

ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA APLICACIÓN DE UN MODELO DE PLANEACIÓN
CREATIVA BASADO EN EL ESTUDIO DE CASOS SOBRE ESTOS MODELOS EN
LA INHOUSE RCN, AGENCIA LOWE SSP3
Y AGENCIA DDB LATINA

AUTOR: MARÍA ALEJANDRA GÓMEZ PINTO

Trabajo de grado realizado para al título de Profesional en Publicidad.

Asesor temático: Jairo Sojo
Asesor metodológico: PhD. Jairo Alfredo Bermúdez Castillo.

UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ JORGE TADEO LOZANO
FACULTAD DE ARTE Y DISEÑO
PROGRAMA DE PUBLICIDAD
BOGOTÁ
2014

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

DEDICATORIA

Quiero dedicar mi tesis a Dios, a mi mamá por ser ese ser incondicional, por querer siempre lo mejor para mi y haber luchado siempre para lograr dármele. A mi papá que me ayudó a cumplir mis sueños, con su apoyo, así como también a mis abuelos que siempre fueron parte de mi razón para seguir adelante.

Personas que durante mi vida me han motivado a seguir durante cada etapa que se me ha presentado y que han estado en cada proceso de inicio a fin, tanto amigos como familiares.

AGRADECIMIENTOS

A mi familia porque gracias a su apoyo y por haber creído en mí estoy a punto de cumplir otra meta más en mi vida y lo más importante, junto a ellos. En especial a mi mamá por haberme brindado todo.

A los docentes que tuve durante el transcurso de mi carrera, porque gracias a ellos tengo las bases personales y profesionales que me ponen donde estoy en estos momentos. Especialmente al profesor Jairo Sojo por su tiempo dedicado, por ayudarme a sacar adelante este proyecto y por brindarme sus conocimientos; así como también al profesor Jairo Bermúdez por su ayuda en la construcción de esta investigación, por estar presente en el proceso y ayudar a convertir el proyecto en algo tangible y real y al profesor Carlos Jiménez por mostrarme el mejor camino para finalizar la presente investigación.

RESUMEN

Esta es una investigación basada en el estudio de los Modelos de planeación creativos usados en tres de las agencias mas reconocidas actualmente, tanto a nivel nacional como internacional.

Pretende analizar estos modelos desde una base teórica hasta una de campo, así como también conocer la forma en que son usados en el proceso creativo de dichos grupos de personas trabajando en una agencia y analizar así las diferentes formas en que los aplicaron en casos publicitarios exitosos. Luego, con base en todo lo anterior, se planteará una infografía con los puntos clave para tener en cuenta al momento de realizar una planeación creativa ideal; los cuales se pueden tener en cuenta en la realización de campañas y piezas creativas, brindando así nuevos caminos creativos y nuevas formas de planeación dentro de la publicidad para creativos que están empezando a vivirla.

Palabras clave:

Publicidad, planeación, estrategia, creatividad.

ABSTRACT

This is a research based on the study of creative planning models used in three agencies currently recognized, both nationally and internationally (Lowe SSP3, In House RCN and DDB Latina).

The objective is to analyze these models from a theoretical base until the real life, as well as know how those models are used in the creative process of these groups of people working in an agency and see the different ways that were applied in successful cases. Then, based on this information I pretend to my check list for the ideal model of creative planning; which can be applied to creative pieces, providing new creative paths for people that is starting to live publicity.

Key words:

Publicity, planning, strategy, creativity.

Tabla de contenido

1. INTRODUCCION	9
1.1 PROBLEMA.....	10
1.2 OBJETIVOS	11
1.2.1 OBJETIVO GENERAL:	11
1.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS:.....	11
1.3 JUSTIFICACIÓN	12
1.4 METODOLOGÍA.....	13
1.4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN:	13
1.4.2 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	14
1.4.3 DISEÑO METODOLÓGICO	15
1.5 CRONOGRAMA	21
1.6 PRESUPUESTO	22
2. CAPÍTULO I – MARCO DE REFERENCIA.....	23
Marco Histórico:.....	23
2.1 HISTORIA DE LA PLANEACIÓN EN LA PUBLICIDAD.....	24
MARCO TEÓRICO:.....	28
2.2 AGENCIA PUBLICITARIA:	28
2.2.1 Tipos de agencia según su ubicación:	28
2.3 ESTRATEGIA PUBLICITARIA	29
2.4 PLANEACIÓN	32
2.4.2 Planificación de cuentas:	33
2.4.3 El Planner	33
2.5 BRIEF CREATIVO	35
2.6 INSIGHT.....	37
2.7 CREATIVIDAD	39
2.7.1 Personalidad Creativa.....	40
2.7.2 Retórica e Ideas	40
2.7.3 Proceso Creativo	42
2.7.4 Métodos Creativos:	45
2.7.5 Modelos de Ideación.....	50
2.8 PUBLICIDAD EFICAZ	52
2.8.1 Cambios en los medios	53
2.8.2 Investigación VS. Experimentación	54
SUMARIO:	57
MARCO LEGAL.....	59
2.9 CÓDIGO AUTOREGULACIÓN PUBLICITARIA.....	59
3 AGENCIAS PUBLICITARIAS ESTUDIADAS	62
3.1.1 Inhouse RCN.....	62
3.1.2 Lowe SSP3.....	62
3.1.3 DDB Latina.....	63

4 CAMPAÑAS ESTUDIADAS.....	63
4.1 Quién quiere ser Millonario? – (Cambio de canal) In House RCN.....	63
4.2 Operación Belen – LOWE SSP3.....	64
4.3 DDB Latina – Fuerzas Armadas de Colombia – Desmovilización Mujeres	65
5 CAPÍTULO 2 - TRABAJO DE CAMPO	66
5.1 Cuadro comparativo entrevista:.....	67
5.2 ANÁLISIS ENTREVISTAS:	83
CONCLUSIONES MODELO PLANEACIÓN CREATIVA.....	89
6 CAPÍTULO 3: CHECK LIST DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	92
CAPÍTULO 4: PIEZA INFOGRÁFICA.....	99
BIBLIOGRAFÍA:	99
WEBGRAFÍA:.....	101

1. INTRODUCCION

Esta monografía busca estudiar los modelos de planeación usados en los procesos creativos de agencias publicitarias (una Internacional, otra In House y una nacional ADE) haciendo énfasis al grupo creativo realizador de alguna campaña reconocida a nivel nacional e internacional que haya conseguido sus objetivos publicitarios, para así conocer sus técnicas y la forma en que utilizan estos modelos para obtener un resultado final positivo.

Luego de haber hecho este estudio, se comprobará o negará el qué tan necesarios son los modelos de planeación creativa en la publicidad, que tanto valor e importancia se le da tanto a la parte investigativa como a la estratégica.

1.1 PROBLEMA

¿Cómo analizar comparativamente la aplicación de un modelo de planeación creativa basado en el estudio de casos sobre estos modelos en la In House de RCN, en la agencia Lowe SSP3 y en la agencia DDB Latina?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GENERAL:

Analizar la aplicación de un modelo de planeación creativa basado en el estudio de caso sobre estos en la In House de RCN, en la agencia Lowe SSP3 y en la agencia DDB Latina.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS:

1. Definir los modelos de planeación creativa desde un punto de vista teórico.
2. Describir los modelos de planeación creativa aplicados en estudios de casos de la In House de RCN, en la agencia Lowe y en la agencia DDB.
3. Comparar la aplicación de los modelos creativos en las diferentes agencias estudiadas.
4. Desarrollar un Check List de los puntos a tener en cuenta al momento de implementar un modelo de planeación estratégica.
5. Creación de Pieza infográfica basada en el check list previamente creado.

1.3 JUSTIFICACIÓN

La idea de realizar esta investigación surge al ver como los modelos de planeación son vistos por gran parte de los publicistas como algo necesario en el proceso creativo publicitario ya que si no se lleva una estructura definida, se pueden correr diferentes riesgos que no se podrán solucionar después de haber lanzado la estrategia. Pero otra parte no solo de publicistas sino de gente común (gente que opina sobre el resultado final), opinan que algunas ideas pareciesen fáciles de haberlas pensado, apoyan la idea que mucha publicidad sale de la nada, que simplemente se necesita un momento para que surja ese “chispazo” y nada más. Por lo que pretendemos comprobar este tipo de teorías a partir de investigaciones sobre figuras reconocidas y casos reales. Por ejemplo la investigación en el modelo, es de suma importancia según Telis (2012) ya que menciona que el presupuesto invertido en una estrategia publicitaria “Es demasiado dinero para arriesgarlo, salvo que los anunciantes dispongan de excelente información sobre el tipo de personas que son sus clientes, sobre sus deseos y personalidad y sobre los medios a que dedican parte de su tiempo (...) la investigación suministra la información en que se basa la toma de decisiones de los expertos en marketing y en publicidad (...) propicia el fracaso en el mundo moderno que se caracteriza por cambios rápidos, por gran competencia y por una economía global”. (p. 190)

Pero estos modelos varían según la tipología de la agencia, su forma de trabajar y la forma en como se desenvuelva cada uno de los cargos dentro de este proceso, por eso buscamos estudiar casos exitosos, identificar si sí hicieron uso de ellos y que tipos de modelos de

planeación fueron claves en el éxito de una campaña real, para así comprobar si su aplicación se realizó idealmente, si es necesaria, si funciona o a qué se debería apuntarle específicamente para lograr lo deseado.

1.4 METODOLOGÍA

1.4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN:

Esta es una investigación enmarcada por su alcance en el método descriptivo y explicativo: Es de tipo explicativo ya que se encarga principalmente de exponer el por qué del uso de diferentes modelos de planeación creativa, junto a todas las variables y condiciones que influyen en dicho proceso. Estos tipos de investigaciones “son mas estructuradas (...) de hecho, implican los propósitos de estos (exploración, descripción y correlación o asociación al concepto de que proporcionan un sentido de entendimiento del fenómeno a que hace referencia” (Sampieri, 2010 p.84).

Es descriptiva, ya que “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.” (Sampieri 2010, p. 80) Por lo tanto será descriptiva, ya que se pretenden mostrar tres tipos de planeación creativa usados por diferentes agencias y líderes creativos, y así estudiar: el proceso que ellos usan en la realización de una campaña publicitaria, en qué grupo de personas, contexto, situación lo desarrollan y bajo qué concepto realizaron una campaña en específico como resultado final de dicho proceso.

Se basa en el método analítico, el cual “consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual” (Sampieri, 2010, 80). Aquí se pretende descomponer el proceso creativo en general, poder estudiar y

realizar una comparación, y esto se explorará al ser una investigación cualitativa ya que “se fundamenta en la medición de características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados” (Sampieri, 2010, p. 80); por lo que a partir de lo que se estudie y los resultados que se obtengan se pretende deducir diferentes tipos de procesos de planeación creativa, descubrir las variables entre cada uno de estos y con base en esto plantear conclusiones finales sobre el uso de los modelos de planeación creativa en la publicidad.

1.4.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

ALCANCE: Bogotá, DC. (Capital Colombia)

TIEMPO: Actualidad (2014)

UNIVERSO: 535 Agencias Publicitarias registradas en Colombia.

MUESTRA: 3 agencias publicitarias reconocidas a nivel nacional e internacional.

POBLACIÓN: 3 creativos publicitarios con altos cargos en las agencias previamente seleccionadas.

El muestreo de esta investigación es de tipo no probabilístico, ya que es un muestreo por conveniencia con fines especiales y de juicio, debido a que se pretende estudiar un grupo determinado de personas, con unas características específicas y con fines específicos. En este caso, grupos creativos reconocidos por su trabajo y experiencia.

1.4.3 DISEÑO METODOLÓGICO

1.4.3.1 FUENTES PRIMARIAS:

Las fuentes primarias de esta investigación son las tres agencias que se estudiarán (específicamente tres creativos de cada una); se entrevistarán en el campo de trabajo de ellos al que se tiene acceso, para saber de que forma desarrollan su modelo creativo.

Por lo tanto las fuentes nombradas son “ todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir, de donde se origina la información, estas fuentes son las personas, las organizaciones, los acontecimientos, el ambiente natural, etc.” (Bernal, 2010, p. 191)

Se obtendrá información directa, ya que se entrevistarán en persona a integrantes del grupo creativo de cada una de las agencias, pues esta es una de las formas más acertadas ya que “la información directa se genera cuando se entrevista directamente a los gerentes y no cuando se lee en un periódico, un libro o se escucha en un noticiero” (Bernal, 2010, p. 192).

1.4.3.2 FUENTES SECUNDARIAS:

Serán utilizados libros, investigaciones y documentos que nos contextualicen en la historia y en la forma ideal de un proceso de planeación creativo para así tener una base teórica con la cual se puedan comparar los diferentes tipos de información obtenidos. Estas fuentes “son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema (...) los referencian (...) son los

libros, las revistas, los documentos escritos (en general, todo medio impreso) los documentales, noticieros y los medios de información.” (Bernal, 2010, p. 192).

1.4.3.3 TECNICAS DE RECOLECCION DE INFORMACION:

Se hará uso de las siguientes técnicas de recolección cualitativas con el fin de complementar el trabajo de campo, con la mayor cantidad de elementos útiles que ayuden a entender el proceso.

- Observación (personal directa)

La cual nos permite estar cara a cara con los creativos, obteniendo más seguridad sobre la información que no están brindando, pues este tipo de observación “permite obtener información directa y confiable (...) procedimiento sistematizado y muy controlado” (Sampieri, 200, p 194)

-Notas de campo: Al realizar las entrevistas se harán notas de campo (grabaciones de audio, notas). Así una vez realizadas las entrevistas, se contará con el material recolectado y dicha información se podrá interpretar con más detalle, sin perder ninguna parte de la información gracias a la grabación.

-*Análisis de documentos*: Usado para el marco teórico del estudio.

-*Internet*: Sin duda es un medio que en estos momentos está pesando más que los convencionales y esto también ha generado que los puntos de vista varíen en el tiempo.

- *Variables*: Las cuales estudian las características de los grupos creativos

seleccionados y “se analizan a partir de sus necesidades, ya sea en términos de datos de promedios o totales para las variables cuantitativas, y de proporciones o totales para las variables cualitativas” (Bernal, 2010, p. 161).

El enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar la pregunta de investigación en el proceso de interpretación. (Samperi, 2000, p. 7), por lo tanto es de tipo cualitativo ya que cada agencia dará a conocer su punto de vista y su opinión ante la forma correcta en que ellos consideran, se debe llevar a cabo un proceso creativo. Siendo así un enfoque dinámico ya que los resultados y su interpretación varían a lo largo de la investigación y según cada estudio realizado.

1.4.3.4 Entrevista:

Se planteó una entrevista con preguntas específicas que permitieran aportar a desarrollar todos los objetivos de la presente investigación, ya que según Sampieri (2000) “la *Entrevista (personal)* es el método que consigue mayor porcentaje de respuesta a las preguntas, su estimación es de 80 a 85%” (p. 239), así como también “tiene como propósito obtener información más espontánea y abierta” (p. 194). Por lo que se busca conseguir respuestas más profundas para luego ser comparadas con los demás tipos de métodos de recolección de información.

1.4.3.4.1 Formato de entrevista:

Entrevista realizada a creativos de las diferentes agencias estudiadas, con el fin de conocer más a fondo su trabajo en el campo publicitario y así entender su punto de vista en cada uno de los momentos del proceso de planeación publicitaria “ideal” para su equipo de trabajo, tanto en el campo general (conceptual) como en uno específico, el cual vendría siendo cada una de las campañas publicitarias, de las cuales fueron participes junto a la agencia estudiada.

NOMBRE:

PROFESIÓN:

TIEMPO EXPERIENCIA:

AGENCIA:

¿Cómo es un día normal en su trabajo?

¿Quién conforma su equipo de trabajo?

¿Con quien trabaja más durante la realización de una campaña?

4. PRE

5. ¿Que fuentes de información adicionales usa?

6. ¿Cuál cree que son los mejores pasos para crear una campaña efectiva?

7. ¿Qué tanto se involucra el planner durante el desarrollo de la campaña?

8. DURANTE

9. ¿Para usted que pesa más en el proceso creativo, la experiencia junto al instinto o la investigación?

10. Según Jon Steel, “Las mejores campañas resultan de ideas evidentes que nadie había visto” ¿qué piensa de esto?
11. ¿Cree que es mejor construir hipótesis a partir de la experiencia y comprobarlas con la investigación en vez de construir hipótesis con la investigación y comprobarlas luego?
12. ¿Qué herramientas usa para inspirar su creatividad?
13. ¿Usa métodos estándar de pensamiento creativo? Cuales
14. ¿Qué cree que hace eficaz una idea?
15. ¿Qué tanto se arriesga con las ideas?
16. ¿Qué tanto se involucra el cliente en la decisión final?

17. POST

18. ¿Realizan test con el consumidor?

CAMPAÑA

19. PRE
20. ¿Qué información que me pueda compartir inspiró el brief?
21. ¿Qué fuentes adicionales usó?

DURANTE

22. ¿Cómo surgió la idea?
23. ¿Cuál fue la parte mas importante del proceso?
24. ¿Hubo problemas o bloqueos? ¿cómo los solucionaron?

DESPUÉS

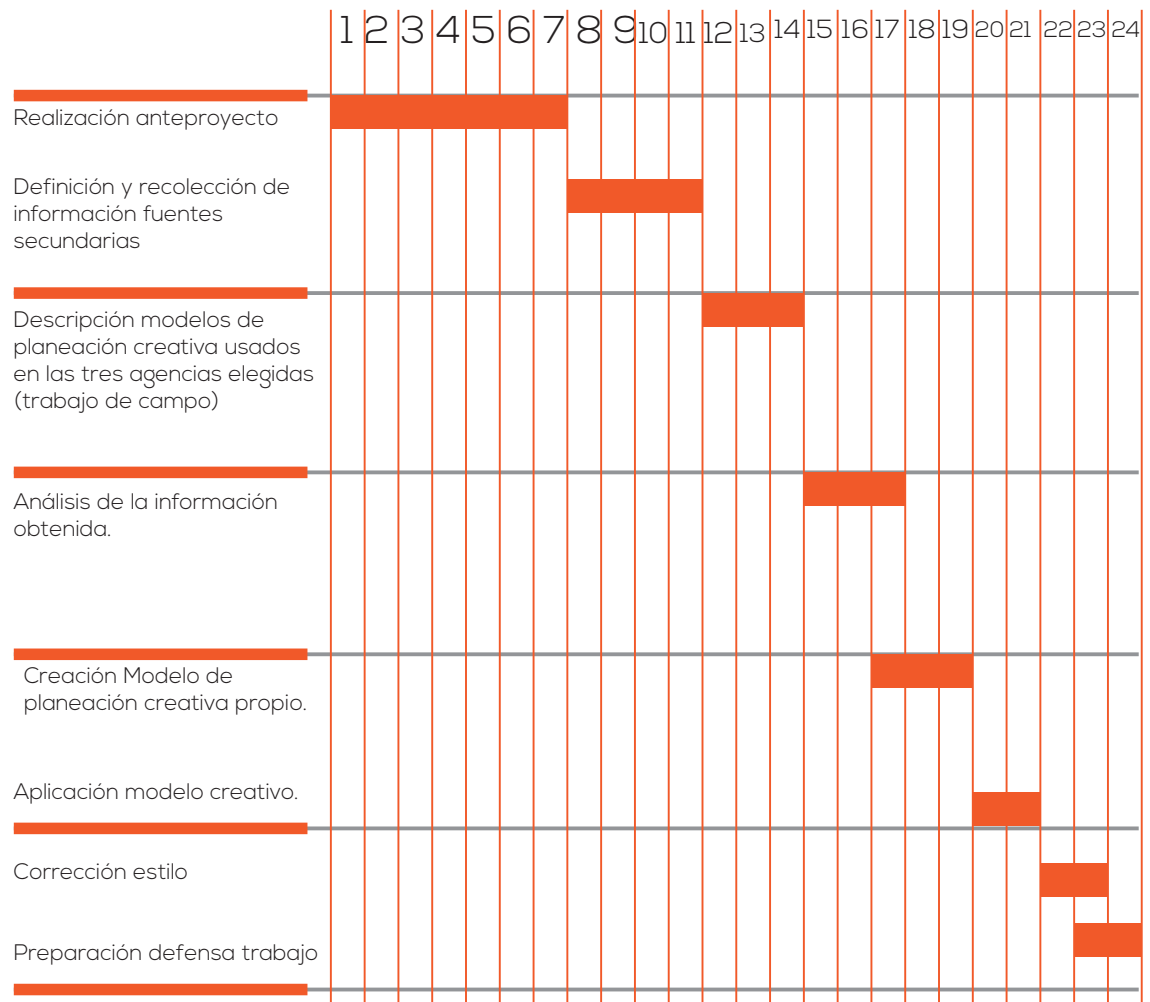
25. ¿Por qué cree que fue exitosa?

1.5 CRONOGRAMA

CRONOGRAMA TESIS -Modelos de planeación creativa

Actividad






Semana



1.6 PRESUPUESTO



PRESUPUESTO

	Activos	Pasivos	Costos
Bibliografía			
	Textos		350.000
		Fotocopias	30.000
		CD	2.000
Equipos			
	Computador		2'400.000
	Licencia suite Adobe	Cámara	1'000.000
		Grabadora de voz	150.000
			70.000
subcontrataciones			
	Dirección trabajo de grado	Corrector de estilos	80.000
	Asesorías		2'520.000
	Análisis de la inf		
Otros	Capacitación		2'268.000
		Ingresos Investigador	4'312.000
		Transporte y gastos para desplazamientos	3'000.000
Realización Producto final			
	Diagramación	Empaste	60.000
		Sustentación	50.000
		Pieza gráfica	30.000
Total			16'322.000

2. CAPÍTULO I – MARCO DE REFERENCIA

Durante este capítulo se hará una contextualización histórica de la forma en que la publicidad ha manejado la planeación a medida que esta ha ido evolucionando y aceptado los cambios de la sociedad; también se definirán los conceptos principales que hacen parte de un modelo de planeación creativo publicitario que se deben tener en cuenta para lograr entender el estudio de aquellos modelos. Por lo tanto se describirán los conceptos de planeación, creatividad, estrategia y se mostrarán algunos puntos de vista de autores importantes sobre la planeación creativa y lo que piensan de cómo se debería llevar a cabo un proceso ideal.

Marco Histórico:

Los Modelos de Planeación creativa han variado en el tiempo, tanto por los cambios frecuentes en la forma de percibir y hacer la publicidad, como en la forma en que cada agencia ha creído pertinente su forma de organizarla y de llevar a cabo sus proyectos a partir de cierto tipo de planeación en un determinado momento.

No existe un orden o unos pasos exactamente iguales que cumplan todas las agencias existentes, así como tampoco todos interfieren de la misma forma; por ejemplo, el planning fue algo que surgió hace un tiempo dentro de las agencias, previo a esto existían en las empresas de investigación y se encargaban de brindarle únicamente información a la agencia y no tenían forma de discutir sobre posibles ideas o conceptos.

Por eso a continuación estudiaremos como se ha desarrollado la planeación con el paso de el tiempo.

2.1 HISTORIA DE LA PLANEACIÓN EN LA PUBLICIDAD

A finales de los años 50 Gossage, uno de los publicistas que más influencia ha tenido, fue “uno de los primeros publicitarios en oponerse a la producción unidireccional mayoritaria de las agencias” (Steel J, 2000, p. 25), implementando en su trabajo a la publicidad como comunicación bidireccional, creando desde entonces sus campañas a partir de la relación con el consumidor, pues el creía que el principal objetivo que se tiene como publicista es cumplirle a la audiencia, así la curva de ventas subirá por añadidura y no al contrario.

Gossage para lograr esa comunicación e interacción con su grupo objetivo empezó añadiendo cupones a sus anuncios “tres décadas antes de que se pusiese de moda la palabra *interactivo* y fue probablemente el primero en manifestar el ideal de la participación del consumidor en la publicidad”. (Steel J, 2000, p. 26)

Durante esta misma época en Gran Bretaña la publicidad no solía ser bien recibida, a los británicos les molestaba cualquier tipo de persona que intentara venderle algo. Pero de un momento a otro las “salas de cine” de Reino Unido se llenaban desde antes que empezaran las películas y no porque estuvieran ansiosos sino porque la gente no quería perderse la publicidad de las películas que se estrenarían.

Se dice que esto sucedió gracias a Bill Bernbach durante los 50 y 60's ya que según Steel "puso en tela de juicio la arraigada idea de que lo único que debía hacer la publicidad para arrojar buenos resultados era registrar el mensaje del producto" (2000, p.42) proponiendo así darle un toque más humano a los anuncios "encontrar una historia sencilla en el producto y presentarla de manera articulada, inteligente y persuasiva (...) de esta forma sus campañas lograron atraer a la audiencia hacia la comunicación, no como sujetos pasivos, sino como participantes activos y voluntarios". (Steel J, 2000, p. 42).

A pesar de que la gente se oponía a sus ideas porque no se basaban en algún modelo existente, Bernbach demostró que la fuerza de una idea podría ser demasiado poderosa como para que la publicidad fuera más efectiva, que arriesgarse a hablar más allá de lo racional del producto podría ser una mejor opción y después de un tiempo la gente empezó a seguir sus pensamientos, por esto Steel encontró que "en la vanguardia de este movimiento creativo británico, los creativos de las agencias se encontraron con los practicantes de una nueva disciplina cuyos ideales y conocimientos formaban con los suyos una combinación perfecta. Esa disciplina recibió el nombre de *planificación de cuentas*." (2000, p. 42)

Al principio la parte investigativa era un poco importante dentro de una agencia publicitaria pero cuando la importancia de esta información en cuanto a calidad y cantidad aumentó, surgieron al tiempo instrumentos que ayudaban a perfeccionar estas tareas y que las hacían más fácil de realizar. Los mas beneficiados en ese momento fueron los clientes, ya que con esta restructuración se introdujo el marketing y los dueños de las marcas decidieron encargarse de la parte investigativa dejándole a las agencias solo la parte publicitaria. Pero

claramente, mientras las herramientas aumentaban los datos también, quedando así demasiada información para poca gente.

Es entonces cuando en los años 60 los encargados de cuentas en las agencias empiezan a tener a cargo las investigaciones de sus marcas y se abre un nuevo campo profesional conocido como “Planificador”. En las agencias se encuentra en el departamento de cuentas y su tarea es conseguir una publicidad más eficaz.

El planner es entonces descubierto por profesionales que sin saberlo ejercían este papel: James Webb Young, Rosser Reeves, David Ogilvy, o Bill Bernach (primeros planificadores estratégicos); por ejemplo “Stephen King de J. Walter Thompson fue el primer profesional de la publicidad que propuso un método más científico que intuitivo en la resolución de los problemas publicitarios, con el objetivo de mejorar la comunicación con los clientes, dando trascendencia a la estrategia publicitaria para lograr optimizar la eficacia de la comunicación” (Garcia, 2009, p. 88).

Por otro lado Stanley Pollit de BMP también comenzó a usar dicho concepto “poco después que King, tomara prestado el término Planificador de Cuentas para referirse al sujeto clave en la resolución de problemas publicitarios de las mismas características.” (Garcia, 2009, p. 198)

Por lo anterior se dice que Stanley Pollit compartió el honor de ser considerado el padre de la planeación junto a Stephen King de JWT, para que el término “planeación de cuentas” cobrara vida gracias a Tony Stead en 1968 durante una sesión de brainstorming en JWT.

Desde entonces se desarrolló dicho término en torno a las preocupaciones y los deseos del consumidor: el planner se convierte en un investigador que conoce el día a día del consumidor por medio de encuestas u observación y tiene siempre en cuenta los datos recolectados para desarrollar agencias profundamente inspiradas en él.

De acuerdo con Tungate (2007) es entonces cuando el planificador deja de ser alguien con muy poca importancia a un colaborador esencial en las agencias, tanto para los clientes como para la dirección creativa para que el consumidor sea entendido de la mejor forma posible. Encargándose de dar los datos necesarios para tomar mejores decisiones publicitarias, sin dejar nunca de lado la perspectiva del responsable de la cuenta, el creativo y por supuesto, el cliente.

Actualmente los planners (como lo planteaba años atrás Pollit), forman parte de un trío junto al ejecutivo de cuentas y el creativo, siendo un equipo de trabajo totalmente eficaz ya que como decía Tungate “un insight de un Planner puede inspirar a un equipo creativo” (Tungate, M. 2007, p. 88). En la mayoría de las agencias están ligados a la planificación de una campaña en todos sus campos; en otras aún no existe esa figura como tal o es remplazada por otros profesionales que también hacen parte del proceso de planeación creativo como ejecutivos, creativos, copy, directores de arte, etc.

MARCO TEÓRICO:

A continuación se presentan definiciones de conceptos publicitarios que se deben tener en cuenta para el estudio de los modelos de planeación creativa, así como también diferentes puntos de vista y posiciones sobre ideas que han ido surgiendo a raíz de la polémica sobre cuál campo de la publicidad sobre sale más en el proceso de la planeación, si en realidad la publicidad necesita algo realmente formado y moldeado detrás de ella o es algo que surge de forma simple como algunos lo ven, y de qué forma ha ido cambiando el enfoque de la planeación creativa al ajustarse a las tendencias actuales.

2.2 AGENCIA PUBLICITARIA:

En sus inicios estas eran las empresas que se encargaban únicamente de conseguir los espacios para pautar en medios a los clientes, hoy en día (en su mayoría) son quienes llevan a cabo todo el proceso publicitario: desde la planeación y elección de medios hasta la realización de la pieza final; por lo anterior es considerada “una organización que elabora anuncios a cuenta de sus clientes y lo inserta en los medios de comunicación. Es la institución que la gente asocia más con la publicidad.” (Telis, 2002, p. 92)

2.2.1 Tipos de agencia según su ubicación:

Las agencias se pueden clasificar según diferentes variables, como por ejemplo su estructura o el tipo de servicio que presta. A continuación se clasificarán por su ubicación, pues las tres agencias estudiadas prestan los mismos servicios publicitarios pero se diferencian por su ubicación en el mercado.

Una agencia externa es entonces una organización totalmente independiente que desempeña alguna función publicitaria en específico y no pertenece a ninguno de sus clientes, la cual cobra por sus servicios un porcentaje sobre el costo del espacio comprado a los medios.

Por otro lado el tipo de agencia interna (conocida como In House): tiene como ventajas la experiencia en el mercado ya que se encuentra dentro de la misma empresa, siendo así la rama de algún departamento o simplemente una unidad perteneciente, por lo cual la mayoría de las veces puede ser su propio cliente o su mismo anunciante. Esta última cuenta con más libertad al momento de desarrollar una idea o escoger su estilo de publicidad, maneja mayor confidencialidad y más control sobre su publicidad, su estrategia y la marca que pautará. (Telis, 2002, p. 94-96)

2.3 ESTRATEGIA PUBLICITARIA

La estrategia publicitaria colabora en el planteamiento de la forma en que se esperan cumplir ciertos objetivos, a partir de la acción publicitaria. Generalmente cuando se habla de ella, el pensamiento refiere solo a lo que se desea generar en el consumidor, pero esta debe ir más allá para lograr realmente esa acción publicitaria esperada.

Crear estrategias no significa entonces conocer y enfrentar únicamente el consumidor, el enemigo y el contexto en el que se trabajará, sino también conocer a fondo con quién se va a atacar y a trabajar para conseguir cumplir un mismo fin; Dicho equipo de trabajo debe ser capaz de esforzarse a fondo y creativamente en el trabajo estratégico establecido. (Moliné, 2000).

La estrategia entonces no se orienta hacia una idea genérica de “obtener más ventas de nuestro producto o mayor conocimiento de nuestra marca, sino sobre qué enemigo vamos a seleccionar para vender en vez de que venda él” (Moliné M, 2000, p. 54).

Por el contrario ayuda a darse una idea sobre qué marcas están en el mercado, que tan apreciadas son por el consumidor, así como también cuales salidas se deben evitar (y no necesariamente son las desconocidas y las que nos generen desconfianza, sino al contrario las que parecen obvias y resultan comunes) descifrando entonces el por qué quienes las usan, las prefieren sobre otras y ahí seleccionar la realmente ideal.

La estrategia marca el camino a seguir y lo divide en dos, comienza con el conocimiento y termina con el propio juicio (decidir como se va a actuar a partir de un camino establecido previamente). Según Moliné (2000) se traza entonces “partiendo de la recopilación y observación de los hechos y los datos del mercado, hasta llegar donde no hay ninguna regla que pueda suplir la inspiración porque, si hubiera normas para todo, las batallas de los productos y de las marcas no existirían” (p. 57).

Una estrategia debe brindarle al publicista nuevas visiones de la forma en que se enfrenta un problema o una meta debido a que “los datos del mercado-que en realidad reflejan el pasado- constituyen cada vez una base menos sólida para diseñar estratégicamente el futuro.” (Moliné M, 2000, p. 68)

Las situaciones nombradas anteriormente se comprueban a diario cuando los anunciantes creen que los métodos usados comúnmente serán más eficaces, pero fracasan al convertirse en una desventaja (pues los demás también sabían que funcionaban); en ese momento es que la estrategia cobra vida, cuando el otro cree que se va a atacar de tal forma y a partir de ese conocimiento antiguo se ha creado otra táctica que va más allá de lo que todo el mundo creía seguro que sucedería.

Es entonces parte vital en el proceso de planeación creativa, ya que sin estrategia no hay un plan para conseguir determinado fin y “la estrategia publicitaria combina los elementos de la *mezcla creativa*: audiencia meta, concepto del producto, medios de comunicación y mensaje publicitario.” (Arens, 2008, p.229)

2.3.1 Concepto:

El concepto es ese resultado final obtenido de todo el proceso publicitario que se realizó, grande o pequeño será el reflejo del trabajo que tomó llegar a donde se llegó. Es entonces “la combinación de valores que el publicista presenta al consumidor.” (Arens, 2008, p.226)

2.3.2 Mensaje:

“El mensaje creativo es lo que la compañía planea decir en sus anuncios y la manera en que planea decirlo, tanto en forma verbal como no verbal. La combinación de texto publicitario, arte y producción constituyen el mensaje” (Arens, 2008, p. 230).

2.3.3 Audiencia meta:

Se refiere a ese grupo de personas que debe estudiarse y el cual debemos conocer profundamente, pues con base a este conocimiento se deben tomar las decisiones en el proceso creativo. Es en definitiva a quien le vamos a hablar, pues son “Las personas a las que se dirigirá la publicidad...los publicistas necesitan saber quien efectúa la compra y quién influye en la decisión de compra” (Arens, 2008, p. 226)

2.4 PLANEACIÓN

“El plan publicitario es consecuencia natural del plan de marketing o del plan de comunicación integrada de marketing y se prepara en forma muy semejante a ellos. En este proceso, el plan publicitario forma parte integral del procedimiento global.” (Arens, 2008, p. 226)

2.4.1 Planificación estratégica:

Debe entenderse como un concepto que forma parte del pensamiento estratégico empresarial y, por tanto, que está vinculado al modo de dirigir, conducir y gestionar una empresa u organización. Planificar implica ordenar, organizar, actuar bajo unos criterios y directrices previamente estudiados y todo ello con una visión estratégica.

La planificación es una herramienta que ayuda a reducir los niveles de incertidumbre y riesgo en las actuaciones de la empresa y en su funcionamiento presente y futuro, porque implica entre otras cuestiones, la observación del medio y largo plazo en las decisiones. (Solanas I, 2008,P. 192) Según lo anterior y direccionando la planificación estratégica al

campo publicitario, se refiere entonces a un incremento de recolección de información para conocer de forma significativa el medio y el campo en el que se va a actuar. Por lo que nace asociada a la planificación de cuentas, y su uso está íntimamente ligado a la necesidad de desarrollar un método más científico que “intuitivo” a la hora de resolver los diversos problemas publicitarios” (García L, 2009, p. 196).

El proceso de planeación se debe recorrer de la mano del cliente y el consumidor aumentando la eficacia de la campaña, ya que “la planificación estratégica se basa en el concepto de eficacia publicitaria y, en su búsqueda incorpora al consumidor como elemento clave a tener en cuenta por el equipo creativo de la empresa publicitaria para el desarrollo de una campaña exitosa” (García L, 2009, p. 197)

2.4.2 Planificación de cuentas:

Como se mencionó anteriormente busca encontrar a partir de la investigación el desarrollo de un método que logre satisfacer las necesidades publicitarias de sus clientes. El cual debe tener en cuenta al consumidor como ficha clave en el desarrollo de esta (García L, 2009, p. 197-198)

2.4.3 El Planner

Según García (2009) “en términos generales, podemos designar bajo el apelativo de Planner, al sujeto que realiza la tarea de la Planificación Estratégica de la Comunicación; en

el ejercicio de sus competencias. Al Planner le corresponde responder a tres preguntas fundamentales: primera, ¿para qué utilizaremos la publicidad?; ¿con quién nos estamos comunicando?, ¿qué deberíamos decir y por qué?” (p,199).

El Planner debe tener una combinación de creatividad, estrategia e investigación para que su trabajo logre su objetivo final: darle el camino correcto al creativo casi de la mano con el consumidor (ya que en torno a este gira la comunicación que logra persuadirlo a sí mismo) y lograr así que la publicidad salga exitosa. (García, 2009, p.197)

2.4.3.1 Papel del planner en las agencias:

Steel J (2000) señala que hay agencias que permiten que el planner participe tan solo en la primera parte de la investigación (recolección de datos y de información), debido a que no se les es permitido intervenir en las demás partes del proceso, a no ser que toque comprobar si los consumidores se encuentran apoyándola o no. (p. 50) Pero actualmente podemos ver que cargos como este no se presentan en todas las agencias, así como tampoco es considerado un cargo restringido que solo pueda estar en determinadas partes del proceso.

Parafraseando a Alejandro Gómez (creativo y copy senior de la Inhouse RCN) en dicha agencia *“No tienen la figura de un planner como tal, ya que sus clientes casi siempre son internos. Tratan directamente con el director del programa, el cual es quien dice que quiere cuando y por qué y está siempre en el desarrollo estratégico creativo y de desarrollo de la campaña.”* Gomez, A. (entrevista, 12 de mayo 2014).

Por lo anterior se puede percibir que este puesto todavía no es esencial en muchas agencias, no hay un puente entre el cliente y el creativo, simplemente se reciben indicaciones junto a un brief por parte del cliente.

2.5 BRIEF CREATIVO

El brief creativo es considerado el elemento esencial para el proceso de planeación publicitaria, es usado por quienes conforman el grupo de trabajo y es esa guía que le muestra el camino que debería seguir al creativo y por el cual debería soltar su imaginación para lograr encontrar esa idea tan única y eficaz. El brief según la agencia puede ser dado por el cliente, por los planificadores o los directores de cuenta. (Steel J, 2000, p. 120)

A continuación se presentan diferentes puntos de vista sobre lo que debería ser o es el brief y la utilidad que se le da:

- Se considera el briefing como un informe imprescindible para la realización de una campaña publicitaria en los términos exigidos por el anunciante y, aunque se trata de un documento que debe realizar éste o la agencia (a partir de un conjunto de informaciones que debe facilitar el anunciante), los encuestados opinan que el Planner también juega un papel muy importante en su elaboración, al igual que otros profesionales tales como Directores de Cuentas, Jefes de Producto (García L, 2009, p. 202)

- Jeff Goodby describió el briefing creativo como “el guía de un pescador, ese experto que le conduce al mejor sitio de un río que no conoce, le enseña donde pescar y hace algunas sugerencias sobre el mejor cebo...” (Steel J, 2000, p. 120)
- “En su forma original *el briefing creativo* es el puente entre el pensamiento estratégico inteligente y la gran publicidad (la que compromete a los consumidores en los terrenos racional y emocional y es capaz de modificar sus ideas y su comportamiento) (Steel J, 2000, p. 20)
- El briefing le dice entonces al creativo qué papel debería jugar en la guerra del mercado por lo que “es algo que hay que hacer bien, y que en sus líneas básicas puede y debe ser aplicado a otras acciones tácticas y a toda la estrategia de marca.” (Moliné M, 2000, p. 54)

El valor que le da un creativo al brief varía según la personalidad de cada uno, pero la mayoría cree que cuando la información es realmente interesante, el brief se convierte en un aliado para facilitar el proceso creativo y puede ayudar a que el resultado final sea mucho mejor; siendo entonces la principal herramienta de información y una de sus fuentes de inspiración.

El brief creativo cumple tres objetivos primordiales: Darle al equipo creativo los objetivos reales que su publicidad tiene que lograr, mostrarle claramente el grupo objetivo al que le debe llegar su idea y mostrarles de una manera comprensible el tipo de mensaje o la forma

de comunicación que mejor podría recibir este grupo objetivo según la investigación hecha previamente. (Steel, 2000, p. 121)

Ha existido siempre una discusión por la forma en que se maneja el briefing en cada una de las agencias, en algunas solo puede opinar el cliente, en otras como lo menciona (Steel J, 2000 p. 121) es exclusivamente de los planificadores y muchas veces el creativo puede participar solo pasivamente, el autor menciona que no está de acuerdo ya que los creativos deben estar siempre activos durante el proceso; o también en muchas agencias se excluye al ejecutivo de cuentas a la que Jon Steel tampoco está de acuerdo ya que para el así unos estén mas presentes que otros, todos deben participar para que el resultado final sea bueno.

Para Jon Steel, los clientes no deben participar en el briefing creativo, pueden aportar recordando la idea general que se quiere, el objetivo, el grupo objetivo al que se apuntan, moldeando así las ideas pero no debe porque ver ningún brief creativo escrito o verbal antes de tener una idea final. (Steel J, 2000, p.122)

2.6 INSIGHT

Hablamos de esas ideas que parecen evidentes y que vivimos a diario como consumidores, clientes, publicistas, etc. Pero de las cuales pocos se dan cuenta que están ahí y se atreven a aprovecharlas y a usarlas, por lo que no solo se trata de descubrirlo sino de saberlo utilizar adecuadamente. Con lo anterior podríamos decir que el Insight trata entonces de descubrir “consiste en mirar la misma cosa como todo el mundo y pensar algo distinto”. (Steel J, 2000, p. 9)

El Insight es entonces esa idea que cuando es creada por otro y se descubre por alguien más, resulta ser tan obvia que la gente se pregunta ¿Por qué no se me ocurrió a mi?. Ese creador simplemente abarcó todos los aspectos que sintetizaban dicha idea y la volvió simple, ese concepto simple fue representado de otra forma pero nunca dejó de ser algo conocido casi de forma universal. (Foster J, p. 10)

De acuerdo con Steel (2000) una de las cosas necesarias al momento de hacer publicidad es encontrar esa verdad “obvia” lograr entrar en la cabeza de la gente, saber como viven, lo que hacen, lo que piensan y así saber cual es el mensaje y la forma adecuada de llegarles. Por esto la investigación resulta pieza clave para encontrar esas verdades que no todo el mundo ha sido capaz de ver. (p. 16-24)

Una frase que define mucho el Insight es “El rey va desnudo y nadie se da cuenta” (Steel J, pág 16) ya que es algo con lo que todos experimentamos a diario, que creemos que solo nos puede estar pasando a nosotros pero en realidad todo el mundo podría sentirse identificado con este. Como publicista, si se quiere conocer a fondo su consumidor o su producto, se debería pensar, vivir, actuar, moverse como el por un momento. Por esto Jon Steel apoyaba la idea de Leo Burnnet que decía que si un publicista no se puede convertir en ese consumidor no debería ejercer en este campo (Steel, 2000, p. 27)

2.7 CREATIVIDAD

Es considerada el servicio que más pesa a la hora de brindarle publicidad a un anunciante. Pues es la idea la que marcará el diferencial ante los demás anunciantes y la que diferenciará a esa agencia de las demás. (Telis G, 2002, p. 85).

Como dice Telis (2002) lo creativo se diferencia de lo común, no va con la corriente, no va con las normas o lo que está dentro de la zona de confort, se adelantan a lo que ya existe. (p.105) A continuación se presentaran una serie de conceptos clave para lo que sería un proceso creativo publicitario desde diferentes puntos de vista, puesto que es necesario tener estas referencias claras al momento de compararlas con las brindadas por los creativos de las agencias.

Ricarte (1999) también defiende su importancia diciendo que “es el producto básico de la actividad publicitaria, ya que con su ayuda puede conseguirse la atención hacia el mensaje que desea transmitir, al tiempo que se proporciona información del producto o servicio” (p.215). Para el también significa no tomarse las cosas muy en serio, para así no temerle a lo desconocido pues para el la flexibilidad es parte esencial de la creatividad, ya que esta permite ver las cosas desde los diferentes puntos de vista y no solo desde el nuestro o del que creemos que más nos conviene. Debe ser entonces una combinación inusual de lógica e intuición. (Ricarte, 1999, p. 219)

Según Ricarte (1999) “Arthur Koestler, plantea la creatividad como la capacidad de *bisociar* o sea, como la capacidad de combinar dos o mas elementos de conocimiento que,

generalmente, no están asociados entre si. Se es creativo si se posee la capacidad de percibir similitudes allí donde los demás solo ven diferencias.” (p. 44)

A continuación una fórmula que Ricarte (1999) nos muestra, la cual sumando unos conceptos forman lo que para él sería la forma ideal de conseguir la creatividad que todos queremos tener (p. 19):

Cuadro1. Procesos que conducen a la creatividad

PENSAMIENTO + IDEA + PROCESO + SOLUCIÓN = CREATIVIDAD

BÚSQUEDA (de la verdad) + ENCUENTRO (de la belleza) = CREATIVIDAD

2.7.1 Personalidad Creativa

Una persona creativa debería ser flexible, intuitiva, dinámica, la cual siempre esté en búsqueda de cosas nuevas, que no le de miedo arriesgarse ni utilizar su imaginación de la mano de su conocimiento para encontrar las relaciones conceptuales deseadas. “Ser una persona creativa es imprescindible para acceder a cualquier profesión, y, por supuesto a la profesión publicitaria...es el desafío de desarrollar la condición humana más allá de los conocimientos y del aprendizaje que puedan proporcionar unos determinados estudios.” (Ricarte, 1999, p.20 - 21)

2.7.2 Retórica e Ideas

La retórica ha estado en gran medida asociada a las ideas publicitarias exitosas, su forma de enseñar a las personas a expresarse correctamente ha sido usada en la publicidad para lograr

persuadir al público, por lo que es interesante nombrarla para tener un criterio que permita juzgar lo que dicen los demás. En la publicidad la lógica y la persuasión utilizan dos herramientas para captar la atención del consumidor: la razón (convencer) y la afectividad (inducir) (Ricarte, J. 1999, p.59-61)

La retórica según Aristóteles es “el arte del bien decir” y en palabras del profesor Serrano, “el arte, la técnica, que conseguía hacer al discurso consciente de si mismo y hacia de la persuasión un fin a alcanzar por medio de una estrategia específica.” (Ricarte, J. 1999, p.20 - 21)

Es interesante ver entonces como el discurso retórico se ha relacionado con el publicitario y como a partir de este cuadro Ricarte (1999) le da el significado a cada parte según las ideales del proceso publicitario, como lo veremos en el siguiente cuadro (p. 70):

2.7.2.1 CUADRO 12 LAS PARTES DEL DISCURSO RETÓRICO/PUBLICITARIO

- La *inventio* es la búsqueda de los argumentos y en el proceso de creación publicitaria corresponde con el briefing y los estudios de investigaciones.
- La *dispositio* es la organización de las ideas, de los argumentos, de las pruebas del discurso. Es decir, es poner en orden todo aquello que se ha encontrado en la primera fase y consideramos interesante retener. Se corresponde con la *copy strategy*; es decir, con la estrategia publicitaria.
- La *elocutio* es la elaboración del mensaje y, por tanto, la parte más difícil y más importante de la retórica. Se trata, nada menos que de encontrar la forma gramática, persuasiva y estética del discurso. En la estrategia publicitaria corresponde a la

creatividad, a la búsqueda de los conceptos y a la adecuación del mensaje básico a los distintos medios y soportes en los que se va a comunicar la campaña.

- La *memoria*, que significa tanto la memorización en su sentido estricto como la preparación y utilización de recursos, técnicas y métodos que ayuden al orador a retener y disponer los datos necesarios para su discurso. En el proceso de creación publicitaria podríamos hablar de las *claves*, tanto visuales como auditivas y textuales.
- La *pronuntiatio (o actio)* se refiere a la presentación en público del discurso, que culminaba en un ensayo general del mismo. Una curiosa similitud con el acto de la presentación de campaña al anunciante.

“De esta forma queda pendiente la manera en que el proceso de comunicación publicitaria abarca todo el movimiento retórico, que comienza en la información del anunciante y de los estudios de mercado, y cristaliza en la creación de imágenes y de textos estrictamente publicitarios, pudiendo establecerse un claro paralelismo entre los pasos retóricos y el desarrollo de la estrategia creativa publicitaria” (Ricarte, J. 1999, p.79)

2.7.3 Proceso Creativo

Según Ricarte (1999) “Todo proceso creador del pensamiento comporta un desarrollo, una serie de fases sucesivas que, aplicadas a la solución de un problema creativo, se reducen a

cuatro: la preparación, la incubación, la iluminación o comprensión y la verificación o valoración .”(p. 161)

2.7.3.1 La preparación en el proceso creativo

Telis señala que en esta etapa se recoge información sobre la situación actual y se empieza a hacer un análisis sobre lo que se va encontrando (el consumidor, las causas de la publicidad que se quiere hacer y el estilo de publicidad que se ha realizado anteriormente sobre la marca) logrando prepararse más para no volver a caer en errores pasados y poder mejorar la experiencia. (Telis, 2002, p. 107)

Ricarte (1999) nos dice que existen dos tipos de conocimiento necesarios: “uno de ellos es el conocimiento general que se obtiene a través de la observación de los acontecimientos de la vida; el otro es el conocimiento especializado, o sea el conocimiento que está directamente relacionado con el campo de la investigación ...Ambos conocimientos se combinan para formar la reserva de la cual se extraerá el material apto para la creación.” (p. 144)

2.7.3.1.1 Subdivisiones en la preparación

Ingestión: el creador recoge la información relativa a sus problema.

Digestión: el creador trata de identificarse con los datos recogidos y lo que se está buscando, explorando: nuevas relaciones, nuevas combinaciones, nuevos planteamientos. Suspendiendo todo pensamiento critico, el creador intenta jugar con los elementos

colocándolos en yuxtaposiciones imposibles; crear nuevas hipótesis; convertir lo que ya está claro en problemático; normalizar lo ridículo; pasar de un significado a otro; transformar lo semejante. (Ricarte, 1999, p. 145)

2.7.3.2 Fases proceso creativo

La incubación en el proceso creativo:

Nos habla de cómo cuando no encontramos solución pensando en estas y en sus causas, estamos forzando y limitando a nuestra mente, encontrando pocas soluciones en ese momento. Buscando entonces dejar de lado el problema, para que así se abra espacio al pensamiento lateral y se hagan asociaciones entre cosas que creemos no guardan relación, ayudando a que la mente pueda encontrar soluciones inconscientes. (Telis 2002, p. 107)

Congelación del pensamiento consciente. En vez de hacer que ocurran las cosas, el creador deja que las cosas ocurran por sí mismas. (Telis 2002, p.145)

El intercambio:

Habla de la importancia de conseguir información entregando y recibiendo datos de otras personas. Le da un gran valor de importancia a los conocimientos que adquieren estas basados en experiencias vividas durante el tiempo y de cómo el escuchar esto desde diferentes puntos de vista puede ampliar la perspectiva y generar nuevas ideas y asociaciones que quizás antes no se vieron. (Telis 2002, p. 108)

La verificación:

Este momento habla de las pruebas que se realizan a pequeña escala para probar una idea y su efectividad, ya que muchas veces parecen ser las correctas y pueden que no lo sean antes de ser llevados a la practica y estar tan solo en abstracto. Logrando así mejorar el producto final antes de ser lanzado. (Telis 2002, p. 108)

2.7.4 Métodos Creativos:

Un modelo de planeación creativa, consta de métodos que nos facilitan la búsqueda de esa idea que tanto queremos encontrar, pero para eso también es importante mantenernos informados ya que aplicar las mismas de hace años se volverá algo rutinario. Al buscar nuevos métodos, nos podemos deshacer de los “clichés”. Por eso según Ricarte (1999) “se hace necesario buscar formas, sistemas, procesos mentales que nos ayuden a originar ideas partiendo de nuestras propias posibilidades intelectuales, pero con un enfoque nuevo, distinto, eficaz. Presentamos entonces algunos métodos nombrados por autores reconocidos que se han tenido en cuenta en campañas exitosas” (p 54):

Adoptar una perspectiva mas amplia:

“ Es un ejercicio interesante con cualquier producto. Imagine que se promulga una ley que prohíbe llamar a un producto “coche” o “cámara” por ejemplo. ¿ de que otra forma creíble se podrían llamar estas cosas?” (Steel J, 2000, p. 104)

Alejarse

Habla de la capacidad de alejarnos de nuestra zona de confort, de ver las cosas desde otra perspectiva. Ricarte (1999) dice que “por supuesto, hay que establecer un equilibrio

delicado entre el grado en que un planificador se sumerge en sus intereses y los de los consumidores, cosa que les resulta imprescindible para hacer juicios informados, y el de distanciamiento necesario para ver las cosas con claridad. Howard Gossage, describía esta posición como la del “hombre extra ambiental”, como la de alguien capaz de alejarse del grafor de los acontecimientos lo justo para ver las cosas que otros no ven.” (p. 105)

Reforzando la idea anterior, Steel Jon hablaba de su ventaja de ser extranjero y poder preguntar cosas que no sabia de la cultura las veces que quisiera sin que la gente se molestara, pues para el “La clave esta en aprender a mantener un pie fuera del territorio de la conversación y en empujar a otros, en particular los miembros del grupo de discusión, a hacer lo mismo.” (Steel, 2000, p.105)

Mirar por los ojos de un niño

Esta estrategia creativa nos sugiere cambiar papeles, ver las cosas no solo desde nuestros zapatos sino dentro de los del consumidor. Al estudiar a este ultimo es productivo sacarlos de su rutina diaria para que nos muestren perspectivas que jamás habíamos notado. Este método funciona mucho ya que cuando estamos viendo las cosas desde lo que somos muchas veces no podemos ver lo que otros piensan, sienten o ven pero “si se les pide que se metan en la piel del otro o en la suya en otro momento de su vida, la mente se les engancha” (Steel J, 2000, p. 106) No debemos entonces quedarnos con una sola idea, sino al contrario seguir investigando y recolectando información y no solo estudiando al consumidor, sino poniéndonos en los zapatos de él, experimentando lo que ellos al usar nuestro producto para poder entenderlos de verdad.

Metodología de la invención. Capacidades y técnicas

Ricarte nos da unas salidas clave para usar a la hora de crear y buscar una idea y no solo que parezca bonita sino que también cumpla con los objetivos tanto del grupo creativo, como del cliente y su producto para con el grupo objetivo.

Cuadro tomado de (Ricarte, 1999, p.170)

1. Capacidades creativas

1.1 descubrir y conocer nuestra mente

- Características modales de los hemisferios cerebrales
- Componentes de nuestro mecanismo pensante
- Clases de pensamiento

1.2 Desarrollo de la propia creatividad: Plantear preguntas, crear relaciones, buscar asociaciones, establecer analogías o metáforas, reestructurar nuestra mente

2. Técnicas creativas:

2.1 Comprender los problemas: análisis morfológico, lista de atributos, solución creativa de problemas

2.2 Producir ideas en grupo: Brainstorming, psicodrama, sinéctica, sleep writing

2.3 Encontrar soluciones: Analogías, asociaciones, biónica, delphy

2.4 Valorar las ideas: Checklist, mejora del producto.

Según Ricarte (1999) deberíamos plantearnos estas preguntas e ir las verificando durante todo el proceso creativo (p. 170):

¿Por qué es necesario?

¿Dónde tiene que hacerse?

¿Cuándo debe ser hecho?

¿Por quién debe ser hecho?

¿Qué es lo que hay que hacer exactamente?

¿Cómo debe hacerse y en qué estilo?

Buscar asociaciones

Por proximidad

Por similitud

Por contraste

Brainstorming

Según Ricarte (1999) “Ideado por Alex F. Osborn entre 1939 y 1942....se ha convertido en la técnica de búsqueda de ideas en grupo más operativa, con mas posibilidades creativas y, por tanto, mas utilizada....la eficacia de sus resultados la han convertido en un método de trabajo imprescindible para la obtención de ideas en grupo. La técnica se desarrolla en tres fases y los cuatro principios en que se inspira son” (p. 175) :

- Suspender el juicio critico
- Dar rienda suelta a la imaginación

- Aumentar la calidad de las ideas encontradas con el aumento de la cantidad de ideas.
- Conseguir la combinación y el perfeccionamiento de las ideas.
-

Ricarte nos sugiere una serie de fases que deberíamos tener en cuenta para nuestro proceso creativo como lo son: análisis y preparación, búsqueda colectiva, desbrozamiento y selección de ideas obtenidas. (Ricarte, 1999, p. 182)

Así como también nos sugiere diferentes técnicas como lo son: (Ricarte, 1999, 176)

Crear relaciones

Agregue o sustraiga algún elemento

Cambie el color

Varíe los materiales

Reacomode las partes

Varíe la forma

Cambie el tamaño

Modifique diseño

Sinéctica:

Este método también se puede realizar en grupo, es una dinámica en la que se realizan dos actividades: hacer conocido lo extraño y hacer extraño lo conocido. Por lo que se basa en la

simulación, permitiéndonos así poner a volar nuestra creatividad y encontrar relaciones entre objetos que creíamos que no lo tenían. (Ricarte, 1999, p. 176)

2.7.5 Modelos de Ideación

Ricarte nos muestra a continuación unos modelos de ideación y planeación que nos puede ayudar a seguir un orden en el proceso creativo, defendiendo la idea de Osborn que plantea que una idea efectiva no solo dependerá del contenido que obtengamos en nuestro pensamiento sino también el ingenio que usemos para combinar adecuadamente estos recursos. (Ricarte, 1999, p.195)

Etapas del proceso creativo según Alex F Osborn: (Ricarte, 1999, p.195)

1. FACT FINDING (buscar los hechos)

Definición del problema: reconocer y señalarlo.

Preparación: reunir y analizar los datos pertinentes.

2. IDEA-FINDING (encontrar la idea)

Producción de la idea: Pensar ideas test que puedan servir de posibles guías.

Desarrollo de la idea: seleccionar las ideas obtenidas, añadir otras ideas y reprocesarlas por medio de la modificación, la combinación, etc.

3. SOLUTION-FINDING (encontrar la solución)

Evaluación: Verificar las soluciones obtenidas mediante comprobaciones y otras formas.

Adopción: decidir la elección y aplicar la solución final.

Todo lo mencionado anteriormente se puede comparar con lo planteado por Jack Foster respecto a cómo generar ideas. Una de las formas planteadas más llamativas por él y por Ricarte es la de *pensar como un niño*. Se entiende que lo convencional no es útil, los adultos estamos pensando constantemente en lo que nos han establecido, lo que debemos cumplir, y siempre se está comparando ese pensamiento con lo que conocemos, con lo que recordamos haber vivido antes.

Por el contrario un niño no tiene presente el antes, rompen las reglas porque no saben que son reglas o no las conocen. Siempre están buscando soluciones diferentes y como aún no tienen definiciones concretas o no están seguros de muchas, relacionan cosas que aparentan ser inconexas. Les cuestiona todo, quieren saber el por qué de cada cosa que se les presente e intenta conseguir dicha respuesta a partir de lo que conoce. (Foster, J. 1999, p. 28) Se debe entonces conseguir el camino por lo menos inesperado, poniéndose en los zapatos de un niño.

Así como también se puede concluir que aunque debemos proponer cosas nuevas, no se debe dejar a un lado los conocimientos generales sobre la vida, siempre se debe ser curioso y no parar de **obtener datos**, pues entre más elementos tengamos en nuestra mente, más formas de plantear las cosas surgirán y más ideas se generarán. (Foster, J, 1999, p. 30) Y dichos datos no se deben recolectar en nuestro día a día normal únicamente, se deben buscar nuevos medios como por ejemplo: *salirse de la rutina*, ¿Por qué no probar algo que nunca se creyó estar dispuesto a hacer?.

2.8 PUBLICIDAD EFICAZ

Como se mencionó en el marco histórico, el concepto de publicidad ha logrado evolucionar durante el tiempo de manera positiva debido a los mismos cambios sociales que se han vivido en el mundo. La publicidad dejó de ser únicamente racional para irse a un campo emocional, dejando de ser una comunicación unidireccional para convertirse en bidireccional, abriendo así campo a la experiencia entre la marca y el consumidor, dirigiendo así sus ideas a la vida diaria del consumidor.

Se presentan entonces diferentes perspectivas sobre que es lo que hace que la publicidad funcione como ideal, por ejemplo Bill Bernbach afirmó que “en el centro de toda filosofía creativa eficaz se encuentra la convicción de que nada es tan poderoso como la comprensión de la naturaleza humana, de las cosas que arrastran al hombre, de los instintos que dominan sus acciones, de las motivaciones a menudo ocultas por el lenguaje. Pues si se conocen estas cosas es posible llegar a la esencia del hombre” (Steel J, 2000, p. 16). Defendiendo así que la publicidad exitosa es aquella que dirige tanto su comunicación como su desarrollo del mensaje totalmente al consumidor.

Por otro lado Arens (2008) en su libro *Publicidad* dice que la información es la clave de la planeación eficaz y por lo tanto de que una campaña resulte exitosa. Pero también defiende que así como la información es clave, es importante darle un buen uso y tener ingenio para interpretar de la mejor forma lo que se encontró y darle el significado esperado en el resultado final, menciona que “la publicidad tiene que abarcar tres puntos de vista importantes: la actividad del cliente, la creatividad de la agencia y, también las opiniones y

los prejuicios de aquellos a quienes se dirige el anuncio....si cualquiera de ellas domina a costa de las otras, al calidad y la eficacia de la campaña se resentirán sin remedio.” (p. 192)

Hay personas tan arrogantes y creen que saben todo y que no necesitan relación alguna con el consumidor “la publicidad mas eficaz afecta al consumidor de dos formas distintas pero igualmente esenciales. En primer lugar debe implicarlo en el proceso de *desarrollo* de la comunicación. Es preciso explorar sus sentimientos, hábitos, motivaciones , inseguridades, prejuicios y deseos para comprender como encaja el producto en su vida y como responderá a los distintos mensajes publicitarios.” (Arens, 2008, p. 198)

Steel se refirió a la publicidad eficaz precisamente a la forma de hacer publicidad a la que muchas agencias le están apuntando actualmente, en la que el consumidor se vuelve participante activo de nuestra comunicación, por lo cual que opinaba que “La segunda forma en que es preciso implicar al consumidor en la publicidad es la *comunicación*...En otras palabras la publicidad funciona mejor, cuando en lugar de decir a la gente lo que tiene que pensar, deja que sea la gente la que reflexione sobre su significado”

(Steel J, 2000, p. 25)

2.8.1 Cambios en los medios

El consumidor es el nuevo medio. Con la modificación de las formas de comunicación tradicionales emisor/mensaje/receptor gracias a la llegada de nuevos medios como el internet, el consumidor tiene un poder decisivo en estos y en la forma en que se distribuye

el mensaje. Ya que puede modificar incluso lo que queremos decir y se encuentra tan saturado de información, de anuncios y medios (teniendo ahora la posibilidad de ser receptor de todos a la vez) que la clave está ahora no solo en tener la información adecuada y ser creativos, sino también en que eso pese tanto así, que logre captar la atención del consumidor ante todas las posibilidades de acceso a la información con la que cuenta. Por lo tanto ahora en nuestra planeación no debe solo crearse una estrategia para que el consumidor piense sino que también actúe, ya no solo debemos pensar en los medios convencionales y en solo un mensaje, sino también en cómo el consumidor podría seguir una línea de acción y comunicación de nuestro mensaje actuando en otros medios como el digital. (Cuesta, 2008, p 59 - 60)

2.8.2 Investigación VS. Experimentación

Ha existido una gran batalla entre las diferentes posiciones de quienes trabajan en publicidad, por defender si pesa más la investigación o la experiencia al momento de tomar decisiones creativas y estratégicas. A continuación se muestran algunos puntos de vista sobre este tema:

- Jon Steel apoya el punto de vista de Chris Heath en cuanto a lo que la teoría cuántica aplicada a la publicidad sugiere: “el riesgo y la incertidumbre que tantos anunciantes actuales tratan de evitar acosta de un enorme dispendio de energía pueden en la practica ser fuerzas positivas....no son los planes bien elaborados los que harán la diferencia, sino lo bien que se aprovechen los accidentes.” (Steel, 2000, p 37)

Así como también habla del exceso de información “Si no es relevante para el consumidor, no es relevante para el brief...el exceso de información puede resultar tan perjudicial para el equipo creativo como la falta de ella, por la confusión a que induce. Aún cuando esta información tenga elementos potencialmente útiles, la utilidad se perderá si queda bajo un montón de detalles irrelevantes.” (Steel J, 2000, p.123)

Por lo anterior se puede sostener la idea de que es posible resolver dudas por sí mismos, utilizando la experiencia, el instinto, la inteligencia al mismo tiempo y sin necesidad de una investigación. Según Steel (2000) las campañas exitosas en las que el participó “surgieron de ideas tan evidentes que casi resulta embarazoso cobrar por haberlas tenido” (p. 63). Aunque defiende más la experiencia y la intuición podemos concluir de su punto de vista que no todas las decisiones tienen que basarse en estas pero si deberían usarse como base o en la construcción de hipótesis para luego si comprobarlas mediante la investigación. Por lo que para él, el exceso de conocimiento y sentir que sabemos todo pueden ocultarnos realidades obvias y cambios de los consumidores que deberíamos tener en cuenta.

- Por otro lado Ricarte sostiene que la cantidad de ideas sugieren la calidad de estas, apoyando entonces a “Koestler y a su definición de la creatividad como un acto bisociativo, ninguna persona puede crear a partir de la nada (...) la definición de Alex F. Osborn “Las mejores ideas son, por lo general, combinaciones de otras ideas”. (Ricarte, 1999, p. 153) Podemos decir entonces que si se cuenta con un buen material, las probabilidades de creación y sobre todo efectiva serán más potentes.

Muchas veces después de complicarnos tanto nos damos cuenta que usar el sentido común, dejar los pensamientos en blanco por un momento nos puede ayudar a ver cosas que no veíamos o encontrar soluciones donde no la veíamos “Bill Johnson se encargaba de muy buen grado toda la investigación que consideraba útil para resolver problemas, pero no la obedecía ciegamente, sino que prefería considerarla como una más de varias fuentes de información. Consideraba que su propio instinto, basado en años de experiencia en el marketing, la publicidad y la vida, era un instrumento de decisión tan válido como la más costosa de las investigaciones. Era, por tanto, un hombre de una raza muy poco común” (Steel, 2000, p. 94) “(...) principios de la sencillez, el sentido común y la creatividad aplicados a la investigación publicitaria. Estos tres principios vienen a ser como la Santísima Trinidad de la planificación de cuentas” (Steel, 2000, p. 95)

Se puede deducir entonces como se vuelve necesario generar un buen balance entre investigación y experimentación, no solo basta con investigar también es necesario comprobar por nosotros mismos, ponernos en los zapatos que nos dan acceso a la vida real de quienes o a quienes les queremos hablar. “El objeto de la mejor investigación publicitaria es integrar a los consumidores, entender mejor la forma en que piensan, sienten y se comporta y empezar esas observaciones y descubrimientos para estimular el proceso creativo e iniciar una relación con aquellos por medio de la propia publicidad.” (Steel, 2000, p. 95)

Por esto podemos deducir que un buen proceso creativo, debe consistir en buscar de diferentes formas para encontrar la ruta que queremos y llegar al final de esa ruta de diferentes formas para saber antes de llegar cual será la mejor para conseguir lo que queremos. Por esto según Steel “La imaginación y la intuición deben aplicarse en todas las

etapas de la investigación, no solo para interpretar los resultados sino también para obtenerlos. Si se aplican y controlan desde el principio del proceso, la imaginación, la intuición y la creatividad pueden acortar espectacularmente la distancia entre un punto de vista del consumidor aparentemente inane y una idea publicitaria poderosa.” (Steel, J. 2000, p. 52) “Dicho de otra manera, no existe “creatividad pura”, el hallazgo por generación espontánea. Todo se saca del acervo de la experiencia, mediante la elaboración mas o menos consciente y metódica del psiquismo humano.”

SUMARIO:

Los modelos de planeación creativa varían según el punto de vista de cada grupo de trabajo y no solo por la experiencia de cada uno o la opinión personal, sino también de que tanto tengan en cuenta los cambios que se ven día a día en el mundo y que tanto estén dispuestos a recibir nuevas informaciones.

Existen publicistas que creen ciegamente en sus ideas a costa de cualquier opinión que perciban y si, puede que tenga adecuado para creerlo pero todo esto es gracias a la experiencia que han adquirido con el conocimiento. Pues en la historia ha surgido una interminable discusión de que es lo que pesa más en un modelo de planeación creativo para que este sea eficaz, si la parte estratégica, la creativa, la investigativa, etc. Y existen cargos que pelean entre ellos la idea y quien tiene la razón (desde el cliente, hasta el planner, el de cuentas o el creativo) pero lo ideal es que durante todo el proceso se estuviera abierto a recibir cualquier tipo de información y luego decidir si tenerla en cuenta o no, justificándolo siempre con razones que pesen ante las de los demás.

Para que el proceso de planeación funcione ante la idea final, se debe no solo saber interpretar todo lo que el cliente quiere decir, sino también se debe entender al consumidor tanto como sea posible y se debe aprovechar ese ingenio y esa creatividad para recopilar todo esto y saber accionarlo de la mejor manera; algo así como un tipo de piñata que se va llenando de cosas y cuando explota todo lo que se percibe son trozos de algo de lo que se recogió para formarla antes.

Si se interpretó adecuadamente el concepto de esta, lo que se quiere que las personas vean y se tiene la capacidad de confrontarla con mi conocimiento y experiencia previa para mejorar las decisiones, se está en el punto adecuado.

Con el paso del tiempo, se han creado nuevos papeles en las agencias que han ayudado a mejorar la efectividad de la publicidad y han aumentado el uso de la planeación estratégica dentro de esta, como por ejemplo el del planner, así como también se le ha dado un poco de libertad a cada uno de los roles que se pueden desarrollar como publicistas dentro de una agencia, se ha entendido que todos pueden aportar algo diferente, que se pueden llegar a resultados mejores no encasillando a alguien con una tarea tan cerrada y específica al darnos cuenta que en esta profesión no se debe dejar nunca de aprender.

MARCO LEGAL

2.9 CÓDIGO AUTOREGULACIÓN PUBLICITARIA

Se tendrá en cuenta el Código de autorregulación publicitaria de 2013 ya que esta investigación pretende analizar el uso de modelos de planeación creativa aplicados en la realización de campañas y piezas publicitarias. Por lo tanto es necesario tener en cuenta las normas establecidas en el país ante la realización de contenidos de mensajes publicitarios y poder tener claro con que debemos cumplir legalmente y asumir esta responsabilidad respecto a las consecuencias que debemos afrontar (tanto legales como morales).

Capítulo 2:

Artículo 9: Veracidad

Se tendrá en cuenta este capítulo ya que habla del uso de la verdad en la publicidad y no solo en el resultado final sino durante el proceso y la planeación de la campaña o pieza publicitaria.

Habla por ejemplo del uso incorrecto de datos técnicos o de citas de investigaciones científicas o de mercado, exagerar estadísticas. Habla de cómo nosotros como anunciantes debemos probar la veracidad de las afirmaciones que incluyamos en la publicidad.

2. Hacer uso incorrecto de datos técnicos o de citas de investigaciones científicas o de mercado.

3. Usar estadísticas de tal forma que exageren la validez de las aseveraciones relativas a un

producto.

4.Utilizar terminología o vocabulario científico o técnico de tal manera que se sugiera falsamente que la aseveración relativa a un producto tiene validez científica.

La atribución a los productos de características y calidades objetivas deberá estar sustentada en pruebas suficientes e idóneas, con anterioridad a la difusión del mensaje. Corresponde a los anunciantes y a quienes intervienen en la preparación y elaboración del mensaje comercial, sujetarse a lo que resulta comprobable en relación con dichas características y calidades. Corresponde al anunciante la carga de probar la veracidad de las afirmaciones y aseveraciones objetivas incluidas en la publicidad.

Artículo 15: DESCRIPCIONES Y ARGUMENTACIONES DEL MENSAJE COMERCIAL

Este artículo se tendrá en cuenta ya que nuestra investigación se enfoca en la parte creativa y al momento de entender y crear conceptos y mensajes, se debe tener presente que no se puede en ningún momento provocar una confusión o engañar al consumidor.

EXAGERACIONES CREATIVAS: Recurso publicitario que expresa de manera extremada o metafórica, posiciones subjetivas sobre hechos o antecedentes, las que no pueden ser tomadas literalmente por una persona razonable.

La exageración en ningún caso puede utilizarse para distorsionar las características

objetivas, calidades o beneficios de un producto, provocando confusión o engaño al consumidor.

ARTÍCULO 19. PROTECCIÓN A LA PROPIEDAD INTELECTUAL

Este artículo que habla sobre los derechos de autor que debemos tener en cuenta para la realización de campañas publicitarias, por lo tanto no se debe usar alguna marca, temas, composiciones o cosas creadas anteriormente y que pertenecen legalmente a otros.

1. Con excepción de lo expresamente previsto en el aparte de Publicidad Comparativa, el anuncio no podrá utilizar las marcas, lemas, temas y conceptos de terceros, sin su previa autorización.

2. En ningún caso podrán utilizarse marcas, temas y lemas claramente reconocidos o asociables con otro anunciante o producto para identificar el producto anunciado.

3. Para la utilización total o parcial de composiciones musicales de autores nacionales o extranjeros, los anuncios deberán cumplir con el pago de los derechos de autor, salvo en los casos de obras de dominio público.

4. La publicidad de un producto no podrá imitar la forma general, texto, presentación visual, etc. de anuncios de otros anunciantes difundidos con anterioridad, en Colombia o en el exterior, a menos que se trate de un evidente y deliberado recurso creativo.

5. En ningún caso, los mensajes publicitarios podrán tomar ventaja indebida del prestigio de marca, lema, nombre, iniciales de otra empresa, individuo, institución o producto, sin previo y expreso consentimiento.

3 AGENCIAS PUBLICITARIAS ESTUDIADAS

3.1.1 Inhouse RCN

Agencia interna de el canal RCN, la cual realiza la publicidad tanto gráfica como comercial de productos internos y externos aunque en su mayoría, propios.

Este tipo de agencias se define como una unidad de negocio en la misma empresa que lleva a cabo las funciones y servicios de la misma, para su propio beneficio. (Telis 2002, p.95)

3.1.2 Lowe SSP3

Esta agencia nació en 1996 cuando dos compañeros de trabajo decidieron fundar su propia compañía buscando ofrecer creatividad a sus clientes. (Francisco Samper y José Miguel Sokoloff) Lowe ha creado campañas para Renault (clio, twingo, scenic, y megane) y Mazda, (el celebre “zoom zoom, zoom”) para bancos y Servicios financieros, para bebidas alcohólicas (como el club de fanáticos de la cerveza) entre otras campañas exitosas pero la mas importante y la que mas ha tenido relevancia se trata del efecto AXE. (Tomado de Lowessp3.com)

Según Adlatina “Actualmente, es la agencia colombiana más reconocida a nivel nacional, con doce premios y también a nivel internacional, con catorce. Además, ser nombrados la

segunda agencia más efectiva del mundo, según el Effie Effectiveness Index en el 2012 y ocupar el quinto puesto dentro del ranking de las 10 agencias top del mundo en 2012.”

3.1.3 DDB Latina

“El legendario fundador de Doyle Dane Bernbach, inició la revolución creativa y cambió el mundo de la comunicación y los negocios para siempre. Las ideas de Bernbach y su amplia visión de la naturaleza humana hoy son más relevantes que nunca. Sus palabras han inspirado a miles de hombres y mujeres creativos de todo el mundo.

Bernbach tenía sólo 30 años cuando redactaba textos publicitarios en agencia William Weintraub. Ahí conoció al legendario diseñador y director de arte Paul Rand y quedó impresionado profundamente. Juntos visitaron galerías de arte y museos, hablaban sobre el arte y los trabajos de *copy* en armonía. Bernbach entendió así cómo tales colaboraciones podrían liberar el trabajo creativo de la agencia. Pasando los años, fundó la agencia DDB, Doyle Dane Bernbach, en la Quinta Avenida de Nueva York, que se convirtió en leyenda por su forma fresca y creativa de hacer publicidad y el éxito de sus campañas para Chanel, Avis Renta-A-Car, Alka Seltzer, Polaroid, Levy’s Rye Bread, entre muchas otras.”
(Tomado de www.ddbcol.com.co)

4 CAMPAÑAS ESTUDIADAS

4.1 Quién quiere ser Millonario? – (Cambio de canal) In House RCN

Según la pagina de actualidad de RCN “Como ya se habría anunciado, el Canal Caracol no

renovó la licencia para poder tener la versión colombiana del programa-concurso cuyo formato original es del Reino Unido.

Es así como ahora, el Canal RCN tiene los derechos y ya inició su proceso de convocatorias donde los interesados deben diligenciar el formulario y adjuntar un video donde cuenten qué harían si fueran millonario.”

(Tomado de página ENTRETENGO)

Palabras textuales de Alejandro Gómez :”Quién quiere ser millonario fue por muchos años de caracol para ellos era un reto que la gente entendiera que era ahora de RCN y no de CARACOL. Siempre mostraban imágenes del programa y tenían como icono a pablo Laserna pero lo que hicieron fue mostrar mor medio de insights las ideas que tenia el programa. Hicieron una licitación entre los creativos, el director dejo que todos presentaran esa idea y el que estuviera más a fin fue quien lo ejecuto pero todos estuvieron en la idea. “
(entrevista personal, 12 mayo de 2014)

4.2 Operación Belen – LOWE SSP3

Parfraseando a Pablo Zuluaga, esta fue una campaña realizada por Lowe SSP3 la cual tenía como objetivo final desmovilizar a los guerrilleros en navidad, ya que los habían movido tanto de cambuches que ya no sabían por donde era la salida, la idea era indicarles cual era la salida de la selva. (entrevista personal, 15 Mayo de 2014)

4.3 DDB Latina – Fuerzas Armadas de Colombia – Desmovilización Mujeres

Parafraseando a Juan Espitia, esta fue una campaña hecha por DDB Latina, cuyo fin era llegarle a las mujeres guerrilleras y motivarlas a la desmovilización, un punto clave para la realización fue el hallazgo de que ellas eran obligadas a abortar a sus hijos o a perderlos.

(entrevista personal, 5 de Junio de 2014)

Se hablará con precisión sobre ellas en el cuadro comparativo a continuación.

5 CAPÍTULO 2 - TRABAJO DE CAMPO

Se realizaron tres entrevistas a creativos de agencias reconocidas del país tanto a nivel nacional como internacional, que tienen un largo camino recorrido el cual les ha dado la experiencia necesaria para hablar sobre este tema. Las presentes se realizaron con el fin de lograr crear una comparación entre una posición histórica y/o teórica conocida por gran parte de los profesionales o formadores publicistas y una visión de profesionales que llevan gran parte de su vida dedicada a crear ideas para todo tipo de cuentas.

Se realizó la entrevista a:

Alejandro Gómez (creativo-copy senior) – INHOUSE RCN

Pablo Zuluaga (Director creativo) – LOWE SSP3

Juan Espitia (Director Creativo) – DDB Latina

5.1 Cuadro comparativo entrevista:

A continuación se presenta un cuadro comparativo con lo más relevante de cada entrevista, en su mayoría citas textuales. Este cuadro fue dividido en cada una de las partes del proceso general que se lleva para la creación de una campaña publicitaria: Planeación, (equipo de trabajo), creatividad, (herramientas personales o estándar usadas), ejecución, medición y el proceso ideal que describe los pasos ideales que creen ellos debería tener la planeación de una campaña para que sea efectiva. Finalmente se mencionan los puntos clave de la campaña escogida por cada uno de ellos, en la cual participaron durante el proceso y la cual recuerdan mucho por su eficacia y los méritos que esta le trajo tanto a ellos en su profesión de publicistas, como a su equipo de trabajo, a la agencia en la que trabajaron el brief y la sociedad en la que se ejecutó.

	RCN INHOUSE (Alejandro Gómez (copy senior))	LOWE (Pablo Zuluaga, director creativo)	DDB LATINA (Juan Espitia, director creativo)
PLANEACIÓN	<p>- “Nosotros no tenemos tanto la figura de un planner porque el planner realmente es un cliente interno(...) tratamos con el director del programa que vendría a ser en este caso el que cumple el roll del planner y es el que viene y nos dice qué es lo que él quiere y cuando tenemos que hacerlo.</p> <p>- “Usamos la información que nos da el brief y la que nos dice el cliente interno (cuál es el problema o cuál es el objetivo de comunicación de lo que vamos a armar). Ése es el brief que nos entregan; Ya lo otro es por cuenta de nosotros, si realmente queremos investigar un poco más sobre la campaña que queremos realizar: como antecedentes, o si es un programa de TV, mirar como le ha ido en otros países o si es una novela que se transmitió: como le fue antes, qué tipo de</p>	<p>Brief cliente: Información puntual del mercado, competencia, etc. + tener claro los requerimientos del cliente y el por qué de la campaña (objetivos y presupuesto) datos y uso del producto.</p> <p>“Pero al final uno tiene que abundar más e investigar mucho más para llegar a esa respuesta que es la pieza creativa o la idea con la que se va a responder.”</p> <p>- Brief premio: “Es el brief típico en el que todo el mundo quiere trabajar.”</p>	<p>“Creo que nada supera el Street visión” Observación: A parte de estudios, es mejor MIRAR EN LA CALLE COMO LA GENTE SE COMPORTA</p> <p>- Cuentan con un departamento de planeación</p> <p>- Su planner tiene un enfoque digital</p> <p>-“El cliente llena un formato de brief que le hemos dado antes, con lo que planeación y cuentas tiene que hacer una depuración de ese brief para darnos una estrategia. A veces la trabajamos en conjunto o a veces por tiempo la trabajan ellos y nos la comparten.”</p>

	<p>información sobre eso.</p> <p>-“si tu no investigas es muy difícil que le llegues al target que quieres”</p>		
EQUIPO DE TRABAJO	<p>1 director de cuenta (persona encargada del departamento) un director creativo, 5 copys y 6 diseñadores gráficos (ayuda complementaria). Cada dupla la conforma un copy y un editor.</p>	<p>6 creativos (4 diseñadores gráficos, 2 copys (una dupla senior y las otras de un nivel inferior) y un director creativo.</p>	<p>3 Directores de arte, 2 redactores, 1 arte finalista, 3 ejecutiva de cuentas y un planner (enfoque digital)</p> <p>“Somos un trabajo colaborativo mas que cualquier otra cosa”</p>
CREATIVIDAD	<p>“Tenemos tres maneras de manejarlo: una de las maneras es que simplemente nos entregan un brief y cada uno maneja su producto y tú te vas, piensas como quieres desarrollar esa idea, llegas, hablas directamente con el director creativo y le presentas. Otra forma es que nos reunimos todos y realizamos un brainstorming(...)entre todos sacamos una idea, y lo que venimos implantando que es lo que más hacemos y a nosotros nos ha dado un buen resultado es que nos entregan el brief, (al creativo que le</p>	<p>No se debe tener miedo a decir estupideces:</p> <p>- “Las ideas más brillantes salen de las cosas más estúpidas”.</p> <p>- “Aún cuando hay temas totalmente instintivos o de inspiración, yo creo que también hay muchos temas como estratégicos que los va dando es la investigación y el aprendizaje.</p> <p>Yo puedo hablar de muchas cosas pero si no conozco, a la final realmente estoy inventando. La publicidad por más de que sea de creatividad e inspiración que la gente crea</p>	<p>- “Con esa estrategia ya nosotros arrancamos a pensar.” (Es dada por el planner).</p> <p>- Se debe tener experiencia y no solo talento, “se necesita ese olfato que tiene mucha gente empezando y a la vez investigar.”</p> <p>- “Mezcla de obsesión, investigación y trabajo continuo”</p> <p>“La comunicación que realmente impacta a la gente es algo que les suenan familiar, cercano o que les suena a una verdad... porque es algo que le pasa a alguien o me pasa a mi.”</p> <p>- “Las ideas son de la gente y</p>

	<p>toque esa cuenta) él va y piensa en el desarrollo de esa campaña, se la presenta al director creativo y luego el invita a los otros copys, escuchan la idea y esos creativos lo que hacen es aportarle para engrandecer la idea que yo haya hecho o si todo esta bien la aceptan, y si creemos que podemos aportar algo lo hacemos y eso lo que genera es un mejor resultado a la hora del lanzamiento”</p> <p>-El director del programa está en el desarrollo creativo y estratégico.</p> <p>- “La experiencia le sirve a uno muchas veces porque uno conoce ya por qué lado irse o sabe como se comporta el consumidor ante cierto producto o como le puedo hablar (...) pero la investigación también te da muchas bases.”</p> <p>- “Como creativo es muy difícil llegar a ese punto porque realmente las mejores campañas salen de cosas que ya existen, de cosas que son tan</p>	<p>que es un chispazo, detrás tiene que haber una investigación y un conocimiento previo.”</p> <p>- “Las campañas más brillantes, todas vienen de insights o de cosas que son comunes y convenciones para todo el mundo.”</p> <p>- “Cuando hay brief de campañas grandes yo trato de abrírselo a todo el grupo pero igual recae la responsabilidad sobre alguien; porque hay un error y es que cuando el brief se abre a todo el mundo muchas veces a la final nadie tiene nada porque nadie es el responsable. Entonces siempre es bueno tener unos responsables o unos dolientes y que el resto de gente también pueda botar o aportar ideas para el desarrollo de la campaña.”</p> <p>- “Uno debería tratar de arriesgarse mucho pero todo depende también en la situación en la que sepa cómo está con el cliente. Hay veces que hay riesgos innecesarios</p>	<p>finalmente todos compartimos ideas...nos encanta trabajar con gente de diferentes áreas en la mesa. Alguien tiene que tener esa voz final (...) con lo que a veces no sabemos ni de donde salió la idea.”</p>
--	---	---	---

	<p>obvias que uno no las ve, pero realmente eso es lo que a la gente le gusta: la comunicación directa y cuando la gente se siente identificada con el producto es cuando realmente una campaña tiene grandes resultados(...)pero me parece que es muy complejo (así decirlo sea tan fácil) llegar a algo tan obvio. Porque por lo normal un creativo siempre quiere dar lo mejor y muchas veces antes de llegar a la sencillez de una idea, da la vuelta total 360 buscando una solución fácil y muchas veces llega a lo más complejo.</p> <p>Después de pensar, escribir, botar ideas, se da cuenta que la mejor idea era la más sencilla.”</p> <p>- “Muchas veces me pasó que me quedaba con la primera idea que se me venía a la cabeza y finalmente, uno apenas piensa en esa primera idea le parece tan buena que uno se quiere quedar con esa idea y muchas veces cuando uno la presenta</p>	<p>porque nos han tumbado la idea tres veces, hay veces que el tiempo no da o ya se sabe que el cliente no la va a comprar: ¡No se arriesgue!, pero si uno ve que hay una gran oportunidad o forma de hacer algo, uno debe arriesgarse y demostrar el hambre. Creo que el que no arriesga en este medio es el que después va y dice “hay se acuerda tenía esta idea pero la hizo otro”.”</p>	
--	--	--	--

	<p>resulta que no es tan buena como uno cree. Entonces esta en edificar y en construir bien las cosas y con argumentos, basados en una investigación y haber pensado muy bien en que es lo que tu quieres hacer(...) a veces puede ser tan buena pero pensando en la necesidad de ese momento no aplica."</p>		
<p>HERRAMIENTAS PERSONALES O STANDAR USADAS</p>	<p>"Me gusta mucho "la mochila" que es algo que aprendí en la universidad y es como un profesor me decía que era bueno imaginarse una mochila y depende de lo que fuera el brief ir echando cosas en la mochila."</p> <p>Ejemplo: La gaseosa "Sabía que le gustaba a los jóvenes de 16 a 20 años, a partir de eso le metía patinetas, música, cosas que le gusta a los jóvenes hacer: bailar, ver tv, y luego sacar una lista q le da un prospecto de como se le puede hablar o como se puede sacar una idea."</p> <p>"La idea de empezar a echar cosas a la mochila dependiendo</p>	<p>- Buscar frases celebres sobre el tema para que sirvan de base para una buena idea.</p> <p>- Mapas conceptuales: "Empezar a desarrollar mapas conceptuales sobre qué es lo que tengo que decir, para saber como sería la mejor forma de hacerlo."</p> <p>- "Escribir muchas frases también e irlas borrando, Digamos Sokoloff que es el presidente creativo de Lowe: Alguna vez él decía que para que salga un buen titular hay que escribir 20 malos. Muchas veces sale el primero pero muchas veces si hay que escribir esos 20 para que salga uno bueno"</p>	<p>Trabaja en equipo, no cree en estrellas solitarias.</p> <p>- " Nos rodeamos de muchas ideas, eso significa trabajar en equipo. No creemos en estrellas solitarias" "La colaboración más que la co-creación...el hecho de colaborarnos con otra gente: planeación, cuentas, cliente...hay guionistas, ilustradores, todos desde su fuerte. Hacemos un trabajo colaborativo, dándonos mucha vías para llegar a las ideas." - "Ya las herramientas de información (miles hoy en día), antes tenemos que ser selectivos con lo que nos</p>

	<p>al target que le vaya a hablar sirve mucho porque puede dar un lineamiento de cómo hablarle a ellos.”</p>	<p>- Brainstorming: Que viene siendo el mismo mapa conceptual o “Tener la idea y tratar de escribirla de muchas formas. Alguien hablaba de una teoría que es: Cómo diría esto su abuelita y cómo lo diría su hermana y cómo lo diría un amigo, su papa...y cada uno habla en un lenguaje distinto que le puede ayudar a uno a tratar de mirar el problema desde muchas otras formas por así decirlo.”</p> <p>- “Estar alineado con el tono de la marca y ser responsable con lo que se propone.”</p>	<p>estamos informando porque hay tanto que no hay nada o vemos tanto que no vemos nada o nada nos sorprende.</p> <p>Trato de que me sigan sorprendiendo muchas cosas todos los días, trato de resistirme a ver lo que todo el mundo ve porque no me lleva a nada.”</p> <p>- “Creo que cada uno tiene una carpetica de favoritos por ahí de proyectos y cosas, es más de tener ese tipo de cosas”</p> <p>- “No tenemos miedo al ridículo cuando contamos ideas o al ¿Será que esto se puede hacer? ¡Se puede hacer!”</p> <p>- “Todos tenemos el peligro del papel en blanco y que no se llena (...) la experiencia juega un papel fundamental, uno sabe cuando el trabajo no está para no deslumbrarse con la primera idea.”</p> <p>- Si llega un bloqueo creativo “yo regularmente hago otra cosa que tenía que hacer me dedico a hacer otra cosa por un momento, veo algo distinto a lo</p>
--	--	--	---

			que estoy haciendo.”
EJECUCIÓN	<p>“Nosotros presentamos ante un auditorio y a parte del cliente involucramos a muchas mas personas del medio para que ellos miren y le den su visto bueno. (...) Él también interviene muchas veces con cambios porque nosotros le contamos una campaña antes de armarla o de grabarla, porque digamos que acá involucra un poco más de costos ya que después de que el cliente apruebe algo directamente, ya grabamos y pues ya los cambios que se harían después ya serían mínimos como en off o de pronto en algo del copy. (...) Es difícil hacer un cambio a no ser que ya sea totalmente radical.”</p>	<p>- “Tener claro el presupuesto para ejecutar la campaña, ya que se debe ser realista con la plata que cuenta y el lugar en el que se está.”</p>	<p>-“ Una idea no es nada si no se ejecuta y además no es nada si se ejecuta y no tiene resultados.”</p> <p>- “El cliente finalmente es el director creativo...le contamos al cliente, él es el dueño del presupuesto, él es la voz final. Claro, tratamos que nos tenga confianza...el puede decir que no.” El cliente es el director creativo.</p> <p>- “Nosotros no creemos en hacer lo que todo el mundo hace y en hacer lo que es seguro porque eso es arriesgarse con lo seguro. Creemos firmemente en hacer ideas impactantes, que influencien que inspiren a otros...creatividad social: ideas que la gente quiera compartir y que la gente quiera comentar.”</p> <p>- “Si no nos arriesgamos a ideas nuevas, con responsabilidad obviamente de negocio, de comunicación...no es simplemente hacer una</p>

			<p>explosión y hacer que nos miren, no... es hacer algo que de verdad a la gente le parezca bonito, le parezca llamativo interesante, les este comunicando algo y les construya algo.”</p> <p>- “Definitivamente una idea no es nada si no la llevas a la vida.”</p>
MEDICIÓN	<p>“Hacemos después de que ya esta hecha la campaña un test con gente que es a fin a ese producto, para que ellos miren las piezas y nos digan que piensan sobre la campaña.”</p>	<p>“La campaña debe lograr y superar las metas del cliente.”</p> <p>¿Qué logré adicional a lo que me pidió el cliente?</p> <p>Según el cliente se realizan test antes o después.</p> <p>- Antes: “hay que ser juicioso a la hora de leerlos porque es el pensamiento de cinco personas a las que se le metió en un cuarto y ya saben que deben contestar.</p> <p>Si se deben tomar algunos puntos pero no ser incisivos con estas respuestas. Aunque muchas veces puede ayudar a insinuar y construir a saber si realmente los demás entienden como yo creo que se entiende mi idea.”</p> <p>- Después: “No se debe ser un</p>	<p>Una idea es eficaz si “además de ser una gran idea logró resultados tangibles para el cliente... nos pagan para vender.”</p> <p>-“Si la idea es buena si logra esos objetivos de mercadeo y además al final a la gente le parece buena y además por ahí derecho, nos trae reconocimiento con nuestros pares: es eficaz.”</p> <p>“Somos amigos de los testeos, contrario a lo que todo el mundo dice pero con un sentido, yo siempre lo he dicho y es que nosotros no debemos hacer para preguntar sino preguntar para hacer (...) es distinto que tu hagas una campaña y vayas y preguntes:</p>

		<p>cadáver exquisito de lo que quiere cada persona...los testeos son delicados y riesgosos, aunque muchas veces nos ayudan a construir o a saber si realmente la publicidad que haremos dará resultados buenos.”</p> <p>- “Cuando uno tiene las piezas o están tan frente a uno que uno dice: “yo la pude haber hecho o cualquiera la pudo haber hecho”, es cuando mas nos duele a nosotros los creativos y es cuando más le gusta a la gente porque se siente realmente identificado con la pieza y con todo lo que pasa en ella.”</p> <p>- “Dependiendo del caso la publicidad puede ser medida de manera distinta...debe ser según las mediciones que ponga el cliente, y la campaña debe lograrlas o incluso superarlas.”</p>	<p>¿Y cómo le pareció? a que indagues ¿qué está haciendo la gente?, ¿cómo se comporta la gente?, ¿qué opina sobre una cosa particular general?... no para que nos digan: bonito o feo, sino para que nos digan eso a mi me inspira tal cosa. Con eso acabamos de construir las ideas.</p> <p>No somos amigos de tener la idea final e írsela a mostrar a la gente y declinar la responsabilidad de una idea en eso.”</p> <p>“Los clientes siempre nos van a medir...nada de lo que hacemos queda suelto o lanzado sin saber lo que pasó, tenemos siempre unas métricas que cumplir.”</p>
<p>PROCESO IDEAL</p>		<p>- “Tener muy claro (desde el departamento de cuentas también) cuales son los objetivos y requerimientos del cliente, puntualmente por</p>	<p>- Un buen brief: Que el cliente sepa que quiere pedir. Una buena interpretación del brief: hallazgo Interpretación a ese único</p>

		<p>qué vamos a hacer esta campaña.”</p> <p>- “Tener muy claro el presupuesto por parte del cliente. Muchas veces como creativos nos pasa que proponemos (...) pero uno debe ser muy realista con la plata con que cuenta y el lugar en donde esta. Hay momentos en los que enserio con pequeños presupuestos se pueden hacer cosas muy grandes y con grandes presupuestos pues claramente también.”</p> <p>- El tono de la marca: “Yo creo que siempre estar muy alineado al tono de la marca y buscar realmente, ser muy responsable con lo que se propone. Yo creo que uno como creativo debe tratar de si trabaja por lo menos con alcohol o con temas que sean delicados (no por tratar de ganar un premio o hacer una pieza brillante), atentar contra los valores de la sociedad (...) Uno debe contemplar muchas cosas y como afecta a la sociedad en la que se</p>	<p>hallazgo: revelación creativa.</p> <p>“Eso que parece que todo el mundo ya ha visto, la gente diga ¡wow! Le dieron una vuelta y la dieron bien.”</p>
--	--	---	--

		desenvuelve lo que uno haga.”	
CAMPAÑA EJEMPLO	<p>QUIÉN QUIERE SER MILLONARIO</p> <p>-Reto: Que la gente se diera cuenta que el producto ya no era de CARACOL sino de RCN.</p> <p>- Se hizo una licitación en la que el director creativo permitió que todos los creativos presentaran una idea y sobre esa idea el que más se alineara a lo que se buscaba, fue el que la ejecutó pero apoyado por todo el grupo, armando una idea fuerte.</p> <p>-Idea: Hacerle recordar a la gente por medio de insights las cosas chéveres que tenía el programa y esas cosas cheveres que después de una lluvia de ideas o que cada uno presentó. Lo que encontraron fue que lo que la gente más recordaba eran las 3 ayudas: (50-50, llamar un amigo o la ayuda del público), a partir de eso se montó la campaña en la que se pretendía generarle recordación a la gente de esto.</p>	<p>MINISTERIO DE DEFENSA – OPERACIÓN BELÉN</p> <p>Desmovilizar a los guerrilleros en navidad, ya que los habían movido tanto de cambuches, que ya no sabían por donde era la salida. La idea era indicarles cuál era la salida de la selva.</p> <p>-Concepto: “Si la navidad llego hasta acá usted también puede llegar a su casa ¡Desmovilícese! En navidad todo es posible”</p> <p>- Brainstorming: “¿Qué era lo que le marcaba el camino a los reyes magos? La estrellita de Belén. Por lo que se puso en poblaciones cercanas a los cambuches guerrilleros rompenubes que alumbraron al cielo para que ellos lo pudieran ver desde la mitad de la selva, y a su vez también con material que brillaba en la oscuridad, les marcamos el camino y también desde helicópteros botaron</p>	<p>FUERZAS MILITARES ARMADAS</p> <p>- Brief: Motivar a la desmovilización.</p> <p>- Hallazgo “No hay medio alguno al que le podamos llegar a la guerrilla.”</p> <p>Volante con un chupo “le íbamos a atacar esa nostalgia a las mujeres-”</p> <p>- “El cliente de verdad creyó en la idea y la compro...era una idea difícil finalmente, era al final tan simple pero a la vez tan poderosa. Número2, que la hicimos real. Número 3: pusimos un granito de arena para hacer algo por la gente y que nos declinó una mano de logros que nos obligaron a pensar diferente.”</p> <p>- “Eran varios brief y estábamos trabajando en todos al tiempo y alguien dijo esa idea y nos pareció...eso era parte de más ideas pero fue la idea más destacada de todo eso y por eso como que trascendió (...) y simplemente las ideas</p>

	<p>- Concepto: (a partir de momentos históricos en los que se pregunto ¿Qué hubiera pasado si la persona en ese momento histórico hubiera podido decidir como lo hacían en <i>Quién Quiere Ser Millonario</i>, cuál hubiera sido la reacción de la gente si esos momentos hubieran sido distintos a partir de esa oportunidad y hubiera cambiado el destino.)</p> <p>- Se generó un total impacto en televisión, tuvo buenos resultados, generó controversia en redes sociales que finalmente era una de las cosas que nosotros queríamos (que la gente empezara a hablar del programa y a decir que ahora sería de RCN y no de CARACOL).</p> <p>Estaba apoyado por un departamento de internet que le contestaba a la gente que eso ahora era de RCN y también generó mucha controversia porque tocamos dos temas fuertes de los que la gente empezó a hablar sobre todo</p>	<p>luzes marcándoles la salida a los guerrilleros. Todo en alusión al tema navideño y en seguir la luz de belén para llegar al hogar.</p> <p>En radio se grabaron jingles de navidad que la gente conoce pero se cambiaron las letras de las canciones, hablando sobre esto en cuanto a temática navideña.</p> <p>El brief lo recibió toda la agencia y al final dos grupos creativos tenían ideas similares por lo que se unieron y cada uno desarrollo una parte de la campaña. La campaña al final fue un trabajo de equipo, realmente de muchos creativos.”</p>	<p>sobre traspasan cualquier frontera (...) fue un trabajo colaborativo.”</p> <p>-“Tuvimos todos los problemas ...diles que necesitamos un avión, unos helicópteros. Hay muchos “nos” que uno tiene que aprender a ver como le da la vuelta y les explica...aprender de logística, de ellos, dejarnos recomendar...esas ideas no son sencillas de hacer pero eso es lo mejor de todo, cuando logramos hacerlas uno dice SE PUEDE; Por eso es que no tenemos miedo al ridículo cuando contamos ideas o decir ¿será que esto se puede hacer? Se puede hacer, de laguna manera se puede hacer.”</p>
--	---	---	--

	<p>sobre “La Última Cena”.</p> <p>- MEDIDAS: “Después de que se grabara toda la campaña se grababa un número de personas que vieran el programa o que sabíamos que era el target del programa y los pusimos a ver los comerciales y eso nos dio una medida sobre como era la respuesta de la gente y ya desde un principio teníamos una tendencia: que la gente iba a generar controversia sobre estos comerciales, que les iban a parecer divertidos y que sobre todo iban a hablar mucho sobre el cambio radical que iba a tener el programa pasando de Caracol a RCN. Y digamos que la reacción de la gente al ver la campaña era que veían mucho más interesante el programa o mejor al ver que nosotros habíamos hecho una campaña totalmente distinta a como lo manejaba la competencia.”</p> <p>- “Todo eso generó un voz a voz que cuando se lanzó el programa tuvo un rating altísimo.”</p> <p>- PREMIOS: “Estuvo</p>		
--	--	--	--

	<p>nominado a premios que se manejan dentro de las In House a nivel mundial: LOS PREMIOS PROMAX y ahí ganó plata.”</p>		
Conclusiones	<ul style="list-style-type: none"> - Un modelo de planeación creativa se hace a partir de una idea elegida que luego es apoyada y mejorada por todo el equipo. La comunicación directa, con la que la gente se siente identificada es la que trae mejores resultados. Un publicista no se debe dejar deslumbrar por la primera idea que se le viene a la cabeza, ya que muchas veces se piensa que es la ideal pero cuando se presenta o se escuchan otros puntos de vista, no lo es o no aplica para la comunicación que se está buscando. Un método en el que se conozca todo lo que le gusta a nuestro target para que nos arroje la forma ideal de hablarle y la comunicación que mejor recibiría según todo lo que se recolecte anteriormente 	<ul style="list-style-type: none"> - Un modelo de planeación creativa ideal debe partir de un trabajo en equipo pero siempre debe haber un responsable detrás, el cual guíe a quienes aportan a su idea. - Por más que la publicidad sea creativa, ese chispazo final debe haber salido de una investigación y un conocimiento previo de todo lo que se está hablando. - Se debe hacer el ejercicio de ponerse en los zapatos de todos y mirar el problema de diferentes formas y lenguajes para saber si todo el mundo lo entiende como uno como creativo cree entenderlo. - Las mejores campañas surgen de cosas comunes y convencionales para todo el mundo. - Se debe conocer al cliente y no tener miedo a arriesgarse y 	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia + olfato (la publicidad se debe basar en obsesión + investigación + trabajo continuo)- - Apuntarle a las ideas que suenan familiares y cercanas. - OBSERVACIÓN (STREET VISION) Volverse algo así como un patinador, no quedarse quieto y ver como la gente se comporta. - TRABAJO COLABORATIVO – TRABAJO EN EQUIPO: Con gente que puede ayudar a ver desde otra perspectiva, otras profesiones y así abrir más vías para encontrar el final ideal. - SER SELECTIVOS CON LA INFORMACIÓN. - GANARSE LA CONFIANZA DEL CLIENTE porque el es el director creativo y es quien toma la decisión final.

	de él.	<p>decir “estupideces”.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Siempre se debe apuntar a algo más allá de lo que pidió el cliente (a parte de las metas de mercadeo, ¿Qué más se puede lograr?: ruido, fama, trascender). - Se debe tener siempre claro: la acción deseada, el presupuesto y el lugar en donde se encuentra para así ser responsable con las decisiones que se tomen. - Usar las pruebas adecuadamente para tomar decisiones y no terminar siendo un poquito de lo que todo el mundo quiere. 	<p>-ARRIESGARSE CON RESPONSABILIDAD.</p> <p>Apuntarle a la CREATIVIDAD SOCIAL= Generar ideas de las cuales la gente quiera opinar y así las quiera compartir.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las ideas finales deben sonarle a quien le estamos hablando, como algo familiar, cercano y verdadero. - No creer siempre que lo que todo el mundo hace es lo correcto, porque hacerlo es arriesgarse con lo seguro.
--	--------	---	--

5.2 ANÁLISIS ENTREVISTAS:

Con base en las entrevistas anteriores y comparando dicha información con la recopilada anteriormente, se puede afirmar que la aplicación de la planeación en los procesos creativos varía según la función, la organización y la forma de trabajo de la agencia, ya que según lo anterior se cree o no si el papel de un planner es esencial o no en su proceso creativo.

Como vimos cuando la agencia es interna como la inhouse de RCN no es necesario un papel de planner o alguien que haga puente entre el cliente y el equipo creativo pues el cliente es quien tiene comunicación con el creativo y el director y es quien da el brief y dice que resultados se esperan, ya que generalmente los productos son internos y propios del canal. Pero el hecho de que no exista una figura como tal, no quiere decir que se esté dejando la planeación por fuera del proceso, porque si se está teniendo en cuenta, aunque sean otros cargos los que estén ocupándose de esta.

Como se presentó en las entrevistas, el sentir es más importante en la planeación que el creer que se sabe algo con seguridad. ¿Cómo podría asegurar que algo es cierto si no se ha sentido, vivido y experimentado?. Por eso, siempre es necesario empaparse de la información que brinda el brief del cliente porque como dice Juan Espitia “Nadie nunca sabrá del producto tanto como el cliente, pero nadie nunca sabrá tanto de comunicación como nosotros”; pero no se debe quedar solo con la información que ellos brindan, se debe investigar más allá del producto, saber de qué se está hablando, conocer el estado previo y actual del producto, la competencia, tener muy claro los objetivos de mercadeo, el

presupuesto con el que contamos y sobre todo conocer a quién le vamos a hablar, observar mucho a nuestro target, saber como se comportan, como reaccionan frente a diferentes situaciones, compartir con ellos, creerle más a sus acciones que a lo que nos puedan decir ya que esta ultima puede variar mucho.

Con base en esto debemos construir la base de nuestra idea, una base que sustente y equilibre adecuadamente nuestro hallazgo. Una base hecha de los mejores materiales del producto, una base hecha en equipo, un equipo encabezado por alguien responsable pero que escucha a todos por igual. Por lo anterior, vemos que la planificación en todo el proceso es bastante importante, pues puede que una idea parezca fácilmente creada pero detrás debe tener un mundo de experimentos, conocimientos, vivencias, vueltas y vueltas hasta llegar seguros al destino.

A continuación se nombran puntos clave a tener en cuenta al aplicar la planeación en nuestros procesos creativos:

La experiencia es importante para saber cuando no se debe intentar hacer cosas imposibles (por lo que se debe conocer al cliente tanto como al producto) y cuando se esté construyendo la idea debemos ponernos en los zapatos de todos, el creativo no se debe sesgar, no debe creer en la primera idea y en que todo el mundo entenderá de la misma forma que el entendió ese chispazo ya que todo el mundo no tiene el mismo nivel de conocimiento que el creativo. Por lo que se debe preguntar durante el proceso creativo y saber así si se está dando a entender lo que se pretende dar a entender.

Los test no deben ser hechos para tomar decisiones y mucho menos radicales sobre la idea final, al contrario deben ser hechos para enriquecer la idea antes de que sea ejecutada, para saber si los demás ven realmente la idea como nosotros la vemos. Los test no solo se deben aplicar para medir efectividad, también se deben aplicar en el proceso de construcción de

esas bases solidas de las que hablamos, esas que sostendrán nuestra idea. Es decir, se deben aplicar test observando, mirar como actúa una persona ante un producto o ante una pieza y sobre todo en su entorno natural, no advertirle que será testeado porque se esto traerá resultados no reales sino conocer a nuestro target en su entorno, en su vida cotidiana.

Por otro lado se puede terminar de definir la planeación publicitaria como una cadena de confianza infinita: El cliente debe creer en su producto y en lo que conoce de el para transmitírselo a la agencia, la agencia (ejecutivo de cuentas) debe confiar en el conocimiento del producto por parte del cliente, el cual es entregado en el brief a su departamento de planeación y debe creer en la capacidad del planner para descifrar correctamente esos objetivos de comunicación. El planner debe creer en ese análisis y acercamiento estratégico para transmitírselo a la parte creativa, el director creativo debe creer en esa primera interpretación para a partir de eso pensar sobre buenas bases y empezar a construir ideas, además creer en su equipo para con base a ese primer hallazgo empezar a moldear la idea en equipo; esa confianza sobre la idea (dada por la experiencia) transmitírsela de la mejor forma al cliente, pues si el cliente no confía en todo el proceso desde el primer momento en que entregó la información del producto hasta que salió totalmente transformado pero comunicando lo que se quiere, será difícil que esa idea se ejecute, mucho más que se sostenga por si sola en el medio y en el lugar en el que se pautará.

Las tres agencias pueden elegir caminos algo diferentes para llegar a un mismo fin: generar publicidad que realmente cree una relación con el consumidor. Pero las tres están de acuerdo en que la diferencia que va a marcar su idea final está en qué tanto se acertó en el

momento de interpretar todo lo que me brindaron y encontré adicional. En la capacidad que se tiene para enfrentar todo lo que ha presentado el equipo de trabajo, con el propio juicio y así tomar la última decisión sin dejar todo lo que se experimentó de lado.

Las agencias estudiadas plantearon la planeación como parte esencial de la estrategia y esta última como el camino que escogen para lograr esa acción táctica final que vendría siendo la campañas. Cuando se comienza a recorrer dicho camino, unas prefieren continuar el camino sin tener mucho en cuenta algunos factores, algunas corren en algún punto del camino y en otros se detienen a analizar más todo el contexto. En algún momento deciden tomar un camino desconocido, arriesgarse o simplemente continuar.

Por ejemplo el grupo de la Inhouse RCN aunque es más cerrado, en cuanto a quienes permiten dar ideas (ya que en algún momento permiten trabajar individualmente con mayor cargo de responsabilidad más a unos que a otros), la idea final siempre resulta de una unión del equipo creativo y es solamente cuando la pieza está previa a salir que permite que otras personas pertenecientes al canal con experiencia, puedan opinar sobre el resultado sin que esta opinión transforme la idea. Ya han puesto en tela de juicio su sentido común con su parte racional.

Por otro lado, el grupo de DDB Latina suele ser mucho más abierto, le apunta mucho en el trabajo colaborativo, y no solo de su equipo de trabajo publicitario sino también permite que otras profesiones que podríamos pensar que no tienen nada que ver, aporten ideas. Están dispuestos a escuchar a cualquiera que forme parte de la empresa en gran parte del proceso, como se dijo anteriormente: cualquier profesional podría dar esa idea genial que está buscando responder con la estrategia planteada.

El equipo de la agencia Lowe, permite que todo su equipo creativo participe pero siempre tiene un responsable, alguien que al principio tomó esa idea, se arriesgó y ahora va a darle

forma con su equipo completo. Creen en la efectividad de tomar riesgos, pero prefieren no gastar su tiempo en ideas que saben que aunque pueden funcionar, no van a ser aprobadas por sus clientes. El tiempo les ha dado la oportunidad de conocer a sus clientes tanto como para saber que es adecuado y qué les hará de una u otra forma no llegar a la acción táctica deseada por todos.

Estas tres agencias, aunque recorren de forma distinta el camino estratégico (como se dijo anteriormente), creen en que deben escuchar todo lo que los está rodeando, cualquier cosa puede funcionar o no en la toma de decisiones. Pero para saber si funciona se debe conocer. Prefieren no aislarse la mayoría del tiempo, casi nunca. Pues eso no les permitirá crear ideas realmente buenas y que marquen la diferencia en su mayoría.

Saben que están corriendo riesgos, que si durante el camino encuentran una ayuda o atajo para llegar más fácil lo piensan dos veces. Pues tienen claro que de pronto lo primero que vean no sea lo mejor o más adecuado y por lo tanto no se conforman con cualquier cosa.

Al momento de hacer uso de modelos creativos (algunos conocidos y otros propios de cada integrante de estos tres equipos) estas agencias tienen claro que deben poner en tela de juicio sus ideas con su sentido común, pero también entienden que no se debe ser tan racional; Que aunque una idea aparente una conexión o desconexión con el proceso que se ha llevado o con la acción que se desea realizar, no se puede botar. Pues de alguna forma u otra toda la planeación los llevó a donde están en ese momento.

Las tres agencias tienen claro que el consumidor es parte vital, que la información recopilada sin importar la fuente es importante. No se quedan con lo básico, con la información entregada por el cliente: el equipo de DDB Latina cree en lo bueno que es tomar riesgos, no solo en el momento en que las ideas surgen, sino en todo el proceso publicitario. ¿Por qué no salir a observar al consumidor? ¿Por qué no buscar otra forma de

relacionar los datos? ¿Por qué así se crea que se están interpretando adecuadamente los datos, no se busca otra posible forma de entenderlos por extraña que parezca?.

Estos equipos de trabajo también mencionan algo importante en el proceso de planeación creativa: como publicistas también podemos mostrarle a la marca de que forma puede ser más responsable, ser consciente de las decisiones que va a tomar y analizar de que forma repercuten en la sociedad, como lo mencionaba Pablo Zuluaga (Lowe), o de que forma podría cambiar y mejorar los valores de la sociedad a la que se le está hablando como lo dijo Juan Espitia (DDB).

Los equipos creativos estudiados apuntan a que no solo se debe tener la información necesaria, el cliente ideal, el equipo de trabajo efectivo, la competencia que todos quisieran superar. Si no se usan todas estas herramientas de la forma ideal, tener todo lo anterior y haber hecho de la planeación como elemento esencial en su estrategia, no tiene mucho sentido.

CONCLUSIONES MODELO PLANEACIÓN CREATIVA

A partir de este estudio tanto teórico como experimental, se lograron analizar diferentes formas de usar la planeación en el proceso creativo; Aunque su aplicación ha sido diferente durante el paso del tiempo y varía según el equipo de trabajo en el que se esté aplicando, la planeación siempre ha estado presente de una u otra forma en la realización de campañas publicitarias.

Dichas aplicaciones se analizaron y lograron diferenciar principalmente por la importancia que le da cada equipo de trabajo a alguno de los momentos del proceso de planeación. Por ejemplo algunos permiten que cierto momento tenga más influencia en el resultado final que otros, convirtiéndose así en su mayor enfoque utilizado durante todo el proceso. Hay equipos que le brindan más atención a la investigación, otros a la parte estratégica o creativa. Y cada uno toma la decisión de cómo va a aplicar todo lo que ha recopilado gracias a dicha planeación.

De esta manera, se puede entender que la planeación es un proceso continuo, que siempre está tomando forma con cada dato, experiencia y decisión que se tome con base en un enfoque elegido previamente.

El uso de planeación publicitaria puede a simple vista verse como algo común, del que todos hacen uso, debido a que todos siguen esas reglas básicas de las que hemos venido hablando (recopilar información, conocer al grupo objetivo, al producto, cliente, mercado, competencia); Pero la verdadera diferencia se presenta cuando se entiende de que forma se

debe aplicar cada elemento a todo el proceso publicitario y cuando se puede decir si la estrategia y los objetivos realmente aterrizan en la idea principal, en el plan de acción a seguir, en el mensaje, y sobre todo si genera un cambio de estado en nuestro público objetivo.

Dicha diferenciación también radica en la forma en que realmente se adapta al consumidor en el camino que se escoja para llegar al objetivo planeado. Pues se puede haber entendido la información, pero si no se usa de forma innovadora, si definitivamente se repitió lo mismo en lo que no se quería caer, no se va a lograr esa relación buscada con el consumidor. Por el contrario, será lo mismo a lo que se está acostumbrado ver y se perderá todo el hilo, no habrá una relación más afectiva sino que seguirá siendo información conocida por todos. Algo interesante, que alguna vez llamó la atención del consumidor pero que ya ha perdido su gracia, que ya no lo sorprende.

Por otro lado, se puede ver que aunque muchas ideas parezcan simples de realizar, es totalmente falso; detrás de todo siempre hay una investigación, un conocimiento y una planeación previa pero también es cierto que hay procesos que son mucho más rápidos que otros o más efectivos y todo esto es gracias a la experiencia y la capacidad que esta última nos da de deducir y saber algo con más facilidad que antes.

Pero así como se plantea que una idea aunque parezca que surgió de la nada, tiene detrás toda una historia, la experiencia también lo es; el hecho de que alguien sea capaz de pensar un momento y tener un chispazo creativo, una idea brillante en tan solo un momento, es gracias a la experiencia ¿Y de dónde surgió esta? Tampoco surgió de la nada, salió de experimentar, de ensayos y errores, de tener problemas y resolverlos, de conocer cada vez

más sobre una marca, sobre el producto del que se habla, del consumidor, del cliente, del mercado, de conocer su propio equipo de trabajo y no solamente de conocerlos sino de saber aprovecharlos. Y cuando se habla de equipo de trabajo, se debe entender que no se hace referencia únicamente a las personas contratadas dentro de la agencia o de las personas que trabajan junto a los creativos, el equipo de trabajo tiene “nuevos integrantes” desde hace un buen tiempo: el consumidor, la competencia, el mercado, etc.

En un proceso de planeación, hasta lo que se considere que poco podría aportar, aportará. Existirán veces en que esa idea buscada se de a mitad del proceso, o quizás solo hasta cuando se haya pasado por el mismo camino una y otra vez (lo cual no quiere decir que sea un proceso de planeación malo) al contrario, entre más se conozca el camino, más formas de llegar a la salida se encontrarán y seguro que no serán siempre la mismas vistas ni por los creadores, ni por los demás.

La frase “los que trabajan en equipo llegan más lejos” sonaba a algo repetitivo y sin sentido, pero después de entender la publicidad como un proceso en el que todos aportan, en el que no se debe pensar que una idea es tonta y mucho menos tener miedo a fracasar diciéndola, es que se entiende que si se está acompañado, hay más ojos, más puntos de vista, más zapatos para caminar en diferentes sentidos, más hombros para apoyarse y decidir tomar riesgos, arriesgarse sin sentirse seguros pero teniendo esa corazonada de que será una muy buena idea y crear así la capacidad de confiar en ella, de otra forma no funcionará.

Podemos concluir que la forma en que se aplique la planeación en el proceso creativo, será entonces lo que le dará esa personalidad única a la marca, lo que la hará diferente, lo que le

generará una relación más allá del beneficio a la marca con el consumidor, eso que lo hará sentir identificado con la historia que halla detrás del anuncio o pieza publicitaria.

6 CAPÍTULO 3: CHECK LIST DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

A continuación se enumeran una serie de conclusiones y de puntos clave a seguir ya que con base en esta investigación se debería creer en la efectividad de tener un plan al momento de hacer publicidad.

1. LOGRA TENER UN EQUILIBRIO PUBLICITARIO:

La publicidad efectiva es una **combinación** de creatividad, estrategia, investigación y experiencia. Es difícil lograr una publicidad eficaz si algo de esto falta.

2. LAS GRANDES IDEAS FUNCIONAN, Y LAS PEQUEÑAS, TAMBIÉN:

Se debe creer en las “corazonadas” pero ante todo darles un buen uso, **para llegar a ellas se debe haber experimentado algo anteriormente**: investigación, vivencias, experiencias que ocurrieron antes de llegar a esa idea de forma consciente o inconscientemente.

Si se cree que hubo un pensamiento “estúpido” no se debe dejar de decirlo, ¡Cualquier idea puede funcionar! y el creativo debe entender que ese pensamiento que puede parecer poco viable, podría en algún momento ser lo más útil, e incluso funcionar mejor que cualquier otra cosa; porque gracias a su propio conocimiento fue que logró entender a los demás, ver algo que todos viven pero que pocos notan.

3. IR EN CONTRA DEL VIENTO ES UNA BUENA ELECCIÓN:

Como creativo **no se debe creer que lo seguro, medible o funcional comúnmente tendrá mejor éxito**, por lo que se debe estar dispuesto a arriesgarse con ideas nuevas sabiendo y entendiendo que hasta esas ideas arriesgadas tienen detrás una información sobre lo que está pasando alrededor de ella y en ella misma. Entendiendo esto, el creativo comprenderá lo que quiere hacer y lo que no debería hacer, y a partir de eso se conseguirá un resultado totalmente diferente a lo que se acostumbra a ver; implementa entonces la flexibilidad y el dinamismo como parte esencial de su trabajo y desafiando hasta su propio conocimiento.

4. LAS IDEAS CONSTRUIDAS COLECTIVAMENTE, FUNCIONAN MEJOR:

Se debe entender la importancia del **trabajo en equipo**, de abrirse cada día a **cosas nuevas** y a hablar con gente nueva, por esto es ideal que en un grupo de trabajo haya una gran **diversidad** de profesiones y personalidades, ya que no sirve de mucho escuchar a todo el mundo con un punto de vista en común.

Un publicista debe ser capaz de OBSERVAR y muchas veces callar para escuchar y ver lo que el ruido no deja oír, ponerse realmente en los zapatos del otro, no para criticar sino para comprender sus apreciaciones.

La publicidad termina siendo una búsqueda colectiva (se podría comparar como un grupo de superhéroes, que tienen diferentes poderes y no se parecen en muchas cosas pero que al final, buscan defender a la misma persona).

5. LOS POSIBLES RIESGOS DE LA IDEA FINAL NO DEBE SIGNIFICAR UN CAMBIO 360° DE LA RUTA ESCOGIDA PARA LLEGAR ALLÍ:

La planeación debe ir hasta el fin de la campaña, aunque la mayoría de los modelos publicistas no compartan mucho la idea de realización de test después de ejecutar o terminar la idea final, se debe aprender a interpretarlos, pero esta interpretación nunca debe interferir en un cambio radical de la idea final, más bien debe ayudar a pensar en como poder mejorarla, ya que se debe confiar en todo lo construido, planeado y pensado anteriormente con base al conocimiento propio.

6. EL CONSUMIDOR ES EL MEJOR MEDIO PARA DAR A CONOCER LA MARCA:

Se debe tener claro a quién se debe hablar, este punto puede que suene a lo más lógico, pero realmente muchos lo conocen sin entenderlo en su totalidad, ya que aunque muchas veces se quiere hacer feliz a todo el mundo y que todos hablen bien de la publicidad creada, es preferible tener claro el grupo objetivo y **llegarles realmente a ellos**.

La publicidad creada no se debe convertir en un rompecabezas en el que cada pieza intenta convencer a alguien distinto y que al unirlo resulte siendo un poquito de todo pero de nada. Por lo que al final se puede terminar sin decir nada, ni aportándole nada nuevo a la vida de los demás, sin cambiándoles el pensamiento, ni logrando los objetivos de mercadeo prometidos al cliente.

La publicidad le apunta cada vez más a poner al **consumidor en primer plano** y que ya no solo opine y pueda participar en una comunicación bidireccional con la marca; ahora el consumidor también se vuelve comunicador de ella, por eso debemos saber que tipo de publicidad se está dando en cada momento, pues no podemos quedarnos con lo convencional.

Debemos entonces apuntarle cada vez a **LAS IDEAS SOCIALES**, que la gente hable se identifique, pueda actuar, interactuar con ella y que le guste tanto que quiera compartirla y hablar sobre la misma, convirtiéndose en el primer recurso de una marca para difundir sus estrategias. Es aquí donde el usuario **se convierte en parte fundamental de nuestro proceso publicista y del grupo de trabajo.**

7. TENER CLARO LO QUE SE QUIERE LOGRAR PERMITE CONSEGUIRLO FINALMENTE JUNTO A OBJETIVOS ADICIONALES INESPERADOS:

Planear permite tener claros los objetivos y darle orden de importancia a estos, para que cumplir así las expectativas, y el reconocimiento; los resultados llegan por añadidura.

8. ESTAR DISPUESTO A NUNCA TERMINAR DE VIVIR COSAS NUEVAS PERMITE AUMENTAR SU EXPERIENCIA, UNO DE SUS MEJORES ALIADOS:

La experiencia es parte fundamental de este proceso y se debe tener claro entonces que esta nunca se termina de construir, por lo que no se puede dejar de lado la parte investigativa ni experimental, siempre se deben buscar cosas nuevas.

9. LOS DATOS PROPORCIONADOS POR EL CLIENTE SON IMPORTANTES, PERO NO LOS ÚNICOS:

Se deben tener **CLAROS LOS DATOS** y no solo los que proporciona el cliente, sino también datos sobre el lugar y a quienes afectará lo que estamos haciendo. Se debe tener una planeación con bases **RESPONSABLES**; este es otro de los puntos que los publicistas dicen conocer pero que muchas veces se deja ausente. Seguro una buena planeación y un buen conocimiento sobre las consecuencias tanto positivas como negativas que puede tener el mensaje ayudará a mejorar la efectividad que se busca en la publicidad.

10. SIEMPRE HAY ALGO EN COMÚN A LO QUE TODOS LOS GRUPOS CREATIVOS QUIEREN APUNTARLE:

A pesar de que la forma de trabajar varíe según el tipo de agencia, estas tienen muchas cosas en común que le ayudan al creativo a responder el por qué de todo esto: **TRABAJO EN GRUPO, CORRER RIESGOS, SABER EN QUE MOMENTO DEBEMOS ACTUAR DE TAL FORMA O EN QUE MOMENTO NO, APUNTARLE CADA VEZ MENOS A LO CONVENCIONAL Y ESTAR DISPUESTO A ESCUCHAR A LOS DEMÁS (NO SOLO COLEGAS, TAMBIÉN GENTE DE OTRAS PROFESIONES, CLIENTES, CONSUMIDORES, GENTE QUE LLENA NUESTRA COTIDIANIDAD Y QUE NO SUELEN SER VISTAS Y ESCUCHADAS. Muchas veces pueden ser las que más sirvan para esa idea que no funciona o que no logra surgir.**

11. LOS CONCEPTOS MÁS EFECTIVOS SON ESOS CON LOS QUE LA GENTE SE SIENTE IDENTIFICADA:

Lo que le suena familiar, conocido y ¿de dónde se sacan esas experiencias? De la observación, de vivir como ellos un momento, de experimentar con ellos sin sacarlos de sus contextos o acomodarlos al de nosotros. Esto también parece obvio, pero algo interesante que se puede concluir en esta investigación es que muchas veces cuando se está dispuesto a escuchar a alguien, ese alguien es escuchado pero con condiciones puestas por el publicista que el consumidor ya conoce y por lo mismo está predispuesto, por lo que podría actuar de forma influenciada y no como él actuaría.

Un ejemplo de la vida cotidiana podría ser así de simple: si alguien le dijo una mentira pero ya sabe que usted sabe la verdad, irá a decirle lo que usted quiere escuchar, porque ya está predispuesto, ya sabe lo que usted quiere escuchar. Pero si le dijo la mentira y usted sabe pero no se lo dice, cuando se enfrente con esa persona, la escuche y la observe, actuará como normalmente lo haría y no como usted quisiera; así podría conocerla realmente como es, sin una “preparación previa”) por eso estudiar al consumidor se debe empezar a ver de esta última forma y no como avisarle para que el sepa más o menos el publicista que quiere escuchar y a la final no aporte nada a la construcción y planeación de la idea.

12. SI SE TIENE LA BASE IDEAL PARA ESA GRAN IDEA, SE DEBE DESCUBRIR Y USAR ADECUADAMENTE O NO SERVIRÁ DE NADA:

Si esas “mejores ideas” son cosas que todos conocen, el proceso es el que nos ayudará a reinventar eso que ya estaba creado, a reconocerlo y mirarlo de la forma que nunca lo habíamos visto, a darle un giro y poder sacarle el provecho que los demás creían que ya no tenía.

13. UN PUBLICISTA QUE HACE PUBLICIDAD EFICAZ NO PUEDE SER UN SER HUMANO NORMAL:

Debe tener la capacidad de **TRANSFORMARSE**, de vivir en carne propia como a quién esta a punto de dirigirse, debe ser un tipo de “súper-héroe” que se acomode fácilmente a los cambios, a lo nuevo y que tenga la capacidad de “hacerse un poco el loco”; si ya conocía algo, hacerse el que no sabe para intentar verlo de otra manera que tal vez no había visto. Ese mismo poder de transformación, le da **la flexibilidad para combinar varias posiciones** en una sola, pues debe tener de todo un poco: un poco de investigación, pero también de experiencia, un poco de lógica pero también de intuición, un poco de imaginación pero también de conocimiento; debe predecir lo que viene, casi debería leer la mente del futuro y claro, si tiene **poderes no debe temerle a nada.**

Un publicista debe **tener la capacidad de leer los perfiles de información y saber rápidamente cual sirve y cual no.** Pues así como ahora se encuentran más fuentes, se debe construir ese olfato que detecte que de eso es lo realmente aporta. Como decía Juan Espitia de DDB Latina “hay tanto, que debemos saber que escoger”.

14. EL CLIENTE SIEMPRE FORMA PARTE DEL GRUPO, ACTIVAMENTE:

Ese personaje que confió en el grupo para actuar, que confió en sus capacidades o poderes, y les mostró el camino, debe ser tenido en cuenta. Por lo que **debe existir una relación de confianza mutua:** si él no cree en lo que le propone, no permitirá actuar y finalmente, es quién decide si le da vida a esa idea o no.

15. EL PEOR “ENEMIGO” PUEDE SER LA MEJOR ALIANZA:

Un Publicista, un superhéroe como se le calificó antes, puede tener planeado todo pero si el plan no sigue el curso esperado, se debe **aprovechar esa sorpresa o accidente** para lograr un ataque que pueda usarse como algo positivo en la implementación de la estrategia. Por lo que un publicista no debe cohibirse, debe ver la crisis como una oportunidad.

7 CAPÍTULO 4: PIEZA INFOGRÁFICA

BIBLIOGRAFÍA:

- Arens, W. F. (2008). *Publicidad* (11a ed.). México: McGraw-Hill
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3a ed.). Bogotá: Pearson Educación.
- Camargo Bello, C. A., Camargo Varela, D., Rojas Cadena, O. M., & Zambrano Forero, I. M. (2004). *Planeación y creación de una pyme publicitaria*. Bogotá: Ujtl.
- Cuesta, U. (2012). *Planificación estratégica y creatividad*. Madrid: Esic.
- Foster. (1999). *Cómo generar ideas jack foster ; traducción de felipe cárdenas*. Bogotá: Norma.
- García, L. (2009) *El planner, clave de la publicidad eficaz. Estratega y orientador de creatividad*. Madrid: Universidad Complutense. Economía Industrial
- Gutierrez Navarro, C. (2010). *Creatividad publicitaria eficaz*. Madrid: Esic
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5a ed.). México: McGraw-Hill.
- Higgins, D. (1994). *El arte de escribir publicidad*. Mc-Graw-Hill Interamericana, S.A.

- Mayer, R. E. (1986). *Pensamiento, resolución de problemas y cognición*.
Barcelona: Ediciones Paidós
- Instituto Nacional de Publicidad, & Marin, C. (1971). *Elaboración del mensaje publicitario: Plataforma y estrategia creativa*. Madrid: Instituto Nacional de Publicidad.
- Matussek, P. (1984). *La creatividad: Desde una perspectiva psicodinámica* (2a ed.).
Barcelona: Herder.
- Moliné, M. (2000). *La fuerza de la publicidad: Saber hacer buena publicidad, saber administrar su fuerza*. Madrid: McGraw-Hill.
- Morais, R. (2012) *Advertising and Anthropology: Ethnographic Practice and Cultural Perspectives*. Xxx:Berg
- Pollit Stanley. (2000). *Pollit on Planning*. Paul Feldwick
- Ricarte, J. M. (1999). *Creatividad y comunicación persuasiva* (2a ed.). Barcelona
Universitat Autònoma de Barcelona ; Castelló de la Plana Universitat Jaume I ;
Barcelona; València: Universitat Pompeu Fabra; Universitat de València.
- Romo M, *Psicología de la creatividad*, Paidós
- Solanas, I. (2008). *Dirección de cuentas: Gestión y planificación de cuentas en publicidad*. UOC.
- Steel, J. (2000). *Verdades, mentiras y publicidad: El arte de la planificación de cuentas*. Madrid: Eresma.
- Sun Tzu. (2007). *El arte de la guerra* (9a ed.). México: Tomo.
- Telis, G. (2002). *Estrategia de Publicidad y Promoción*. Madrid, España. Pearson Educación.
- Tungate, M. (2007). *Adland: A global history of advertising*. London ; Philadelphia: Kogan Page.
-

WEBGRAFÍA:

LOWE SSP3 (2014, Marzo 20) Historia y contextualización Agencia Lowe SSP3.
Recuperado de www.lowessp3.com
<http://www.conexioncentral.com/blog/2008/09/12/lowe-10-anos-de-publicidad/comment-page-1/>

DDB LATINA (2014, Marzo 20) Historia y contextualización Historia DDB Latina
Recuperado de www.ddbcol.com.co

ENTRETENGO RCN (2014, Junio 10) Paso del programa *Quién quiere ser millonario* de Caracol a Rcn. Recuperado de <http://www.entretengo.com/tag/canal-rcn/page/13>

ABC PUBLICITARIO (2014, Octubre 30) Dato número de agencias publicitarias registradas en Colombia.
Recuperado de <http://www.abcpublicitario.com/agencias/de-publicidad/>