

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

FACULTAD DE EDUCACIÓN



El desarrollo creativo en redactores de una agencia publicitaria

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO
ACADÉMICO DE BACHILLER EN EDUCACIÓN**

AUTOR:
Eduardo Aquije Hervias

ASESORA:
Carol Rivero Panaqué

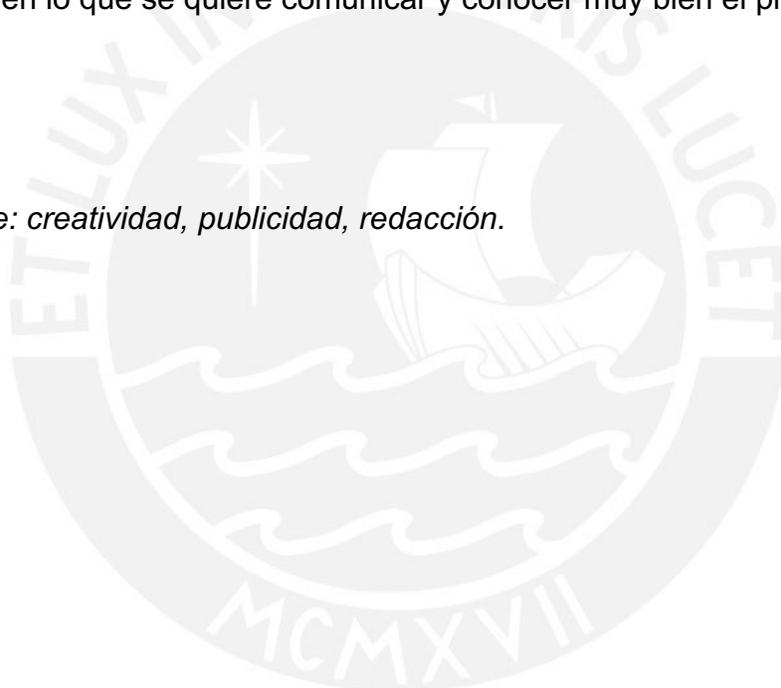
Noviembre, 2020

RESUMEN

El presente estudio es el resultado de una investigación mediante el uso de encuestas a un grupo de creativos publicitarios con una amplia trayectoria creativa en las principales agencias de publicidad de Lima.

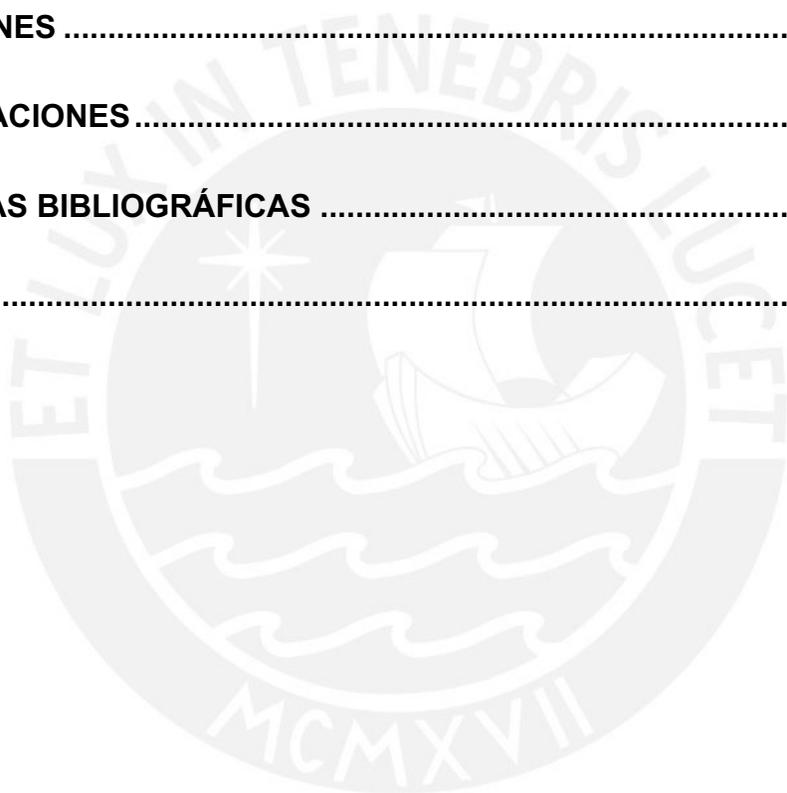
Esta investigación tuvo como objetivo dar a conocer de manera clara y precisa cuáles son las técnicas y métodos usados por los creativos para un proceso ordenado en el desarrollo de ideas, en una situación real de trabajo. Como resultado se demostró que el proceso creativo requiere de un orden y etapas para producir ideas, así como tener claridad en lo que se quiere comunicar y conocer muy bien el producto.

Palabras clave: creatividad, publicidad, redacción.



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
JUSTIFICACIÓN.....	4
MARCO CONCEPTUAL.....	6
METODOLOGÍA	8
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	10
CONCLUSIONES	14
RECOMENDACIONES	15
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	16
ANEXOS	18



INTRODUCCIÓN

Al describir la publicidad se destacan cuatro grandes factores: estrategia, idea, ejecución y medios de comunicación y en los cuatro frentes es necesario el uso excesivo de la creatividad por parte de los profesionales de la publicidad. Por ello, al intentar describir la publicidad, siempre se termina hablando de creatividad. En ese sentido, la publicidad es el negocio de las ideas. Sin embargo, qué pasa si un publicista se queda sin ideas o si un estudiante de publicidad se ve incapaz de producir ideas creativas, en ambos casos podrían verse frustrados y estas situaciones son muy comunes en el ejercicio publicitario.

De esta manera, la presente investigación nace de la necesidad de ordenar el proceso de creación de los redactores publicitarios y personas involucradas con el desarrollo de ideas. Además, busca obtener herramientas que estimulen el desarrollo creativo en el momento exacto del ejercicio profesional, gracias a la colaboración de redactores publicitarios de una agencia de Lima, para que luego sirvan como manual de ayuda a estudiantes de publicidad o comunicaciones.

Este documento está dividido en las siguientes partes: justificación y marco conceptual que permitirán dar un panorama general y un marco que sustente la investigación realizada. Luego, se presentará la metodología, resultados, discusión, así como las conclusiones y recomendaciones. Finalmente, se mencionan las referencias bibliográficas y los anexos.

JUSTIFICACIÓN

El redactor creativo no solo es alguien con buenas ideas, es un profesional con formación publicitaria y que está en constante aprendizaje, es también un investigador de mercado (Amageo, 2009). No obstante, se vale de la imaginación y de la inspiración para elaborar mensajes publicitarios, con el objetivo de que estos mensajes queden impregnados en la mente del consumidor.

Esta inspiración llega cuando el creativo pone en práctica, métodos y herramientas para el desarrollo de sus "Copys publicitarios", es decir es un slogan o frase publicitaria, un titular para un aviso, un cierre para un spot de tv o radio, etc. y que debe conectar al anunciante con su público objetivo, siendo persuasivo en su comunicación para lograr los objetivos de marketing (Lozzi, 2016).

En este punto cabe mencionar una frase de Edward de Bono (Universidad de Valparaiso, 2018, p1.) "No hay duda de que la creatividad es el recurso humano más importante de todos. Sin creatividad no habría progreso y estaríamos constantemente repitiendo los mismos patrones".

La creatividad no es solo para unos pocos privilegiados, es verdad que existen personas más creativas que otras de manera natural, pero todos podemos desarrollar nuestra creatividad, en el sentido de ser capaces de resolver problemas reales con soluciones creativas, también podemos desarrollar creatividad para la creación de copys publicitarios, por esta razón resolveremos la siguiente pregunta:

¿Cómo se desarrolla el proceso creativo en los redactores de una agencia
publicitaria de Lima?

Para contestar a esta pregunta usaremos el método DO IT de Robert Olsen (Marketing Real, 2020). Este método nos permite establecer los pasos para llegar a una solución creativa hacia un problema determinado.

DO IT es el acrónimo de las siguientes ideas:

D – Define el problema

O – Open mind (mente abierta) lluvia de ideas.

I – Identifica la mejor solución

T – Transforma (aplicar la solución al problema)



MARCO CONCEPTUAL

¿Qué es la creatividad? A la hora de definir la creatividad, muchas veces es asociada a la creación artística o al talento innato de algunas personas, y nada más alejado de la realidad. La creatividad está presente en nuestro día a día y cuando estamos dormidos (inclusive ya acostados) seguimos imaginando y creando sueños y pensamientos.

De acuerdo con María Estela Raffino (2019, p.35) en su artículo sobre Creatividad:

“La creatividad es la capacidad o habilidad del ser humano para inventar o crear cosas, que pueden ser objetos físicos, ideas, representaciones o simplemente fantasías. Se trata de la posibilidad de generar lo nuevo: nuevos conceptos, nuevas ideas o nuevas asociaciones entre ellos, lo cual conduce habitualmente a soluciones originales a los problemas”.

La creatividad en la publicidad

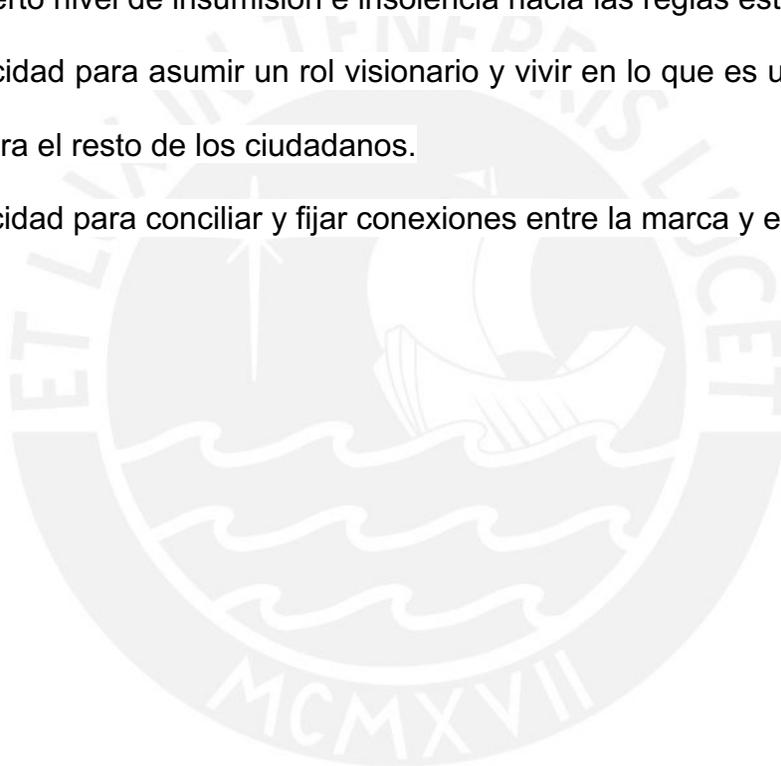
En nuestra sociedad actual existen profesiones que exigen un alto nivel de creatividad, sobre todo los profesionales de las comunicaciones utilizan la creatividad para comunicar sus mensajes en diferentes soportes, desde un aviso de prensa hasta una película. Los publicistas no son ajenos a esta realidad en su tarea de comunicar los beneficios de las marcas.

Según Del Río y Medina (2014), basado en su investigación sobre creatividad en España, la creatividad es uno de los elementos centrales del negocio publicitario y constituye una de las vías más efectivas para establecer una comunicación eficaz. La creatividad presenta los productos o servicios de un modo alegre, fresco y de forma

memorable y persuasiva”, lo cual ayuda considerablemente a las marcas a establecer relaciones satisfactorias con sus consumidores.

Para este autor, la misión del creativo consiste en producir modelos innovadores capaces de influir en el receptor. De su análisis se puede afirmar que los rasgos del creativo son cinco:

- 1) La capacidad para crear mensajes que provoquen un impacto en la audiencia.
- 2) La capacidad para cambiar la realidad y sorprender al receptor a través de novedades que rompan los convencionalismos.
- 3) Tener cierto nivel de insumisión e insolencia hacia las reglas establecidas.
- 4) La capacidad para asumir un rol visionario y vivir en lo que es un escenario de futuro para el resto de los ciudadanos.
- 5) La capacidad para conciliar y fijar conexiones entre la marca y el consumidor.



METODOLOGÍA

La investigación es de un enfoque cualitativo, se centra principalmente en el conocimiento de las ciencias sociales y humanas mediante el cuestionamiento o crítica sistemática de las prácticas profesionales y la respectiva mejora continua dentro de ese campo específico.

El rasgo esencial de este método es someter a prueba la práctica de las ideas, como medio de mejorar y de lograr un aumento del conocimiento acerca de los temas de estudio.

Población y selección de la muestra

La muestra objeto está constituida por tres redactores creativos, con experiencia en las principales agencias de publicitarias de Sudamérica. Además de una segunda muestra compuesta por dos estudiantes de tercer ciclo de la carrera de Publicidad que serán los que pondrán en práctica, las estrategias recolectadas en la encuesta.

Técnica e instrumento

Analizaremos de cerca el desarrollo creativo de publicistas con formación en las diferentes áreas de la profesión a través de una encuesta donde formularemos preguntas para conocer de cerca la manera en la que ellos producen las ideas ante una situación real de trabajo. Dicha encuesta nos servirá de ayuda para recopilar las estrategias usadas por los redactores al momento de crear.

Posterior a la encuesta, realizaremos un ejercicio creativo con estudiantes de Publicidad para conocer sus resultados sin un proceso creativo definido. Luego,

realizamos el ejercicio nuevamente, utilizando las estrategias recogidas en la encuesta y validaremos los resultados haciendo una comparación en la cantidad y la calidad de las ideas producidas por los estudiantes.



RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Luego de analizar los resultados del cuestionario, los creativos encuestados coinciden en algunos aspectos en cuanto a que el ambiente creativo debe ser un lugar cómodo y sin interrupciones.

“Es relativo para mí, el mejor lugar es mi casa, ya que es el espacio donde me siento 100% cómodo”. C1

“Tranquilo y sin interrupciones”. C2

“Un ambiente sin distracciones, con acceso a referencias, cómodo y democrático”. C3

Para incentivar la creatividad, es recomendable ser observador y ver el producto o servicio desde los ojos de un niño, una adolescente o un anciano. Es decir, la mirada de un mismo producto desde diferentes puntos de vista, nos puede ayudar a obtener variedad de ideas.

“Observar...es importante ser observador de la vida diaria”. C1

“Leer mucho sobre el producto, público objetivo y la competencia”. C1

“Tratar de ver siempre las cosas desde distintos ángulos”. C1

“Consumo contenido (películas, artículos, fotografía, etc.)”. C2

La creatividad en publicidad es limitada a diferencia del arte, es por esa razón que al momento de crear tengamos espacios para liberar nuestras ideas sin miedos o prejuicios, la ceremonia de lluvia de ideas debe ser libre en su totalidad.

“Libertad para proponer y opinar”. C3

“Todos los puntos de vista son válidos”. C3

“Incentivar la búsqueda de propuestas diferentes”. C3

El orden es importante para la creatividad, tener un inicio y un proceso facilita la producción de ideas.

De acuerdo con Graham Wallas (1926), el pensamiento creativo es común al artista y al científico, pero este último se propone como meta la tarea de descubrir nuevos hechos y principios, en tanto que el artista se propone como meta la interpretación de cosas, relaciones o valores imaginarios. Sin embargo, en ambos casos podemos seguir las cuatro fases del proceso: 1) preparación, 2) incubación 3) iluminación 4) verificación. Esto podemos observar en los siguientes comentarios:

“Primero entender muy bien que es lo que se tiene que comunicar y por qué. Luego buscar todas las formas en que se podría comunicar ese mensaje”.C1

“Observar, entender, pensar y hacer”. C2

“Análisis de data, búsqueda de objetivos, propuesta creativa y check list”. C3

La idea está ahí, somos capaces de crear y los creativos lo mencionan.

“Está ahí, somos capaces. Es importante siempre revisar algunas ideas que fueron apareciendo y que no tomaste en cuenta. Muchas veces la gran idea está entre ellas, solo que un poco escondida”. C1

En esta parte de la investigación es bueno resaltar algunos puntos que son bastante interesantes en las respuestas de los creativos, como la llamativa simplicidad del proceso creativo utilizada por los publicistas encuestados:

“Primero entender muy bien que es lo que se tiene que comunicar y por qué. Luego buscar todas las formas en que se podría comunicar ese mensaje”. C2

Esta respuesta tiene mucho sustento, ya que si no entendemos bien lo que se quiere comunicar podemos terminar diciendo otra cosa, y si no entendemos la razón del por qué, estaríamos creando un mensaje que no es real.

Otra respuesta destacada es:

“Tratar de ver siempre las cosas desde distintos ángulos”. C3

A veces tenemos una variedad de ideas creativas, pero sentimos que les falta algo, ese algo, es ver la idea desde un punto diferente, desde los ojos de una anciana, un niño, una señorita o un bebé. Quizá esa idea a la que le faltaba algo, dicha desde el vocabulario de una persona diferente es la que hará la diferencia entre las demás ideas.

Además, es importante mencionar que ser observador, leer bastante y consumir material que nos mantenga informados y en constante aprendizaje son algunas de las recomendaciones de los creativos. Estoy seguro que con estos consejos y el método DO IT para tener un orden en el proceso de creación, estaremos listos para trabajar de manera rápida y eficiente un copy publicitario efectivo.



CONCLUSIONES

- Ser ordenados en nuestro proceso creativo nos ayudará en la tarea de producir ideas casi en el momento que las necesitamos, no saltarse etapas es una regla muy importante en un proceso creativo ordenado.
- Entender las necesidades de los usuarios, pensar como ellos y hablar como ellos nos ayudará en nuestra tarea de conectar con el público objetivo, transformar nuestra mirada a la de un niño, un anciano, una adolescente, etc. En este ejercicio podemos encontrar distintas perspectivas sobre el producto.
- Tener en claro lo que se quiere comunicar, hacer un buen estudio del brief publicitario y de conocer muy bien el producto nos ayudará en nuestra tarea de comunicar los beneficios del producto o servicio.
- Realizar una lluvia de ideas sin restricciones y filtros, luego de realizar un buen estudio del brief, del producto, del público objetivo y de la competencia ideas. Hacer un listado con ideas sueltas y poco aterrizadas nos puede ayudar a tomar caminos creativos para luego ir afinando hasta que tome forma de lo que queremos comunicar.
- Sentirse cómodo y en libertad en todo momento del proceso creativo, proponer camino distinto a lo conocido y luego hacer validaciones con un público general puede darnos una retroalimentación que después, nos puede llevar a una idea final más aterrizada.

RECOMENDACIONES

La creatividad no es algo que llegará y tocará la puerta por si sola, la creatividad es algo constante, se recomienda la búsqueda de una solución diferente por más que sea un problema común. Muchas veces la creatividad está asociada al arte, porque la sociedad nos ha acostumbrado a pensar que solo los artistas son los creativos que a través de su arte plasman su creatividad, pero la creatividad no es exclusiva de algunos pocos. Por eso es recomendable que nos preguntemos el porqué de las cosas, ya que estamos pensando en una salida diferente a una situación cotidiana.

En el caso de la creatividad publicitaria a diferencia del arte existen ciertos parámetros que tienen que ver con el mercado, la marca, el público objetivo y la competencia, es decir es una creatividad restringida, pero finalmente es una solución creativa es decir una solución diferente a un problema de comunicación.

Finalmente se recomienda que el creativo se informe bien el Brief para tener en claro que es lo que la marca quiere comunicar a sus consumidores, conocer muy de cerca el producto, un ejercicio para conocer el producto es comprarlo y usarlo por un determinado tiempo, y por último tener claro quienes son los consumidores para recién pensar en la forma de comunicación que se usará.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Amageo, R. (2009). *La dirección del proceso creativo en agencias de publicidad*.

Recuperado de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC087588.pdf>

Del Río, J. y Medina P. (2014). *Análisis de la investigación sobre creatividad en publicidad en España de 1980 a 2012*. Recuperado de

<https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2014.jul.08/16969>

Lozzi, M. (2016). *¿Qué es un copy?* Publicidad. Recuperado de

https://www.youtube.com/watch?v=KMa_qqihBi4

Maram, L. (2008). *¿Qué es un copy?* Recuperado de

<http://www.luismaram.com/2008/12/30/que-es-un-copy/>

Marketing Real (2020). *Técnicas de creatividad. Do it*. Recuperado de

<https://marketingreal.es/tecnicas-de-creatividad/>

Raffino, M.E. (2019). Recuperado de <https://concepto.de/creatividad-2/>

Treviño, M. R. (2010). *Publicidad: Comunicación integral en marketing (3a. ed.)*.

Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>

Universidad de Valparaiso (2018). *Pensamiento creativo*. Recuperado de

<https://www.studocu.com/cl/document/universidad-de-valparaiso/taller-de-pensamiento/apuntes/material-sobre-taller-de-creatividad/4205123/view>



ANEXOS

Cuestionario para conocer las herramientas para el desarrollo creativo de un redactor publicitario

El objetivo del presente cuestionario es el de generar conocimiento para la nueva generación de estudiantes de la creatividad publicitaria.

Nota: La información brindada es de carácter confidencial.

Agradecemos de antemano su interés.

Especialidad: _____

- 1) ¿Cómo debería ser un ambiente ideal para incentivar la creatividad?
- 2) ¿Qué actividades realiza para incentivar la creatividad?
- 3) ¿Cuál es el orden de su proceso creativo?
- 4) ¿Qué ocurre cuando la idea no aparece y el tiempo para pensar se agota?

¡Muchas gracias por su participación!

Aplicación de técnicas y herramientas

(Ficha de Evaluación)

Realizar una lluvia de ideas, con una duración de 20 minutos, para obtener el "concepto creativo" que será utilizado en un spot de televisión de la marca Apple. Con el objetivo de aumentar el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor como una marca que ofrece productos confiables y duraderos. Teniendo en cuenta la campaña navideña.

Calificación del 1 al 10 para medir los resultados

Ejercicio A) sin técnicas de creatividad:

Cantidad de ideas: (1) - (1)

Efectividad sobre lo solicitado: (5) - (3)

Coherencia con la marca: (5) - (2)

Resultados: (11) - (6)

Ejercicio A) con técnicas de creatividad:

Cantidad de ideas: (1) - (1)

Efectividad sobre lo solicitado: (7) - (7)

Coherencia con la marca: (7) - (7)

Resultados: (15) - (15)

