muy difícil de tener la verdad absoluta, eso no hace humanos y maravillosos, es muy difícil de tener. Lo que si puedes detectar son "cosas que seguro que no", pero nunca el "seguro que si".

La investigación te puede decir, que este producto en concreto con cosas tangibles lo van a rechazar, pero luego que un comentario o una cosa emocional de un producto nunca lo sabes.

La investigación lo que hace es auditar y testar productos e ideas, no reamente tendencias y el pensamiento real, es decir, yo creo que nuestro trabajo cuanto más antropológico es, mejor es. Medir un anuncio si gusta o no gusta, a ver, tu haces un test y dices: si le pongo más chocolate, pagarías más, te dirían que si; y si le pongo naranja estará más bueno, pues posiblemente te dirán que si. Eso no me sirve, la pregunta es: te gusta el chocolate, te gusta la naranja, te importa el chocolate, te importa la naranja; yo creo que es más por ahí. Porque si realmente al consumidor no le importa el chocolate, que le pongas más o menos, le es indiferente. Y el mundo esta lleno de productos así.

Yo creo que hay cambiar la investigación, los targets, yo estoy ahora en una teorías donde el target no existe, esos targets demográficos no existen, son mentira. Son targets emocionales, targets actitudinales, donde no es la edad o la procedencia, es la actitud del ser humano. Entonces a mi de 30-35 años, de grandes ciudades, a mi no me sirve, eso esta bueno para los medios.

Mira tu vas a un campo de futbol, tienes señor de un pueblo, un chico joven, una mujer más mayor, un hombre muy mayor, un tío de una peña, de diferentes procedencias. ¿Sabes cuando están de acuerdo? Cuando marcan un gol, todos se levantan. Entonces lo que hay que buscar es el "gol", no de donde vienen. Entonces lo targets en la investigación buscan de donde vienen, cómo piensan

El creativo tiene que encontrar el "gol", eso los unirá, es decir la juventud no es una edad, es una actitud, entonces hay que buscar actitudes, targets actitudinales, yo prefiero hablar de targets de hedonistas pragmáticos, quejosos absolutamente insaciables; prefiero definirlos así, más allá de la procedencia y edad que tengan. Creo que atinamos mucho más.