

ADÁPTATE O MUERE

Comprendiendo la creatividad publicitaria en la agencia contemporánea

OMAR JAVIER CARDOZO FUQUENE

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicador Social con
Énfasis en Publicidad.

**DIRECTOR:
JUAN PABLO RODRÍGUEZ**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE
COMUNICACIÓN SOCIAL
BOGOTÁ DC
2018**

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

ARTÍCULO 23

Reglamento de la Pontificia Universidad Javeriana
Resolución No. 13 de 1964

Bogotá, noviembre 13 del 2018

Señora:
MARISOL CANO
Decana
Facultad de Comunicación y Lenguaje
Pontificia Universidad Javeriana
Bogotá

Estimada Decana
Reciba un cordial saludo,

Es para mí una satisfacción presentar ante usted el trabajo de grado titulado **“ADÁPTATE O MUERE: COMPRENDIENDO LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA EN LA AGENCIA CONTEMPORÁNEA”**, de mi autoría, para optar el título de Comunicador Social con énfasis en publicidad.

Me siento orgulloso de entregar este trabajo el cual, rememora la historia de las agencias de publicidad y la influencia que tiene la creatividad en ellas, junto con unas reflexiones profundas tanto de creativos publicitarios como de consumidores sobre la creatividad que tiene y debe tener la publicidad hoy en medio de las plataformas digitales.

Cordialmente,



Omar Javier Cardozo Fuquene
CC: 1.013.632.053

Bogotá D.C., Noviembre 9 de 2018

Pontificia Universidad Javeriana
Atte. Marisol Cano Bousquets
Decana
Facultad de Comunicación y Lenguaje

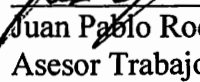
Apreciada Decana,

Por medio de la presente, yo Juan Pablo Rodríguez Ossa, me permito presentar a usted el trabajo de grado del estudiante Omar Javier Cardozo Fuquene, identificado con C.C. No. 1013632053 titulado *Adáptate o muere: comprendiendo la creatividad publicitaria en la agencia contemporánea*, para obtener el título de Comunicador Social con énfasis en Publicidad.

El trabajo presenta una excelente investigación sobre el recorrido de la creatividad publicitaria en el Siglo XX y los profundos desafíos que enfrenta en el Siglo XXI, con bibliografía actualizada en el tema, entrevistas a profundidad a varios vicepresidentes creativos en Colombia, y encuestas a consumidores.

Sin duda este trabajo presenta una excelente radiografía para quien quiera entender la transformación de la creatividad publicitaria en la era de internet y los cuestionamientos y cambios que esto está planteando en toda la industria.

Agradezco la atención a la presente.
Cordialmente,



Juan Pablo Rodríguez Ossa
Asesor Trabajo de Grado
CC: 79.157.379

Referencia: Formato Proyecto Trabajo de Grado

Código Espacio para la CTG.

FORMATO **PROYECTO** TRABAJO DE GRADO CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

IDENTIFICACIÓN

Título del Trabajo de Grado: Adáptate o muere: Comprendiendo la creatividad publicitaria en la agencia contemporánea

Aprobado por: Mónica Baquero Firma: _____ Nota: _____

Profesor Proyecto II: Asesor: Campo Profesional en el que inscribe el proyecto: Publicidad
(Puede inscribir el trabajo en uno o dos campos profesionales o no asociarlo a ninguno)Doble Programa: No: Si: Cual: Nombre programa.

Modalidad de Trabajo:

X	Monografía Teórica		Análisis
	Sistematización Experiencias		Producto
	Práctica por proyecto		Asistencia Investigación

Línea de Investigación

X	Discursos y Relatos		Procesos Sociales
	Industrias Culturales		Prácticas de Producción Innovadora

Palabras Clave: Creatividad, Agencias, Publicidad, Cambios, Plataformas digitales

Fecha Inscripción: 4 de mayo de 2017

Estudiantes

Omar Javier Cardozo Fuquene D.I. 1013632053

Nombres y apellidos completos D.I. número.

Nombres y apellidos completos D.I. número.

Asesor Propuesto: Juan Pablo Rodríguez Ossa

Departamento al que está adscrito el asesor: Comunicación

Información Básica

A. Problema

1. ¿Cuál es el problema? ¿Qué aspecto de la realidad considera que merece investigarse?

El problema de investigación se centra en comprender la influencia de la creatividad en el contexto actual dentro de las agencias de publicidad para que sigan generando soluciones y estrategias efectivas a las marcas y sigan generando el impacto esperado en los consumidores. Esto enmarcado en un proceso de cambio constante que se ha dado desde el nacimiento de las agencias, y que se está dando el día de hoy en los entornos de influencia del quehacer publicitario y que cambian las perspectivas de los actores que se involucran en este proceso.

2. ¿Por qué es importante investigar ese problema?

En los últimos 30 años las dinámicas del consumo, el mercado y la publicidad, han pasado por cambios sostenidos que los ha llevado a reenfocarse continuamente y a redefinir el valor agregado que el negocio publicitario les genera a los anunciantes. A mediados de los años 80 el canal recurrente y predominante para la divulgación de mensajes publicitarios, era la televisión, siendo el medio por excelencia dónde las agencias y los anunciantes podían llegarle en mayor cobertura al más grande número de consumidores posibles dentro de su nicho, teniendo en cuenta que las marcas más grandes eran las de consumo masivo.

Esto llevo a que las agencias enfocarán la producción creativa y la difusión de los mensajes principalmente en este medio convencional , reduciendo otras labores delegadas a los departamentos de marketing de los anunciantes, lo que al final llevo al nacimiento de agencias especializadas en medios específicos como el BTL o las Relaciones Públicas para cubrir la producción y difusión de mensajes en medios no convencionales y más accesibles para anunciantes con medianos y pequeños presupuestos para sus pautas.

Esto logró que estas pequeñas agencias especializadas tomaran una gran parte del mercado y de la demanda de los anunciantes, por lo que al final, las grandes agencias compraron a las pequeñas, pero el negocio seguía fragmentado por sus tipos de servicios. A finales de los 90 llegaría lo que se conoce como la revolución del internet, lo que dio la posibilidad de pasar de una comunicación unidireccional por los medios masivos a una bidireccional entre las marcas y sus consumidores, lo que dio la posibilidad de una comunicación más directa e interactiva entre ambos actores dentro del proceso comunicativo. La opinión y la creación de contenidos se democratizaría y ahora se podría contar con un consumidor más empoderado sobre este terreno.

El crecimiento de internet junto con el desarrollo de tecnologías de información y comunicación, permitió que las dinámicas de las personas con los medios y con el consumo se modificara radicalmente. En Colombia, la inversión de los anunciantes para el año 2015 en medios ATL cayó un respecto al año anterior contra un 14% de inversión que ya se hace en pauta por medios digitales. Ahora bien, el problema no se centra en la distribución estratégica de la pauta por los diferentes medios para llegarle al consumidor, pues con la llegada de los nuevos medios y el cambio de los consumidores y, por ende, su mayor dificultad para poder segmentarlos y entenderlos, implicó una nueva relación de las marcas con ellos.

Frente a este panorama aparecerían recursos como el Big Data, que surgen de la necesidad de obtener la mayor cantidad de información de los consumidores, entender sus necesidades y encontrar insights potentes que apalanquen estrategias efectivas de mercado por medio de un proceso de minería de datos que facilitan las nuevas tecnologías. Esto logró pasar de un marketing

de productos a un marketing de personas en donde encontrar un Customer Insight se ha vuelto en un elemento importante para los anunciantes en función de llegarle a sus clientes de forma eficaz y más precisa.

Dado este panorama, se plantea un vacío formulado en el tiempo y en el que, con este nuevo contexto, el negocio publicitario debe tener un espacio para pensar cómo se concibe la creatividad en la actualidad como una generadora de valor para los anunciantes y para los consumidores, como esa producción creativa y la genialidad de las agencias de publicidad en el diseño de sus campañas aún se traduce hoy en los diferentes mensajes y medios de comunicación (más allá de los medios convencionales y offline) para seguir manteniéndose vigente como una soluciones a los problemas de marketing de las marcas.

3. ¿Qué se va investigar específicamente?

La presente investigación se realizará a partir del segundo semestre del año 2018 en la ciudad de Bogotá, Colombia. El insumo del trabajo se dividirá en dos grandes segmentos:

- Agencias de publicidad
- Consumidores
- Bibliografía

AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Dentro de las agencias de publicidad, se recolectará información de 4 vicepresidentes creativos y un presidente de 4 grandes agencias de publicidad, en donde se desarrollarán entrevistas semiestructuradas con preguntas abiertas que se relacionan desde la influencia de la creatividad, hasta los cambios en el negocio de las agencias.

CONSUMIDORES

Con los consumidores se recolectará información sobre un rango muestral definido en el que se busca entender las apreciaciones personales y las ideas colectivas que ellos tienen sobre a creatividad en la publicidad colombiana

BIBLIOGRAFÍA

Se recolectará información tanto en líneas conceptuales como históricas. En las históricas se abordarán autores que relaten el nacimiento y el crecimiento de las agencias de publicidad durante el siglo XX y su expansión a las redes globales como las conocemos hoy. En las conceptuales se abordarán autores que toquen conceptos esenciales sobre creatividad, creatividad publicitaria y su aplicación en el contexto actual de las agencias.

B. Objetivos

1. **Objetivo General:**

Comprender la influencia de la creatividad publicitaria en la agencia contemporánea.

2. **Objetivos Específicos (Particulares):**

- Relatar el proceso histórico de crecimiento de las agencias de publicidad y sus logros creativos más importantes.
- Establecer los conceptos claves que enriquecen el significado de la creatividad publicitaria.

- Identificar los elementos que al día que hoy problematizan e quehacer publicitario y su proceso creativo
- Confrontar a los actores que se involucran en la producción y apreciación de las campañas creativas en una mirada al presente y al futuro de las agencias de publicidad y su creatividad.

Fundamentación Teórica y Metodológica

A. Fundamentación Teórica

1. Estado del Arte ¿Qué se ha investigado sobre el tema?

Partimos desarrollando el marco a partir de los conceptos fundamentales y más importantes que se pueden usar para el desarrollo en esta investigación alrededor de la creatividad. Para ello citamos a Edward De Bono y a Mihaly Csikszentmihály, quienes nos dan una mirada general sobre la creatividad y que después se puede observar como es aplicable al que hacer publicitario. Para De Bono “la creatividad es una habilidad que todos pueden aprender, practicar y usar. Es una habilidad como puede serlo esquiar, jugar al tenis, cocinar o aprender matemáticas. Todos pueden aprender estas habilidades. Al final, no todos van a ser igual de buenos en ellas” (De Bono, 2008).

Esta habilidad parte de una convergencia entre dos formas de pensamiento del ser humano, uno es el pensamiento vertical o lineal o el otro es el pensamiento lateral. El pensamiento vertical obedece a una forma de análisis ligado a un aspecto racional y lógico, resuelve los problemas en un orden estructurado y conocido que permite interpretar la información de la forma más acostumbrada. El pensamiento vertical está ligado a la solución de problemas matemáticos o que requieran de una deducción lógica ya establecida por un sistema que provee la suficiente información o una solución ya aplicada o por el estatus quo.

Es en cambio en el pensamiento lateral en donde ocurre todo un proceso de pensamiento creativo. Pues es en esta forma de pensamiento en donde el ser humano cuenta con poca información en la resolución de un problema, no existe dentro del pensamiento lógico una solución establecida para este o las condiciones se sitúan por fuera del orden establecido. Según esto “La necesidad de recurrir al uso del pensamiento lateral para la solución de problemas y la creación de nuevas ideas, deriva de las limitaciones de la mente como sistema de memoria optimizante” (De Bono, 1986), Esto hace que el sujeto creador, tenga que reorganizar la información con la que cuenta para comprender el problema, ampliar todas las formas y perspectivas de comprensión de la situación (De Bono, 1986) y a partir de allí logre encontrar una solución novedosa y útil que antes no existía. Para De Bono:

- “Las diferencias entre el pensamiento lateral y el pensamiento vertical son básicas. Su funcionamiento respectivo es completamente distinto. No se trata de decidir cuál es más eficaz, ya que ambos son necesarios y se complementan mutuamente. Lo que importa es una perfecta conciencia de sus diferencias para facilitar la aplicación de ambos” (De Bono, 1986)

En esta línea, De Bono resalta que los problemas, como aquellos que surgen en el mundo profesional, urgen de una búsqueda de soluciones, pues no son problemas que ya tengan una solución ya establecida. Por ende, se presenta un problema de primer tipo que es aquel que requiere de mayor indagación o información para solucionarlo. El de segundo tipo que requiere que la información

existente se reorganice y reestructure y el de tercer tipo que consta de reconocer que no hay un problema sino de elementos a mejorar en un proceso para verlo como un problema. En estos tipos de problema el autor señala que los problemas de primer tipo requieren de un pensamiento lineal, en cambio los dos siguientes requieren de un pensamiento lateral.

Por otro lado, Mihaly Csikszentmihály, ofrece una perspectiva más robusta y que puede aportar un mayor valor en el desarrollo y contexto de la investigación, pues para Csikszentmihály el proceso creativo va más allá de un proceso interno del sujeto creador, sino que involucra un contexto y un saber previo que se articula a la utilidad de una idea que a su vez es juzgada y valorada por el mundo exterior. Para Csikszentmihály:

“el resultado de la interacción de un sistema compuesto por tres elementos: una cultura que contiene reglas simbólicas, una persona que aporta novedad al campo simbólico y un ámbito de expertos que reconocen y validan la innovación. Los tres son necesarios para que tenga lugar una idea, producto o descubrimiento creativo” (Csikszentmihályi, 1998).

Según lo encontrado por Carol Patiño, en su tesis de “Las mujeres creativas en las agencias de publicidad”, encontró que para Mihaly Csikszentmihály existen tres factores que inciden en la generación de ideas creativas que sean exitosas, la primera de ellas es el campo, el cual es uno o varios pequeños mundos donde rigen unas reglas y unos códigos, circulan sistemas de conocimiento y contextos que le dan sentido a dicho campo. El segundo factor es el ámbito, el cual es el que provee una serie de discriminadores para determinar si una idea creativa es exitosa o no, por lo cual puede pasar que muchos de esos discriminadores afecten de manera positiva o negativa la producción de ideas durante un proceso creativo, Por último está la persona, quien es el sujeto creador en el proceso creativo, en el cual, según Csikszentmihály, el sujeto debe contar con suerte, es decir, estar en el lugar indicado y en el momento indicado. (Patiño, 2012)

Csikszentmihály describe que el proceso creativo consta de cinco pasos. El primer paso es de preparación, donde el individuo explora todas las ideas y soluciones posibles referentes a una situación determinada; luego le sigue la incubación donde el individuo trata de combinar toda la información existente y empezar a hallar soluciones concretas, luego llega la etapa de intuición donde el individuo cree haber encontrado la solución al problema para luego pasar al paso de evaluación donde se testea la posible solución y por último finaliza en el paso de elaboración donde la idea se vuelve realidad. (Patiño citando a Csikszentmihály, 2012)

Ahora bien, como se mencionó en la formulación del problema, y según Agustín Medina, la publicidad en los años 80 pasó por un periodo favorable en donde la producción creativa de las agencias, mandaban sobre la pauta y las piezas gráficas que se pautaban en los medios convencionales. Para Medina:

“La Televisión alcanzó en esos años unos niveles de prestigio y poder de prescripción como nunca antes había conseguido. También la creatividad publicitaria alcanzó su cenit en la

década de los ochenta, debido a la gran carga de emocionalidad de los anuncios. Descargar de información al mensaje publicitario, en beneficio de una comunicación más centrada en los conceptos, abrió la puerta al humor y a las propuestas empáticas con los receptores, estableciendo una corriente de inteligencia con ellos.” (Medina, 20109)

A partir de aquí, por ejemplo, se ve cómo podía fluir el proceso creativo dentro del que hacer publicitario en esa década, es decir, como el creativo emplea un sistema de pensamiento lateral que le permita reestructurar y reorganizar la información que tiene sobre el cliente, el producto y el mercado para sacar un concepto creativo que se exprese a través de una pieza publicitaria. O desde la perspectiva de Csikszentmihály, se puede ver como un sujeto desarrolla una idea enmarcada en un campo o contexto (mercado, producto, consumidor) y al final hay un ámbito que determina el éxito del concepto o idea creativa del publicista (anunciante o audiencia) teniendo en cuenta el contexto de esa época. De esta forma, podríamos obtener una visión general de lo que implicaría el proceso y la producción creativa dentro del modelo de agencia de hace 30 años y que en ese entonces era exitosa.

En ese sentido, se ve como un gran ámbito en el proceso creativo está en el consumidor y como este determina una exigencia de la creatividad publicitaria, pues “El consumidor respondió, en su momento, a la publicidad racional (lista de ventajas o rasgos objetivos). No obstante, el nuevo consumidor obligó a cambiar la publicidad racional por una más emocional, surgiendo así la necesidad de mensajes más creativos.” (Vázquez, 2011). Esto implica el proceso creativo publicitario en su momento en el desarrollo de soluciones creativas no establecidas que impliquen novedad al juez principal que es el consumidor.

Ahora, en la actualidad el desarrollo tecnológico y de nuevos canales de comunicación, implican la presencia de un nuevo consumidor, para Carolina Quiñonez:

“Así como el mercado ha cambiado, el consumidor ha ido cambiando a través del tiempo y el avance de la tecnología, pasando de ser un individuo receptor de estímulos a un emisor de ideas y pensamientos, capaz de generar sus propios contenidos. Se ha convertido en una persona que busca comunicarse con las marcas en un sentido menos intermediado y más directo, además de trasladar sus propias opiniones. Algunos lo llaman “prosumers” y otros “consumidores empoderados/informados”. (Quiñonez 2013)

Frente a esto, los publicistas también se han planteado nuevos modelos de agencia que respondan a las exigencias de los anunciantes y de los consumidores, por ejemplo, Para Ezequiel Ardigó las nuevas agencias van más allá de apostarle a una comunicación a grandes medios, le apuestan a aquellos medios que se adecuen a lo que la historia que cuentan dentro de la campaña. Además, pasan de diseñar grandes campañas con poca frecuencia, a pequeñas campañas con una frecuencia mucho mayor en los medios para generar una constante comunicación con los consumidores.

Para Ardigó,

“Para tratar de empezar a explicar el modelo de la Nueva Agencia, partamos de la nueva realidad: el proceso de comunicación publicitaria cambió de manera radical, empujado por las nuevas tecnologías y las múltiples posibilidades de interacción que tiene el Target. Este actor cambió y continúa en constante evolución. La mayoría de los Anunciantes y las Agencias, en cambio, todavía están debatiendo qué es lo que tienen que hacer para ajustarse al nuevo escenario.” (Ardigó, 2009)

Sin embargo, el contexto actual hace que otros recursos aparezcan como una posible competencia del proceso creativo de las agencias de publicidad, como lo es el caso del Big Data y los influenciadores. En el caso del Big Data, Rob Kitchin estipula la data como “una herramienta fáctica para interpretar información capturada a partir de diferentes formatos, almacenada en medio digitales o análogos y recolectada de diferentes niveles de fuentes.” (Kitchin, 2014). Esto le da la posibilidad a los anunciantes de que sus estrategias de marketing sean más efectivas en tanto puedan obtener la máxima información posible de sus consumidores a partir de su uso y navegación en las nuevas tecnologías de información. Esta recolección de información puede garantizar una mejor lectura de su audiencia y encontrar *insights* que les permita llegarles de forma más precisa tanto a nuevos como a viejos clientes.

En el caso de los influenciadores, Angélica Cardozo de P&M menciona que

El 71% de los clientes están más dispuestos a comprar un producto sobre el que han encontrado buenas referencias en redes sociales, según HubSpot, y de acuerdo con SproutSocial, más de la mitad de los consumidores que usan Twitter, recomiendan productos en redes sociales. Esta tendencia en Colombia y en el mundo ha llevado a los anunciantes a potenciar sus estrategias utilizando influenciadores digitales para acortar la ruta de comunicación con los usuarios y hacer cada vez menos evidente y más efectiva su publicidad. (Cardozo, 2014)

De esta forma las marcas consideran que pueden lograr un mejor *engagement* a través de personas influyentes en pequeñas o medianas audiencias que ayuden a personalizar la relación del cliente con la marca y lograr una conversión para la adquisición de productos y servicios. Este panorama, valida que, al haber un consumidor más exigente y autónomo, las marcas se las deben ingeniar para poder llegarle de mejor forma, y esto, a su vez, hace que los anunciantes sean más exigentes a la hora de tomar riesgos y evaluar conceptos publicitarios para pautar, y fluctúe en el proceso creativo del publicista. En una investigación en los Estados Unidos entre anunciantes y agencias se encontró que:

When there was low willingness to explore new ideas, the effect on creativity was negative. In other words, more creative campaigns were far less likely to be adopted. When clients are open to exploring new ideas, however, the effect was reversed. Clients not only were more likely to adopt highly creative campaigns, they were more likely to reject less creative advertisements. As expected, client openness to explore had a dramatic positive impact on creativity in campaigns, and this sets out the baseline against which the hypotheses in the current paper will be assessed.” (Sasser, Koslow & Kilgour, 2013)

Esto evidencia que, si bien el proceso de creación de ideas útiles y novedosas por parte del creativo publicitario aún no cambia drásticamente, el contexto actual le propone una exigencia mucho mayor al creativo para poder enganchar a un consumidor, y persuadirlo, convencer a los anunciantes a tomar riesgos compartidos en el desarrollo de propuestas y conceptos impactantes, esto hace que el negocio publicitario de verdad sea consciente de la necesidad que tiene de evaluar en el presente como su producción creativa puede seguir generando valor tanto en los anunciantes, como en el mercado y en los consumidores de tal forma que el negocio logre adaptarse a los cambios del entorno y no pierda el carácter vanguardista a la hora de romper modelos y proponer campañas que permanecerán en la mente de las personas.

2. Marco Conceptual ¿Cuáles son las bases conceptuales con las que trabajará?

Se trabajará a partir del concepto general de la creatividad publicitaria enfocada por los autores presentes en esta investigación, más las definiciones aportadas por nuestro objeto de estudio. A partir del concepto principal, este se desglosará en tres categorías alineadas con el objeto de estudio:

- Creatividad para agencias
- Creatividad para los consumidores
- Creatividad para los premios

A partir de dichas categorías, en cada una, adoptando la definición de Mihaly Csikszentmihály sobre creatividad como definición principal para esta investigación, se emplearán las siguientes relaciones conceptuales:

- Campo (Contexto o área de conocimiento)
- Ámbito (Discriminador de ideas)
- Creador (Sujeto que crea la idea)

Estos conceptos y categorías se someterán a un análisis comparativo que permita ver la dimensión del problema a investigar a partir de los diferentes escenarios expuestos anteriormente.

B. Fundación Metodológica

1. ¿Cómo va a realizar la investigación?

El carácter de la investigación es de tipo cualitativo, pues su rango muestral no cubre un segmento significativo de personas. Según el objeto de estudio es una investigación pura que pretende encontrar un vacío de información dentro de un problema de investigación. Para eso se usarán como instrumentos las entrevistas semiestructuradas y encuestas.

Desarrollo:

Etapa1: Recolección de la información de forma indagatoria de tipo contextual para aproximarse al tema. Se realizarán tanto las encuestas, la revisión bibliográfica y por último la aplicación de las entrevistas.

Etapa 2: Interpretación y análisis de la información (resultados de la información obtenida mediante análisis cualitativo, construcción del cuerpo del proyecto, los capítulos y subtemas.

Etapa 3: Presentación de análisis final a manera de conclusiones.

Durante el desarrollo del trabajo se controvertirán las fuentes externas encontradas con las fuentes propias recolectadas, lo que enriquezca tanto la definición de conceptos, como la ampliación del panorama por todos los actores involucrado.

2. Cronograma. ¿Qué actividades desarrollará y en qué secuencia?

MESES	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
SEMANAS																				
Actividades																				
Análisis bibliográfico, marco teórico y estructuración de variables.	X	X	X	X																
Diseño de instrumentos de recolección de datos (entrevistas) y de análisis de información				X	X															
Scouting y selección de personas dentro del objeto de estudio				X	X															
Proceso de entrevistas						X	X	X												
Recolección de encuestas e información del consumidor								X	X	X	x									
Proceso de organización y análisis de información.											X	X	X	X						
Resultados y conclusiones														X	X	X	X			
Corrección de estilo y ajustes finales																		X		
Presentación a la facultad.																			X	

3. Bibliografía básica:

- De Bono, E. (1986). *El pensamiento lateral: su naturaleza fundamental*. Barcelona, España: Paidós.
- Medina, A. (2010). *Bye, bye marketing*. Madrid, España: Pirámide.
- Csikszentmihály, M. (1998). *Creativity: Flow and the psychology of Discovery and invention*. Estados Unidos: HarperCollins.
- Patiño, C. (2012). *Las mujeres creativas en las agencias de publicidad*. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.
- Vázquez, M. (2011) Desarrollo de la creatividad publicitaria: Pasado y presente. *Correspondencia y análisis*. (1).
- Quiñonez, C. (2013) *Desnudando la mente del consumidor*. Lima, Perú: Planeta.
- Ardigó, E. (2009) L'Agence est mort, vive l'Agence!. En Buzzi, G. (Ed), *El modelo de la nueva agencia*. Buenos Aires.
- Kitchin, R. (2014) *The data revolution*. Los Angeles, Estados Unidos: Sage Publications.
- Cardozo, A. (2014, 22 de diciembre) El poder de los anónimos: Los influenciadores como estrategia digital. *Revista P&M*. Recuperado de: <http://www.revistapym.com.co/destacados/poder-anonimos-influenciadores-como-estrategia-digital>

- Sasser, S.; Koslow S.; & Kilgour, M. (2013). Do clients really need highly creative advertising?. *Journal of Advertising Research*.
- Hernandez, C. (2004) *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid, España: Síntesis.
- Werner, R.; Saffert P. (2013) La creatividad en a publicidad, ¿Cuándo funciona y cuando no lo hace?. *Harvard Bussiness Review* (6) Tomado de: <https://hbr.org/2013/06/creativity-in-advertising-when-it-works-and-when-it-doesnt>
- Rendón, A.; Parejo, O. (1992). *La anécdota: materia prima de la creatividad en el género publicitario*. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.
- Hernandez, c. (1998) Creatividad publicitaria y contexto social, *Zer: revista de estudios de comunicación*. Recuperado de: <http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer04-11-hernandez.pdf>
- Tapia, A. (2012). *Guerrilla marketing: tácticas de una publicidad no convencional*. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.
- Hazan, M.; Dorfman, M.; Ardigó, E.; Lucas, J.; Alles, M.; Barbella, F.; Isakson, P.; Panigazzi, P.; Ferro, D.; Cabrera, L.; Cheistwer, M.; Bussi, G. (2009). *El modelo de la nueva agencia*. Tomado de: <http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2012/Modelo-Agencia.pdf>
- Pérez, M. (octubre, 2016) Desafíos y competencias actuales de un creativo en Colombia. Conferencia llevada a cabo en el primer encuentro de creativo en Bogotá, Colombia.
- Etayo, C.; Del Rio, J. (2008) Influencia de los factores humanos sobre la creatividad en las agencias de publicidad, *Zer: revista de estudios de comunicación*. Recuperado de: <http://eds.b.ebscohost.com.ezproxy.javeriana.edu.co:2048/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=e20fb01f-93c8-4e52-9c75-fc519262824b%40sessionmgr104&vid=3&hid=111>
- Mejía, J. (2011) De la persuasión a la relación: convenciendo a la publicidad de su fin comunicativo, *Revista Signo y Pensamiento*. Recuperado de: <http://eds.b.ebscohost.com.ezproxy.javeriana.edu.co:2048/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=e20fb01f-93c8-4e52-9c75-fc519262824b%40sessionmgr104&vid=3&hid=111>
- López, H. (2009) Why interactive advertising needs a creative revolution. *Advertising age*. Tomado de: <http://eds.b.ebscohost.com.ezproxy.javeriana.edu.co:2048/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=e20fb01f-93c8-4e52-9c75-fc519262824b%40sessionmgr104&vid=3&hid=111>
- Selva D.; Carlo, L. (2016) El uso de datos en la creatividad publicitaria: el caso de Art, Copy & Code de Google. Tomado de: <http://eds.b.ebscohost.com.ezproxy.javeriana.edu.co:2048/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=408bcf72-5f3e-43b7-9cd4-23946c18777b%40sessionmgr120&vid=4&hid=114>
- Sierra, J. (2016) Industria publicitaria se transforma en Colombia, *El Colombiano*. Tomado de: <http://www.elcolombiano.com/negocios/publicidad-en-colombia-industria-que-se-transforma-XD4027642>
- Sin autor (2016) Conozca 7 barreras que frenen la publicidad digital en Colombia, *Portafolio*. Tomado de: <http://www.portafolio.co/tendencias/conozca-siete-barreras-que-frenan-los-alcances-de-la-publicidad-digital-499721>
- Cabrera, D.; Jesurum, E.; Esguerra, N. (2011) *Recordación exitosa: un análisis de los ingredientes para hacer publicidad memorable*. (Tesis de pregrado) Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.
- León, C. (2012) *Crear para no morir: el mito de la publicidad*. (Tesis de pregrado) Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.
- Jameson, L.; Scarpello, B. (2012) La creatividad social, *The yellow paper series*. Tomado de: http://www.ddb.com/spain/DDB_YP_La_Creatividad_Social.pdf
- Sin autor (2012) Human kind, *Leo Burnett Worldwide*. Tomado de: <https://www.youtube.com/watch?v=Ai7Cienolzk>
- Quiroga, A. (2016) Un negocio de ideas en que la torta publicitaria no crece. *Clarín*. Tomado de: http://www.ieco.clarin.com/economia/negocio-ideas-torta-publicitaria-crece_0_1685231641.html
- Goodhart, J. (2012) The digital display battle, *Campaigns & Elections*. Tomado de: <http://eds.b.ebscohost.com.ezproxy.javeriana.edu.co:2048/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=69aff77c-2dd5-42af-8ed9-2cb646a9d03f%40sessionmgr106&vid=11&hid=114>

FORMATO RESUMEN DEL TRABAJO DE GRADO CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Este formato tiene por objeto recoger la información pertinente sobre los Trabajos de Grado que se presentan para sustentación, con el fin de contar con un material de consulta para profesores y estudiantes. Es indispensable que el resumen contemple el mayor número de datos posibles en forma clara y concisa.

I. FICHA TÉCNICA DEL TRABAJO

Título del Trabajo: Adáptate o muere: Comprendiendo la creatividad publicitaria en la agencia contemporánea.

Autor (es): Nombres y Apellidos completos en orden alfabético)

Omar Javier Cardozo Fuquene D.I. 1013632053

Nombres y apellidos completos D.I. número.

Nombres y apellidos completos D.I. número.

Nombres y apellidos completos D.I. número.

I.

II. Campo profesional: Publicidad

Asesor del Trabajo: Juan Pablo Rodríguez Ossa

Tema central: Comprensión de la influencia que ha tenido la creatividad como propuesta de valor de la publicidad a lo largo del crecimiento y desarrollo de las agencias, y su adaptación en el nuevo milenio frente a las sociedades digitales.

Palabras Claves: Agencias, Publicidad, Creatividad, Digital, Cambio, Riesgo

Fecha de presentación: 13 de noviembre de 2018

No. Páginas: 115

II. RESEÑA DEL TRABAJO DE GRADO

1. Objetivos del trabajo (Transcriba los objetivos general y específicos del trabajo)

Objetivo General:

Comprender la influencia de la creatividad publicitaria en la agencia contemporánea.

Objetivos Específicos:

- Relatar el proceso histórico de crecimiento de las agencias de publicidad y sus logros creativos más importantes.
- Establecer los conceptos claves que enriquecen el significado de la creatividad publicitaria.
- Identificar los elementos que al día que hoy problematizan e quehacer publicitario y su proceso creativo.
- Confrontar a los actores que se involucran en la producción y apreciación de las campañas creativas en una mirada al presente y al futuro de las agencias de publicidad y su creatividad.

2. Contenido (Transcriba el título de cada uno de los capítulos del trabajo)

Introducción

CAPÍTULO 1: El nacimiento de la agencia de publicidad moderna

CAPÍTULO 2: Los dilemas de la creatividad publicitaria

CAPÍTULO 3: El futuro del negocio

Conclusiones

Bibliografía

3. Autores principales (Breve descripción de los principales autores referenciados)

MARK TUNGATE

- Historia de las agencias de publicidad y sus referentes creativos.

RAÚL EGUIZÁBAL

- Historia de la publicidad y su relación con el nacimiento de los medios análogos y la internet.

EDWARD DE BONO

- Definición base de creatividad.

MIHÁLY CSÍKSZENTMIHÁLYI

- Creatividad desde el Campo, el Ámbito y el Sujeto y su relación con el quehacer creativo de las agencias de publicidad.

MANUEL CASTELLS

- Sociedad de consumo digital, nuevos consumidores y redes digitales.

4. Conceptos Clave (Enuncie tres a seis conceptos clave que identifiquen el trabajo)

- **Creatividad publicitaria**
- **Agencias de publicidad**
- **Medios de comunicación**
- **Plataformas digitales**
- **Cambios culturales**

5. Proceso metodológico. (Tipo de trabajo, procedimientos, herramientas empleadas para alcanzar el objetivo).

Este trabajo es una monografía teórica con una investigación de tipo cualitativa y cuantitativa. El procedimiento de su ejecución consistió en los siguientes pasos:

Etapa1: Recolección de la información bibliográfica de tipo contextual, conceptual e histórica para fundamentar el tema por medio de fuentes externas de información.

Etapa 2: Recolección de fuentes propias de información por medio del desarrollo de una encuesta aleatoria a 294 individuos de diferentes edades y niveles socioeconómicos. También se desarrollaron entrevistas semiestructuradas con preguntas abiertas a 5 perfiles específicos de individuos que lideran equipos creativos en agencias de publicidad.

Etapa 3: Análisis de la información recolectada con el cruce de las fuentes externas, en donde los datos hallados por fuentes propias y externas se contravirtieron, apoyaron y enriquecieron la argumentación y fundamentación del trabajo y conllevó al desarrollo de las conclusiones con los datos relevantes.

6. Resumen del trabajo (Escriba la síntesis de su trabajo. Máx. 300 palabras)

La creatividad es el valor agregado más importante que una agencia de publicidad le puede dar a sus clientes, desde el primer momento en que surgió a finales del siglo XIX. Sin embargo, el quehacer publicitario se ha desarrollado en una historia muy voluble para las agencias, en el que la aparición de cada nuevo medio de comunicación ha determinado la forma en que nos comunicamos y cambiado la forma en que las agencias construyen sus mensajes persuasivos.

Este trabajo pretende analizar los cambios que la agencia de publicidad contemporánea ha vivido por cuenta de las múltiples transformaciones culturales y sociales que han llegado con la aparición de cada nuevo medio de comunicación. Ligado a esto, con los antecedentes que muestran los logros de las agencias de publicidad con la adaptación a los medios análogos en el siglo XX, se abre un interrogante importante para las agencias sobre cual ha sido y cuál debe ser la forma en que la creatividad de la agencia conviva con las plataformas digitales.

Teniendo en cuenta que los medios digitales permiten la interacción y la conversación bidireccional que los medios análogos no pueden ofrecer, es innegable entonces el deber que tienen las agencias de publicidad para adaptarse una vez más pero con cambios más profundos. Los cambios en el consumidor y la forma como ahora interactúan con las marcas, es el desafío más grande que las agencias deben abordar con su creatividad de tal manera que no se pierda su valor agregado; pero el cómo deben hacerlo es entonces la primera pregunta que las agencias se deben formular y también el interrogante que esta investigación pretende hacerle a la industria publicitaria.

Agradecimientos

Los agradecimientos principales van para mi mamá quien, con una increíble paciencia y desinteresado amor, siempre me apoyó en este largo y exigente proceso de formación en el que nunca perdió la fe en mí y en el que siempre me pudo soportar.

Mi agradecimiento más sincero a la Pontificia Universidad Javeriana por brindarme 6 de los años más increíbles de mi vida, por formarme como ser humano y por brindarme experiencias y aprendizajes que quedarán en mí para siempre.

Agradezco al profesor Juan Pablo Rodríguez, quien, sin su ayuda y orientación, la dirección y el valioso contenido de este trabajo no habría sido posible; gracias profe.

Por último, agradezco a Francisco Samper, Carlos Rodríguez, Leo Macías, Juan Pablo Alvarez y a Andres Norato, quienes con sus palabras no solo aportaron valor a esta investigación, sino también una valiosa inspiración personal para enamorarme más de el mejor de los trabajos: crear ideas disruptivas.

Este trabajo es dedicado a la memoria de Luis Antonio Fuquene, un abuelo que logró levantar a 3 generaciones de su familia con mucha determinación y carácter, valores que se imprimen en el desarrollo de este trabajo.

1928 - 2018

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	22
CAPÍTULO 1: El nacimiento de la agencia de publicidad moderna.....	25
1.1 Primeros pioneros.....	28
1.1.1 John Powers.....	28
1.1.2 Claude Hopkins.....	29
1.1.3 Albert Lasker.....	30
1.2 El comienzo de los grandes.....	31
1.2.1 J Walter Thompson.....	31
1.2.2 BBDO.....	33
1.2.3 Young & Rubicam.....	34
1.2.4 Leo Burnett.....	36
1.2.5 Ogilvy.....	39
1.2.6 DDB y la revolución creativa.....	40
1.3 El boom de los medios análogos.....	43
1.3.1 Televisión.....	43
1.3.2 Radio.....	47
1.3.3 Prensa.....	50
1.4 Años 80: la familia publicitaria.....	54
1.4.1 Omnicom.....	54
1.4.2 WPP.....	55
1.4.3 Publicis Groupe.....	55
1.4.4 Interpublic.....	55
1.5 Años 90: el Big Bang.....	57
CAPÍTULO 2: Los dilemas de la creatividad publicitaria.....	60
2.1 Qué es creatividad.....	60
2.2 Creatividad desde el arte y desde el ingenio.....	70
2.3 Creatividad publicitaria.....	73
2.4 El ámbito en el riesgo creativo.....	74
2.5 Los modelos creativos de las agencias.....	78
2.5.1 La creatividad social de DDB.....	78

2.5.2 El HumanKind de Leo Burnett.....	79
2.5.3 El Live Disruption de TBWA.....	79
2.6 Los que miden el pulso creativo.....	80
2.6.1 Qué es el caso publicitario.....	81
2.6.2 Relevancia de los premios creativos.....	82
2.6.2.1 Cannes Lions.....	84
2.6.2.2 Clio Awards.....	84
2.6.2.3 El Dorado.....	85
2.6.2.4 Effie Awards.....	85
2.6.2.5 Ojo de Iberoamerica.....	85
2.6.2.6 D&AD Awards.....	86
2.6.2.7 London-Lia Awards.....	86
2.6.3 Pescando truchos.....	91
CAPITULO 3: El futuro del negocio.....	94
3.1 El nuevo siglo: primeros cambios.....	94
3.1.1 Btl.....	95
3.1.2 Digital.....	97
3.2 Las agencias frente a los cambios del consumidor.....	101
3.2.1 Cambios culturales y nuevas sociedades digitales.....	102
3.2.2 El consumidor digital.....	104
3.3 La publicidad y el creativo en el presente.....	109
3.4 La nueva agencia.....	117
3.5 Algunas predicciones.....	123
CONCLUSIONES.....	126
BIBLIOGRAFÍA.....	131

Introducción

Las agencias de publicidad han tenido un rol protagónico y preponderante dentro de la comunicación en la sociedad contemporánea. Desde el crecimiento de las sociedades modernas y de su modelo económico de mercado, las agencias surgieron en respuesta a la necesidad, aún presente en la actualidad, de crear mensajes novedosos que estimulen en los consumidores la adquisición de bienes y servicios, que muevan la caja registradora de anunciantes y que posicionen y generen valor a las marcas dentro de su entorno competitivo.

Dicha tarea no es fácil teniendo en cuenta que cada vez es más complejo desarrollar innovaciones tangibles que hagan que productos y servicios sean únicos, pues ahora se pueden encontrar a un gran número de competidores directos dentro de una misma categoría de mercado; de ahí que la agencia aparece con una propuesta de valor importante para todos sus anunciantes: la creatividad publicitaria para diferenciar las marcas. Al ser cada vez más difícil encontrar diferencias considerables entre productos o anunciantes, la creatividad publicitaria se presenta como un recurso que le aporta toda la novedad posible al posicionamiento que los anunciantes quieren lograr con sus consumidores.

Es esa novedad en la creatividad publicitaria, la que ha determinado los diferenciales simbólicos de bienes y servicios que al final se traducen en una oferta de valor para una inversión económica importante de las marcas y, es tal la inversión que las campañas publicitarias siempre han estado presentes en todos los canales de comunicación masiva que han existido desde finales del siglo XIX. Ver una pieza publicitaria es algo completamente recurrente en cualquier medio digital o análogo, y muy pocas son las que logran llamar la atención del consumidor para que ejecute el *call to action* esperado por el anunciante.

El éxito de la novedad en la creatividad publicitaria radica mucho en el combustible creativo que tiene el equipo de trabajo de las agencias, aportando desde conceptos creativos muy efectivos que se enlazan a un *insight* estratégico en su mercado, hasta textos, piezas gráficas y audiovisuales con una alta apreciación estética y artística que pueden ser sujetos de una contemplación desde estos aspectos. Demostrar ese valor agregado que las agencias tienen

para sus anunciantes a través de su capacidad creativa se puede traducir el día de hoy a los premios y reconocimientos que estas agencias han ganado en los diferentes festivales.

Colombia se ha dado a reconocer mundialmente con algunas de las mejores agencias del mundo. Por ejemplo, Sancho BBDO llegó a ser reconocida en el 2016 por los Effie Awards Worldwide como la agencia más efectiva del planeta, llevando a la publicidad colombiana y su efectividad a altos niveles de exigencia y ejecución. En Cannes 2018, tanto MullenLowe y GREY Colombia llegaron a obtener 2 Grand Prix por sus campañas realizadas al Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y a la empresa de tecnología Kingo respectivamente. Este tipo de reconocimientos más la estrategia creativa que las agencias diseñan para sus anunciantes, determinan mucho el valor que tiene cada agencia actualmente dentro de su propio mercado, como cualquier producto.

A final de cuentas, el indicador más relevante que demuestra que la creatividad publicitaria de una agencia es funcional, es que mueva la caja registradora y aumente los ingresos de sus clientes; sin embargo, la historia del mundo cambia, los modelos económicos y culturales se transforman, y los desarrollos tecnológicos que ha generado la sociedad, han hecho que el mercado y el consumidor sean muy diferentes a los de hace 30 años, lo cual plantea que la relación entre el consumidor y una marca cambió y que las agencias se vean obligadas a cambiar su estrategia creativa para impactar a su target.

Ahora bien, a pesar de los múltiples cambios globales que el mundo ha sufrido en más de un siglo en el que existen las agencias de publicidad, esto no quiere decir que la creatividad publicitaria - entendida inicialmente como la oferta principal de valor de una agencia con sus anunciantes - se haya perdido, pues realmente el trabajo creativo fluye mucho más ahora que nunca antes. Sin embargo, al trabajo interno de agencia por mucho tiempo siempre se le caracterizó por una forma de hacer las cosas de forma establecida: se sabía cómo era el proceso creativo, como era la organización y división de trabajo y como buscar el *insight* para crear el concepto funcional.

Las campañas memorables tenían todo un proceso de incubación y diseño generalmente encabezado por el creativo gráfico y el *copy*, y esta forma del quehacer publicitario siempre tuvo su grado de éxito cuando los medios y los consumidores eran análogos. Sin embargo, ¿cómo cambia dicho proceso en la era digital?, ¿cómo se la están ingeniando las agencias para asombrar a unos consumidores que están cambiando?, ¿cómo cumplen las agencias con el *engagement* y las expectativas de ventas que tienen con las campañas que presentan?, ¿cómo corren riesgos compartidos las agencias y anunciantes en un mercado que sigue cambiando? y, sobre todo, ¿cómo la creatividad publicitaria sigue generando mayor valor para los anunciantes y consumidores?.

Las respuestas de lo que trata de abordar este trabajo, pretenden establecer una dimensión de la situación histórica y actual que ha hecho que el quehacer publicitario cambie, se modifique y que nos lleve a la pregunta esencial de lo que entendemos el día de hoy en el negocio publicitario por creatividad, a partir de las mismas definiciones que tomaremos sobre esta, una comparación histórica del que hacer publicitario y los aportes de los actores que se involucran dentro de dicho proceso creativo.

CAPÍTULO 1: El nacimiento de la publicidad moderna

Este recuento histórico, si bien pudiese partir desde la creación de los anuncios, debe enmarcarse desde el surgimiento de la agencia de publicidad moderna como modelo de negocio en función de las necesidades de unos anunciantes. Partiendo de lo anterior y según como lo afirma Mark Tungate (2013) en su libro “El Universo Publicitario”, este negocio empezó a surgir desde la misma Revolución Industrial. Es en este momento de la historia a finales del siglo XIX que los procesos de industrialización y masificación de productos a los consumidores aumenta de manera drástica en las sociedades del primer mundo.

La industrialización de los países hace que se gesten grandes cambios culturales hacia una modernización de los modelos de producción de la sociedad, su estilo de vida y sus hábitos de consumo, sumado también a la enorme migración de las personas de las zonas rurales a las grandes ciudades y el inicio de concentraciones grandes de personas en territorios en donde se acumulan los mayores desarrollos industriales. A partir de ello se evidencia la urgencia de multiplicar la producción de bienes y servicios para atender una demanda sostenida de nacientes consumidores, en un momento en el que ya se puede evidenciar la competencia entre diferentes productos de una misma categoría dentro de una “canasta básica” de productos requeridos por la gente. (Tungate, 2013)

En paralelo a la aceleración de los procesos industriales, la comunicación de masas se posicionaba como aglutinante de la información de las crecientes sociedades por medio de su canal más predominante en aquel momento: la prensa. Como lo señala Tungate (2013):

Las mismas tecnologías que había propulsado la Revolución Industrial estaban poniendo a punto la industria de la imprenta que abarataba la producción de los periódicos y, en consecuencia, su precio de venta al público. Después de haber sido objetos preciosos que circulaban con veneración entre unos pocos lectores, los periódicos pasaron a estar al alcance de todo el público. (p.24)

Al tener un costo de producción mucho más barato, el periódico pudo expandir a grandes volúmenes la imprenta de sus publicaciones y llegar a una audiencia mucho más

grande. A esto se sumó la cada vez más ampliada libertad de prensa que le permitió a la prensa escrita tener una mayor autonomía sobre sus contenidos; el escritor Raul Eguizábal (1998) en su libro “Historia de la Publicidad”, menciona que “A pesar de la escasa concentración de la población y la existencia de una rudimentaria tecnología, la propiedad privada de los periódicos y la libertad de prensa hicieron posible el temprano nacimiento de una prensa dinámica, de corte populista, apta para para el público menos educado”. (p. 138)

Con ambos sucesos creciendo en simultáneo, el consumo masivo al por menor llevó a los fabricantes a tener que crear etiquetas con imágenes y símbolos gráficos distintivos que diferenciaron sus productos sobre los demás, lo cual hoy conocemos como el desarrollo de las marcas.

Las marcas como Cadbury y Fry empezaron a empaquetar sus productos no sólo para protegerlos y preservar sus propiedades, sino también para establecer su calidad mediante el empleo del nombre propio de la compañía. En lugar de dejar en manos del minorista la decisión de qué compañías venderían sus productos a los consumidores, comenzaron a construir por sí mismos su relación con el consumidor. (Tungate citando a Douglas, 2013, p.24)

De ahí, que la dinámica de relación de fabricantes de productos masivos con el consumidor cambió de una vez y para siempre, pues llevó a que tanto el fabricante como el consumidor tuvieran una conexión directa de comunicación. Eguizábal (1998) sostiene:

Fue la producción masiva, combinada con la venta al por menor, lo que permitió a los fabricantes marcar sus productos. Se produjo en ello un cambio de mentalidad fundamental: dejaron de considerar a los tenderos como sus clientes, para pasar a considerar al consumidor final como su auténtico objetivo al que había que llegar para obtener ventas. (...) A la vez el comprador, ya no recibía una mercancía anónima, sino un producto perfectamente identificado, en el que la firma funcionaba como una garantía de que ese producto mantendría la misma calidad en el contenido de todos los envases. (1998)

Al sentar el precedente de que los fabricantes con sus propias marcas debían relacionarse con su consumidor final, empezaron a comunicarse por el canal de la prensa escrita

para posicionar sus productos, lo cual los llevó ahora a ser llamados de la forma como se les conoce ahora: los anunciantes.

Con las condiciones narradas anteriormente y la urgente necesidad de los anunciantes de darse a conocer a través de la prensa escrita, nació la primera idea de lo que podríamos llamar la agencia de publicidad moderna, en la segunda mitad del siglo XIX. La principal función de esta agencia era la de ser intermediaria entre los anunciantes y los periódicos para la compra y venta de los espacios de publicidad dentro de dichas publicaciones. Uno de los grandes promotores de este primer concepto de agencia era George P. Rowell, quien, por sugerencia de sus clientes en Boston, había concentrado un directorio de las tarifas publicitarias de todos los periódicos de Nueva Inglaterra (Tungate, 2013)

Las utilidades que las agencias obtenían como intermediarios del proceso de la pauta era a partir de los precios que se fijaban entre la compra y venta de los espacios y las comisiones ganadas por la gestión comercial hecha para el anunciante, caso como el de la agencia N. W. Ayer & Son cuyas comisiones obtenidas por esa gestión eran de 15%. Hasta este momento la agencia no llegaba a la producción de los avisos o piezas gráficas que serían publicados en la prensa, por lo que parte del proceso de promoción quedaba incompleto; esto llevó a que estas agencias tuvieran completo desconocimiento del entorno del mercado y las necesidades de comunicación de sus clientes, algo que se sintetiza en la siguiente frase que un cliente le hace a un publicista de la época “Joven, usted quizá sepa sobre anuncios, pero sabe muy poco sobre el negocio del mueble”(Tungate citando a Fox, 2013, p. 26). Ya a finales del siglo XIX los *brokers* empiezan a ofrecer un servicio más completo en el que aparte de vender los espacios publicitarios, diseñan los avisos los cuales tienen costos adicionales para los anunciantes.

Como parte de ese trabajo nacen los primeros redactores publicitarios y estos, de la mano de artistas visuales, desarrollan piezas gráficas de alto contenido y valor visual creativo que empieza a demarcar el trabajo de la agencia de publicidad moderna. Como parte de ese nuevo proceso empiezan a surgir los primeros trabajos memorables e icónicos que se publican en los periódicos. Este fue el caso de la campaña que la agencia Calkins & Holden hizo para

la tienda de camisas Arrow, en la cual, contrataron al artista Joseph Christian Leyendecker, el cual creó la personificación del hombre Arrow; el resultado fue el siguiente:

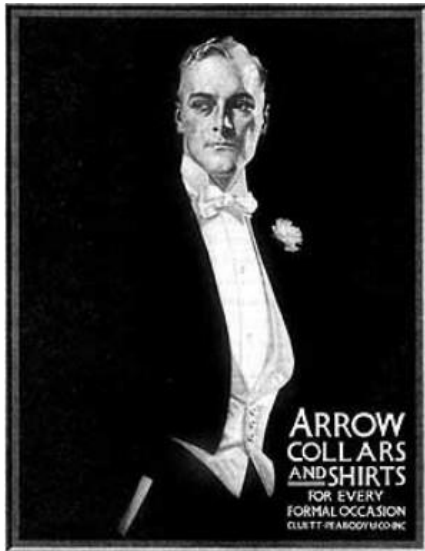


Figura 1. Tomado de: <https://www.americanartarchives.com/leyendecker,jc.htm>

Esta pieza (Figura 1) fue desarrollada por Leyendecker en 1905, y marcó lo que fue el lenguaje y el estilo de la publicidad para este cliente por varias décadas. Tungate (2013) describe:

La saga que Leyendecker hizo para Arrow fue un fenómeno distinto a todo lo que se había visto hasta la fecha. Los hombres que pintaba provocaban una lluvia de cartas de sus admiradores. Eran altos, desenfadados, (...) Los hombres querían ser como ellos y las mujeres querían estar con ellos. (p. 29)

1.1 Primeros pioneros

En este sentido los publicistas pasarían a convertirse en consejeros aclamados para el desarrollo de piezas con alto nivel de novedad y creatividad, y marcarían el ritmo en el crecimiento del negocio publicitario de la mano del crecimiento y posicionamiento de marcas hoy conocidas, y para eso, es importante conocer a sus precursores más importantes.

1.1.1 John Powers.

Para Advertising Age (1999), John Powers es “el padre de la publicidad creativa” (par. 1), pues pasó a aportar su más grande legado desde la estructura del poster publicitario hasta el *copywriting*, es decir el texto publicitario. Powers empezó su carrera creativa en el diario inglés

The Nation, donde se encargaba de la redacción comercial para el diseño de anuncios del periódico. Pronto se formó una gran reputación por la construcción de textos atractivos que creaba para los anunciantes, pues este apelaba a que los textos mostraran una verdad directa de los productos que se querían vender; Tungate (2013), por ejemplo, recuerda cuando un cliente a punto de entrar en bancarrota acudió a Powers, y lo que Powers le aconsejó al cliente era que fuese sincero. “El anuncio resultante decía así: “Estamos en bancarrota. Este anuncio hará que nuestros acreedores nos cerquen, pero si mañana ustedes vienen y compran, tendremos el dinero necesario para satisfacerlos. Si no, estamos acabados”. (p. 28).

1.1.2 Claude Hopkins.

Hopkins fue otro reconocido precursor de la publicidad creativa que, una vez siendo contador, quiso reescribir el folleto de su compañía el cual había sido escrito por John Powers. Según Tungate (2013) “Hopkins pensaba que un redactor publicitario solamente podía escribir un texto convincente si comprendía en profundidad cómo funcionaba cada producto, cuáles eran sus utilidades y como pensaban sus compradores potenciales.” (p. 31). Para Hopkins los textos publicitarios debían apuntar a ser altamente efectivos y a demostrar de diferentes formas los atributos relevantes que tienen los productos.

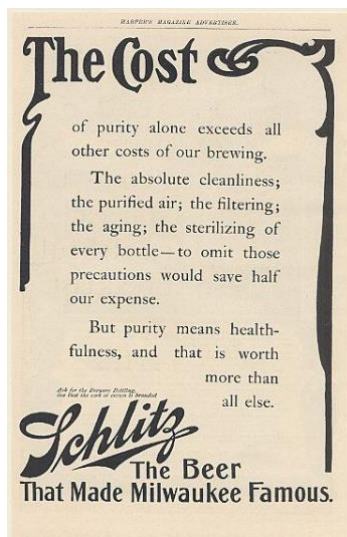


Figura 2. Tomado de: <http://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-14/claude-clarence-hopkins>

Fue el caso cuando Hopkins fue contratado por la cerveza Schlitz para hacer su campaña de publicidad y él decidió resaltar la higiene y limpieza de sus envases al afirmar en sus textos que las botellas se lavan con vapor (Figura 2). Era a través de encontrar dichos atributos que se apalancaba el enfoque de Hopkins para encontrar elementos únicos que diferenciaron un

producto del resto en la misma categoría. Dado el éxito de sus ideas, Hopkins pasó a integrarse a la agencia más importante del momento: Lord & Thomas, la cual había sido fundada por el padre de la publicidad moderna: Albert Davis Lasker.

1.1.3 Albert Lasker.

Lasker empezó su carrera siendo periodista. Fundó su primer periódico a los 12 años, lo que le llevó a trabajar después a otros periódicos más grandes en Texas y Nueva York. Sin embargo, ser periodista era un trabajo rechazado por su padre, pues consideraba que los periodistas eran muy bebedores, así que le propuso a Lasker emplearse en otro ambiente de trabajo diferente. Fue de esta manera que Lasker entró a la agencia Lord & Thomas de Chicago por sugerencia de su padre, la cual pasaría entonces a ser la agencia más grande del mundo en la primera mitad del siglo XX. (Tungate, 2013)

Fue a partir del ejercicio comercial dentro de la agencia que Lasker desarrolló el gusto por la publicidad y en la medida que tomó mayor participación en el resto de las labores, esta agencia empezó a desarrollar grandes transformaciones. Con el conocimiento que le pudo otorgar John E. Kennedy y Claude Hopkins, Lasker obtuvo el conocimiento necesario sobre el negocio publicitario a partir de conceptos como el *Reason Why* y la mejora de la técnica del *Copywriting*, algo que llevó a que su equipo de redactores pasara de dos personas a un departamento de más de 10 personas, posicionando su frase memorable “La publicidad es un vendedor impreso”. (La Historia de la Publicidad, s.f., par.23)



Figura 3. Tomado de: <http://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-4/albert-davis-lasker>

En 1958, Lasker entró en el Salón de la Fama de la Publicidad como uno de los publicistas más representativos. Para 1912 ya era el único dueño de Lord & Thomas y llegó a crear campañas para marcas como Quaker, Kimberly Clark & Pepsodent. También creó publicidad para el público femenino con marcas como Palmolive, Kotex y Lucky Strike siendo la primera marca en estimular el consumo de cigarrillo en las mujeres (Figura 3). Al mismo tiempo colaboró fuertemente desde la filantropía en campañas para combatir el Cáncer, con lo cual logró que se creara el Instituto Nacional de Salud de los Estados Unidos. (La Historia de la Publicidad, s.f)

1.2 El comienzo de los grandes

De la mano de los publicistas reconocidos anteriormente, empiezan también a nacer las que hoy se conocen como las agencias más grandes del mundo, cuyo nivel de trabajo les ha valido ganar cuentas globales y numerosos reconocimientos y premios por su creatividad y efectividad publicitaria. La gran mayoría de ellas comenzaron sus inicios en la primera mitad del siglo XX, y esta es la forma en la cual han crecido por el mundo:

1.2.1 J. Walter Thompson.

Considerada como la primera agencia de publicidad moderna, J. Walter Thompson fue una agencia que nació después de la Primera Guerra Mundial por su homónimo James Walter Thompson. Este publicista entró al mundo de la publicidad cuando fue contratado en 1864 en una pequeña agencia de Nueva York que aún se dedicaba al antiguo modelo de vender y comprar espacios publicitarios en revistas y periódicos. Durante su paso por esta agencia vio en las revistas un mayor potencial de visibilización de piezas publicitarias ya que son las que más demoran en ser desechadas de los hogares.

Después de 10 años, Thompson compra la agencia donde tuvo su primer contacto con la publicidad y al hacerlo decide ponerle su nombre. Desde ese momento J. Walter Thompson se convierte en una agencia con servicios completos dentro de la cadena de valor ofrecida para los anunciantes en términos de imagen y posicionamiento. Dicha cobertura en los servicios de la agencia hizo que Thompson tuviera un mayor enfoque en el tratamiento de las necesidades

y peticiones de sus clientes, por lo que creó el puesto que hoy se conoce como ejecutivo de cuentas quien mantenía y mantiene sincronizadas las necesidades del anunciante con los conceptos propuestos por el departamento creativo (el primer creado en una agencia de publicidad). (Tungate, 2013)

Al tener un *Know-how* establecido, para J. Walter Thompson fue fácil replicarlo en otros territorios y fue la primera agencia que más fácil se expandió a otras ciudades como Chicago, Cincinnati y Boston, hasta llegar a ser la primera agencia en abrir oficinas a nivel internacional empezando por su primera sede en Londres. Entonces, esta agencia también decide innovar creando el primer departamento de investigación en marketing dentro de una agencia de publicidad en su esfuerzo de desarrollar un quehacer publicitario mucho más preciso y científico, creando también los paneles de consumo. Aparte del empujón que Thompson le había dado al comenzar su propia agencia, a esta llegaron otros dos creativos también para dejar huella: Stanley Resor y Helen Lansdwone. (Tungate, 2013)



Figura 4. Tomado de: <http://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-17/james-walter-thompson>

Stanley Resor y Helen Lansdwone se convirtieron en una de las duplas creativas más influyentes en la historia de J. Walter Thompson, no solo porque Resor fue el primer publicista en contar con un título universitario y Lansdwone en una de las primeras redactoras creativas mujeres, también por la creación de novedosas campañas. Este es el caso de la campaña creada para los jabones para mujeres Woodbury en 1910 (Figura 4), la cual tenía el primer *copy*

sugerente a la sexualidad de la historia. El éxito de la campaña llevó a que el cliente aumentara sus ventas hasta en un 1000% en los siguientes ocho años. (Tungate, 2013)

Con el paso de los años, y tras lograr sobreponerse a La Gran Depresión con la cuenta de General Motors (Cuando ya llevaba años con la cuenta de Ford, cuenta icónica de JWT), bajo la dirección total de Resor y Lansdwone, JWT se convirtió en la agencia #1 en Estados Unidos tras ser la primera en sobrepasar una facturación de más de USD 100 millones para 1947. Esto también fue gracias a una agresiva expansión internacional que los llevo a abrir oficinas en Europa, Asia, África y América Latina. Tungate (2013) se refiere sobre el aporte de Resor a esta agencia como: “Su estilo de hacer anuncios estaba pensado para un público acaudalado y culto. Contrataba a investigadores y psicólogos con el objetivo de crear una “Universidad de la Publicidad” que garantizara un enfoque y precisión científica a la hora de presentarles campañas a los clientes.” (p. 40)

1.2.2 BBDO.

En 1918 se crea lo que se conocería como la agencia Batten, Barton, Durstine & Osborn o en sus siglas, BBDO. Para ese entonces Alex Osborn y Roy Durstine ya habían hecho equipo junto a Bruce Barton (quien antes había trabajado como periodista) para una campaña del ejército norteamericano durante la Primera Guerra Mundial, cuando le propusieron a este último asociarse para crear una agencia conocida en 1918 como BDO. Luego, para 1923, BDO siendo una de las agencias más grandes de Estados Unidos se fusionó con la agencia Batten Company, una agencia grande con más de 200 empleados para crear lo que hoy se conoce como BBDO. (Tungate, 2013)

Al igual que J. Walter Thompson, BBDO tuvo un crecimiento exponencial en la década de los 20 y los 30 gracias a cuentas como General Electric, pero esto se logra más que todo por el trabajo de Bruce Barton. Según Randall Rotenberg (1999) del portal Advertising Age:

Barton had a regard for business that crossed the border from respect to reverence. The son of a minister, Barton believed advertising tantamount to religion, a tenet he expressed in his 1927 address, "Creed of an Advertising Man." "I am in advertising,"

he said, "because I believe in business, and advertising is the voice of business; I believe that in the larger development of business and the gradual evolution of its ideals lies the best hope of the world." (par. 4)

Barton tenía un respeto por los negocios que cruzaban la frontera del respeto a la reverencia. Hijo de un ministro, Barton creía que la publicidad equivalía a religión, un principio que expresó en su discurso de 1927, "Credo de un hombre de publicidad". "Estoy en publicidad", él dijo, "porque creo en los negocios, y la publicidad es la voz de los negocios; creo que en el mayor desarrollo de los negocios y la evolución gradual de sus ideales yace la mejor esperanza del mundo"(par.4).

Bruce Barton también fue reconocido por publicar un libro llamado "*The Man Nobody Knows*" libro en el que presentaba una biografía de Jesús como un dios de la publicidad, "En él describía a Jesucristo como el publicista supremo, quien había "escogido a doce hombres del más bajo nivel del mundo de los negocios y con ellos había construido una organización que conquistaría el mundo." (Tungate, 2013, p. 42). En lo corrido de las décadas de los 20 y 30, la red BBDO empezó a comprar medianas y pequeñas agencias en diferentes ciudades de Estados Unidos, y su tamaño los llevo a ser la primera agencia en producir y emitir programas dentro de las cadenas radiales de su país. Para finales de los 40, BBDO ya tendría una facturación de más de USD \$70 millones y más de 1100 empleados. (Advertising Age, 2003)

1.2.3 Young & Rubicam.

En medio de una de las crisis económicas más grandes de la historia moderna en la década de los 30 y con el negocio de las agencias de publicidad en jaque, nacería otra de las agencias con amplio posicionamiento a nivel mundial: Young & Rubicam. Raymond Rubicam empezó al igual que otros publicistas, como un periodista hecho a pulso escribiendo relatos y reportajes, hasta que por necesidades económicas quiso buscar mejor suerte en una agencia de publicidad, por lo que entró a trabajar en la agencia F. Wallis Armstrong donde aprendió la técnica de la redacción publicitaria y luego pasó a ser parte de la agencia N. W. Ayer. (Tungate, 2013)

STEINWAY



The Instrument of the Immortals

There has been but one supreme piano in the history of music. In the days of Liszt and Wagner, of Rubinstein and Beethoven, the pre-eminence of the Steinway was as unquestioned as it is today. It stood then, as it stands now, the chosen instrument of the masters—the inevitable preference whenever great music is understood and esteemed.

STEINWAY & SONS, Steinway Hall, 107-109 E. 4th Street, New York
Subway Express Station at the Door

Figura 5. Tomado de: <http://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-46/raymond-rubicam>

Parte de su talento en Ayer se demostró en los *copys* realizados para la marca de pianos Steinway y la empresa de productos farmacéuticos E. R. Squib (Figura 5). Durante su paso en Ayer, Rubicam conoció a su mejor amigo James Orr Young, y juntos en determinado momento decidieron crear su propia agencia juntos. Según Tungate (2013):

Young & Rubicam fue lo más parecido que se había visto hasta entonces en el terreno publicitario a las audaces agencias que, unos años más tarde, en la década de los cincuenta, iniciarían “la revolución creativa”. Como reflejo de su propia falta de una educación formal, Rubicam contrató a bichos raros y rebeldes de talento en lugar de a intelectuales. Casi nadie se presentaba antes de las diez de la mañana, pero la agencia se especializó en sesiones creativas a altas horas de la noche, donde se consumían cafés y cigarrillos, que pasaron a ser conocidas como reuniones “de la pandilla”. (p. 46)



Figura 6. Tomado de: <https://co.pinterest.com/pin/503840277032565045/?lp=true>

Una de las primeras campañas de la agencia fue para una marca de bebida descafeinada llamada Postum (Figura 6). Uno de los factores claves de éxito de esta campaña y que también le agregó valor a la forma de hacer publicidad dentro de la agencia publicitaria moderna fue el desarrollo de investigaciones rigurosas del producto en el mercado. Para Young & Rubicam, un elemento diferenciador de su competencia es poder tener la capacidad de “entender el mercado mejor que su competencia, y poner ese conocimiento en las manos de escritores y artistas que tuvieran imaginación y una profunda comprensión de las cuestiones humanas” (Tungate citando a Rubicam, 2013, p.47). El éxito de la campaña fue tal que su cliente le asignó más campañas e hizo que la agencia se trasladara a Nueva York.

Al ser la comprensión del mercado relevante para esta agencia, decidieron vincular al investigador George Gallup, profesor de publicidad y periodismo en la Northwestern University. Al llegar Gallup a esta agencia, Young & Rubicam creó un departamento de investigación de mercado que captaba la atención de las demás agencias de la competencia. (Tungate, 2013) Las investigaciones que Gallup realizó sobre el hábito de lectura de los públicos sobre las revistas y el grado de relevancia de los anuncios sobre los lectores aportaron *insights* importantes que refinaron el trabajo creativo de las agencias. Para la década de los 40, Young & Rubicam abrió su primera oficina en Londres y ya era una agencia que facturaba anualmente alrededor de USD \$50 millones. (Advertising Age, 2003)

1.2.4 Leo Burnett.

Leo Noble Burnett, egresado de la Universidad de Michigan como periodista, empezó su carrera en un periódico local en Illinois, pero en 1914 quiso optar por ser redactor publicitario dado los altos ingresos que este oficio generaba, por lo que fue redactor para la compañía Cadillac hasta llegar a ser su director de publicidad. Después de su incursión en Cadillac, entró de lleno a trabajar en la agencia de publicidad Homer McKee, la cual fue su escuela en el quehacer publicitario. Llegada la Gran Depresión, decide mudarse a Chicago por problemas económicos y entra a ser apoyo de la agencia de un amigo cercano en esta ciudad, (Tungate, 2013)

Pasados unos largos años de indecisión sobre crear su propia agencia y con una fuerte crítica que hacía frente a la publicidad que se desarrollaba en Chicago para ese entonces, Leo Burnett decide crear un documento escrito sobre un plan a diez años sobre la creación de su agencia de publicidad y como esta iría a competir con las ya concentradas y reconocidas en la

Avenida Madison de Nueva York. “Este documento enfatizaba la importancia de ser creativos, aunque ello supusiera asumir riesgos. “El anunciante quiere ideas, necesita ideas y paga a cambio de ideas”, escribió Burnett. “Nos basamos en el principio de que cada céntimo que nos llega de una cuenta debería invertirse en un esfuerzo creativo y productivo para dicha cuenta”” (Tungate citando a Burnett, 2013, p. 91).

La agencia Leo Burnett abrió sus puertas en 1935 con un sello icónico que caracteriza a esta agencia: recibir a todos sus invitados con un recipiente de manzanas rojas en la recepción de sus oficinas y a cada invitado se le ofrecía una de estas manzanas mientras esperaba a su cita. Hoy en día este recipiente permanece en todas las agencias Leo Burnett del mundo. (Tungate, 2013)



Figura 7. Tomado de: <http://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-20/leo-burnett>

Esta campaña para el American Meat Institute fue suficiente para empezar a generar ruido con su forma particular de hacer publicidad, al cambiar la forma de vender este producto en una expresión de sus atributos mucho más visceral, algo que Leo llamaría el “*Inherent Value*”.

El Valor Inherente (*Inherent Value*) viene a explicar que "en cada producto y servicio existe algún valor inherente (algo inherente en el producto, algo que hace que la gente continúe comprándolo, algo que hace al fabricante producir algo que hace que el producto destaque). Y todo anuncio debería enfatizarlo". "Tienes que hacerte notar - dijo una vez-, pero el arte es hacerse notar de forma natural, sin gritos y sin trucos". (Serra citando a Burnett, 2016, par.18)

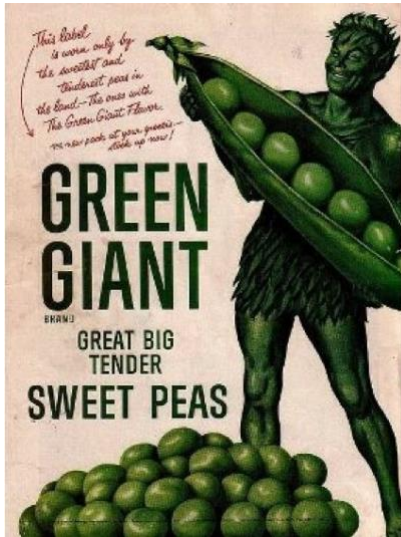


Figura 8. Tomado de: <https://adage.com/article/special-report-the-advertising-century/ad-age-advertising-century-top-10-icons/140157/>

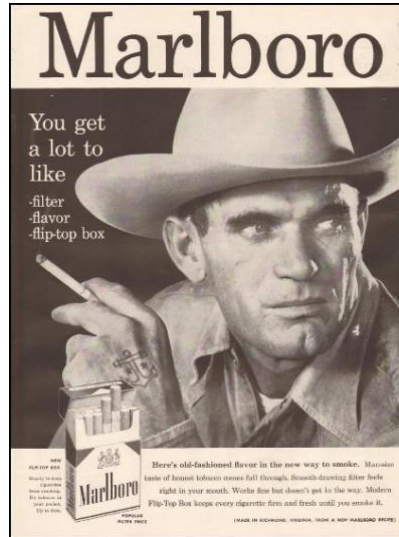


Figura 9. Tomado de: <https://adage.com/article/special-report-the-advertising-century/ad-age-advertising-century-top-10-icons/140157/>



Figura 10. Tomado de: <https://adage.com/article/special-report-the-advertising-century/ad-age-advertising-century-top-10-icons/140157/>

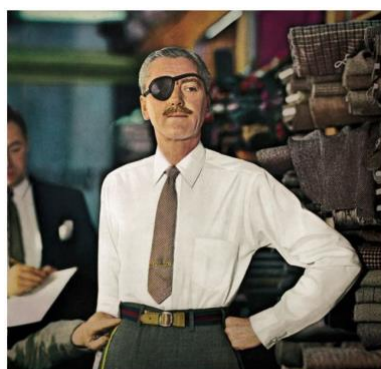
Varios trabajos icónicos de Leo Burnett estuvieron enfocados en la creación de personajes representativos para algunas de las marcas más famosas que, aún hoy, tienen vigencia. Algunos de los más reconocidos son las mejoras que le hicieron al personaje de Green Giant (Figura 8), una marca de arvejas enlatadas que pasaría a ser uno de los íconos publicitarios más reconocidos del siglo XX según la revista Advertising Age (1999). También fueron los creadores de El Tigre Tony (Figura 10) para la marca de cereales de Kellogg's y al icónico Hombre Marlboro (Figura 9) para la marca de cigarrillos del mismo nombre y que también sería incluido en la lista de los personajes más icónicos de la publicidad durante el siglo XX de Advertising Age (1999), ocupando el primer lugar.

1.2.5 Ogilvy & Mather.

David Ogilvy tenía de por sí un gran reto, ser el primer británico en crear una agencia de publicidad de Nueva York a la edad de 38 años. Ogilvy empieza su modesta carrera como vendedor comercial de una marca de cocinas para el hogar. Su éxito como gestor comercial le valió poder escribir el manual de cómo hacer las ventas de la compañía para él trabajaba. Producto de ese manual y gracias a la gestión de su hermano, entró a una agencia de publicidad en Londres llamada Mather & Crowther, a la cual terminó convenciendo para que lo llevara a Nueva York en 1938 con fines de estudiar cómo era el quehacer publicitario en el continente americano; sin embargo, Ogilvy nunca volvió a Inglaterra. (Tungate, 2013)

Ya en Estados Unidos y con el empeño de seguir formándose como publicista, Ogilvy comienza trabajando con George Gallup y le ayuda con sus investigaciones sobre los hábitos de consumo de los estadounidenses viajando por todo el país. Una vez regresa a Nueva York ninguna agencia quiere contratarlo debido a que ya tiene 38 años, por lo que decide crear la suya. Así que, de nuevo, con la ayuda de su hermano quien fuese director ejecutivo de Mather & Crowther, otro par de agencias británicas y un publicista de Nueva York, en septiembre de 1948 nace Ogilvy & Mather.

“Inicialmente tuvo problemas para conseguir clientes, pero en poco tiempo la agencia contaba ya con la confianza de empresas de la talla de Unilever, General Foods, Rolls-Royce, American Express, Chase Bank, CF Hathaway, International Paper, Lever Brothers, JP Morgan & Co. y la línea de transporte marítimo Orient & Pacific, entre otras. Algunas de estas empresas mantienen, hasta hoy, su relación comercial con la agencia.” (Casado-Fradique, 2016, par.13)



The man in the Hathaway shirt

American men are beginning to realize that it is essential to be good men and dress well for the office by wearing an ordinary, non-pretentious shirt. Hence the growing popularity of "Hathaway shirts," which are so clean, comfortable, and well-made that they are worn by a large number of men. They make one look younger and more distinguished, because of the subtle, neat, unobtrusive pattern. The whole shirt is tailored especially for the man in business, who requires

smooth. The buttons are made of pearl. Even the stitching has an unusual, clean, crisp effect.

After all, HATHAWAY made their shirts of remarkably durable, blended fabric from the finest cotton of the world. Hathaway, America's finest England, weaves fabrics from Scotland, the finest cotton from the

Wool India, hand-woven yards from India, brought from Hindostan, comes from Peru, hand-dyed cotton from England, or heavy cotton from the best weavers in America. You will get a

great deal of quiet satisfaction out of wearing shirts which are in such impeccable taste.

HATHAWAY shirts are made by a small company of dignified craftsmen in the old town of Manhattan, New York. They have been in, more and better, for one hundred and twenty years.

As better in one respect, or write to a representative, Mr. W. H. Hathaway, 120 Broadway, New York, telephone NY 2-1126. Please show \$5.00 to \$10.00.

Figura 11. Tomado de: <http://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-5/david-mackenzie-ogilvy>

Una de las campañas más icónicas de esta agencia, fueron las realizadas para la marca de Camisas Hathaway (Figura 11) en la cual, Ogilvy quería causar el mismo impacto que logró la campaña para las camisas Arrow con el trabajo hecho por Leyendecker, pero con una marca con menor presupuesto. Sin embargo, en un ajuste de última hora hecho por Ogilvy, se le colocó al modelo de la pieza un parche, de esta forma “El parche era algo fuera de lo común y llamaba la atención de los lectores, “el lector echa un vistazo a la fotografía y se dice a sí mismo. Después lee el texto para descubrirlo. La trampa ya estaba funcionando.”” (Tungate citando a Ogilvy, 2013, p. 60)

De esta forma, Ogilvy dejaría su huella en la historia de la publicidad no solo por ser la primera agencia británica que se crea en el corazón de la publicidad en Nueva York, sino por un esfuerzo constante de renovar la forma en que el negocio publicitario hacía las cosas.

David apenas hizo nada para cambiar la imagen errónea que había de él, según la cual tenía una concepción científica de la publicidad. Lo que pasaba era que no le gustaba la publicidad que vendía lo creativo más que los productos. Pensaba que los trabajos de algunos jóvenes eran un tanto alocados. Conocía muy bien la historia de la publicidad y qué era lo que solía funcionar, y opinaba que todos los profesionales deberían saberlo también. (Tungate citando a Raphaelson, 2013, p. 63)

Al final, el impulso y el método que David Ogilvy aplicó dentro de su agencia de publicidad, le valió expandirse a otros países y ganar cuentas aún más grandes como las de Shell Norteamérica, teniendo en cuenta que, según desde el mismo Ogilvy, no puede haber creatividad en la publicidad por la creatividad, sino que esa creatividad sea completamente funcional para el producto o la marca que se quiere promocionar, pues según Ogilvy, “si un anuncio no vende es porque no es creativo”.

1.2.6 DDB y la revolución creativa.

A finales de los años 40 en Nueva York, nacería una de las agencias más icónicas de la industria publicitaria de los últimos tiempos y también el publicista más icónico del siglo XX que traería de la mano a la llamada “Revolución Creativa”. William –Bill- Bernbach Nació en Nueva York en 1911, estudio literatura inglesa y su primer empleo fue en una destiladora llamada Schenley a la que por accidente le terminó escribiendo un anuncio publicitario a uno

de sus productos. Por la época de la Feria Internacional de Nueva York, Bernbach se convirtió en redactor publicitario y después, en 1939, pasó a trabajar de la mano con el diseñador gráfico Paul Rand en la agencia William H. Weintraub. (Tungate, 2013)

Al trabajar Bernbach y Rand juntos, cambiaron la dinámica en que las áreas creativas trabajaban, creando un modelo que se aplica hasta ahora conocida como la dupla creativa. “Rand y Bernbach desarrollaban juntos los conceptos desde el comienzo de cada trabajo. Cuando Bernbach abrió su propia agencia, fue con esta premisa: los redactores y los directores artísticos trabajarían juntos.” (Tungate, 2013, p.71) Bernbach pasó a trabajar a Grey Advertising donde en cuestión de meses pasó de redactor en jefe a vicepresidente creativo (Tungate, 2013). Para entonces Bernbach era uno de los publicistas más prominentes de la agencia y este, en su ánimo de seguir rompiendo barreras en el quehacer creativo publicitario les escribe la siguiente carta a sus jefes:

Me preocupa que caigamos en la trampa de la grandeza (...) que empecemos a adorar la técnica en lugar de la esencia (...) Abundan los técnicos magníficos en el mundo de la publicidad (...) Pero hay un pequeño problema. La publicidad es básicamente, persuasión y la persuasión no es una ciencia sino un arte (...) Marquemos nuevos rumbos. Demostrémosle al mundo que el buen gusto, el buen arte y la buena escritura pueden ser buenos para vender. (Tungate citando a Bernbach, 2013, p. 71)

Los directivos de Grey no le dieron importancia a su carta, por lo que Bernbach se salió de esta agencia y se arriesgó a crear la suya.



Figura 12. Tomado de: <http://www.lahistoriadela publicidad.com/protagonista-12/william-bill-bernbach/>



Figura 13. Tomado de: <http://www.lahistoriadela publicidad.com/protagonista-12/william-bill-bernbach/>

Después de renunciar, Ned Doyle, quien fue vicepresidente y ejecutivo de cuentas de Grey, se asoció con Bernbach; Doyle a su vez, presentó a Bernbach con Maxwell Dane, un publicista que trabajó para varias revistas y agencias de Nueva York como redactor publicitario y que, para 1944 ya tenía su propia agencia. Al asociarse con ellos dos nació Doyle Dane Bernbach – DDB. Los primeros clientes que DDB tuvo fueron las tiendas de ropa Ohrbach (Figura 13) y la marca judía de pan Levy's (Figura 12). Con Levy's DDB logró expandir el segmento de consumo de este pan desenmarcándolo de los consumidores judíos y en el caso de Ohrbach logro posicionar al anunciante como una tienda con buenas prendas a precios accesibles; en ambos casos, DDB logró mover la caja registradora de sus clientes.



Figura 14. Tomado de: <http://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-12/william-bill-bernbach/>

En general todas las campañas hechas por DDB fueron campañas tan exitosas que tan solo en sus primeros seis meses la agencia ya había facturado USD \$600 mil, pero ninguna campaña había logrado el mismo efecto que consiguió la que se creó para la marca de autos Volkswagen (Figura 14). El reto no era sencillo, pues tenían que posicionar un vehículo en la categoría de vehículos importados en Estados Unidos bajo una alta competencia doméstica. El trabajo fue hecho por el director de arte Helmut Krone y el redactor Julian Koenig con la supervisión de Bill Bernbach.

Como copy principal, Koenig que era alemán y ya conducía un escarabajo antes de llegar a DDB, pensó en una de las características más evidentes del carro: que era pequeño, por lo que el resultado fue “Think Small”. Al conocer el texto, Krone lo interpretó y puso un pequeño escarabajo en la parte superior izquierda de la pieza. “Animar a un país a “pensar pequeño” en un país donde todo es enorme y donde los automóviles eran del tamaño de autobuses era un acto claramente subversivo.” (Tungate, 2013, p.76) Esta campaña terminó siendo votada en 1999 por Advertising Age como la “campaña #1 de todos los tiempos” (par.2), según Alberto Serrá, (2016) “La campaña de Volkswagen Think Small retó nuestras tendencias adquisitivas cuando el Beetle se convirtió en el primer vehículo entre los importados; los avisos de la campaña alteraron la publicidad para el resto de los tiempos.” (par.10).

1.3 El “boom” de los medios análogos

Tan importantes como eran los anuncios y campañas creativas generadas por las agencias de publicidad, también lo eran los medios donde estas campañas aparecían para captar la atención, la opinión y el gusto personal de cada lector, oyente o televidente. Sobra decir que, si hablamos de los medios del siglo XX, los primeros y principales medios de comunicación de masas fueron la prensa, la radio y la televisión en orden de su aparición. Si bien cada medio presenta una serie de oportunidades definidas para poder pautar, la forma en que las agencias aprovechan e impulsan cada medio es diferente y en cada uno de ellos existen diferentes formas de apreciar su nivel de creatividad.

Por eso, más allá de conocer cómo fue la aparición y el posicionamiento de cada medio de comunicación, resulta más interesante y prioritario analizar cómo en esta primera gran parte del desarrollo de las agencias, estas aprovechaban estos medios a medida que aparecían para impulsar sus conceptos creativos y ejecutar campañas memorables que por su contenido creativo posicionaran marcas de manera exitosa en el mercado.

1.3.1 Prensa.

Como bien se mencionó, el crecimiento de la prensa se da en paralelo a los desarrollos de la Revolución Industrial, y su crecimiento junto con las sociedades de masas, hacen que aparezcan un sinnúmero de periódicos y revistas para diversos tipos de lectores de diferentes clases

sociales; ello logra que las agencias encuentren un canal de comunicación diversificado y a la vez segmentado para llegarle de forma precisa a su público objetivo.



Figura 15. Tomado de: <http://time.com/4725856/uncle-sam-poster-history/>

Parte de dicho éxito se prueba de primera mano con la Primera Guerra Mundial, momento en el cual algunos diseñadores gráficos y publicistas trabajaron con el ejército de los Estados Unidos para convencer a los jóvenes de enlistarse. Fue de esta coyuntura y del apoyo de la publicidad que artistas como Montgomery Flagg realizó el famoso poster de “I want you” con la famosa figura del Tio Sam (Figura 15). Este tipo de obras le dio paso a que tanto reconocidos diseñadores y artistas como estilos preponderantes se tomaran las líneas del diseño publicitario y sus piezas pudiesen ser observadas en cualquier medio de masas. (Eguizábal, 1998)

Dentro del periódico y la revista, tanto el diseñador como el copy pudieron tener cierta libertad creativa que les permitió crear no solo piezas funcionales en términos de un objetivo de campaña, sino también piezas con una apreciación creativa desde lo artístico. En ese sentido Eguizábal (1998) sostiene:

Dentro del diseño publicitario, el estilo dominante es sin duda lo que hoy se conoce como Art Deco. Más que un estilo es realmente un conjunto de tendencias que dominaron las artes decorativas e industriales de los años 20 y 30. Hay, sobretodo, en el Art Deco influencia del cubismo, de la geometría y las formas lineales, una cierta búsqueda de la pureza mezclada a veces con cierto colosalismo arquitectónico. (p.221)

Sin embargo, inicialmente para los redactores era más importante buscar un equilibrio que le diera mayor resalte al mensaje de la pieza, lo que el mismo Hopkins decía era que “Los trabajos artísticos muy finos, así como las ilustraciones en colores, hasta ahora no han demostrado su valor práctico.” Es por eso que el diseño en los Estados Unidos era menos innovador que el diseño europeo; incluso Lasker se inclinaba a unas ilustraciones mucho más funcionales para las campañas (Eguizabal, 1998, p.317). Mediar un equilibrio entre la idea artística y la idea funcional fue una negociación que fue sentando sus bases a medida que las agencias definían sus estilos y desarrollaban más campañas, pues por mas artística que pueda ser una pieza, lo importante es que el impacto generado, lleve a comprar un producto.



Figura 16. Tomado de: <https://digital.library.unt.edu/ark:/67531/metadc9258/m1/197/>

En la primera mitad del siglo XX el desarrollo de la prensa con los periódicos y revistas llevó tanto a las agencias como a este medio de información a tener una fuente segura de sostenimiento y una línea base para desarrollar piezas publicitarias funcionales. Por ejemplo, para J. Walter Thompson fue muy importante el manejo de los espacios en revistas para la publicación de sus piezas, por lo que crearon un directorio de publicaciones en los Estados Unidos similar al creado por George P. Rowell (Figura 16). La construcción del anuncio de ese entonces siempre era diseñada teniendo en cuenta los siguientes patrones: Una ilustración que a medida que transcurrían los años, ocupaba cada vez más espacio del total de la pieza, entre la década de los 50 y 60 la ilustración ocupaba el 60% a 70% del total del tamaño de un poster publicitario (Véase figuras 17 y 18), un copy principal o un titular de la pieza que busca llamar la atención; y un bodycopy de respaldo o texto informativo describiendo los beneficios del producto.



Figura 17. Tomado de:
<http://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-12/william-bill-bernbach/>



Figura 18. Tomado de:
<http://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-12/william-bill-bernbach/>

La transición de las ilustraciones a las fotografías también fue un cambio en el estilo gráfico de la publicidad; por ejemplo “Dicen que el mentor de Bernbach nunca lo perdonó por privilegiar, en sus anuncios, la fotografía con respecto a la ilustración. Rand estaba interesado por las cuestiones estéticas, mientras que Bernbach buscaba, ante todo, el impacto” (Tungate, 2013, p.71). A partir de esa dinámica, desde los 50’s la fotografía pasaría a ser protagonista dentro de los elementos que conforman el anuncio publicitario, pero con el mismo rigor de novedad e ingenio que se requiere para que la pieza sea creativa y funcional.

La publicidad en prensa, siendo el primer canal de comunicación que empleó el negocio publicitario durante sus primeros 50 años para ser útil en la economía de mercado y en la comunicación de masas, fue fundamental para que la publicidad construyera un lenguaje propio, que no fuera meramente una expresión artística o una cruda difusión de información plana, sino un instrumento efectivo de persuasión. En ese sentido, Eguizábal (1998) sostiene que:

El negocio de la publicidad pasa de ser una industria de la información a una industria de la persuasión. Y en esa transición, los creativos empiezan a tomar las riendas de la actividad publicitaria, a convertirse en sus protagonistas. (...) cada paso que daba la empresa publicitaria la convertía más y más en una corporación destinada a generar ideas, los creativos se convertirían en figuras y los clientes querían contactarse directamente con el hombre de las ideas (...) en los años 60 Madison Avenue era la Atenas de la publicidad y nombres como Bill Bernbach, David Ogilvy o Rosser Reeves constituían la avanzadilla de una numerosa tropa de brillantes creativos. (P. 374)

1.3.2 Radio.

Este medio de comunicación empezó a tener su aparición casi en paralelo a la prensa, pero de una forma más tímida, a partir de las primeras décadas del siglo XX. Inicialmente este medio fue un recurso de comunicación usado exclusivamente por el ejército de los Estados Unidos como una forma de comunicación durante el desarrollo de la Primera Guerra Mundial, y luego el gobierno le pasó autonomía al sector privado para impulsar el desarrollo de la industria radiofónica. Ello requirió en la década de los 20 tanto avances tecnológicos en la creación de aparatos receptores de las frecuencias, como una regulación legal desde el gobierno. (Eguizábal, 1998)

La cobertura y el crecimiento de la red hizo que para 1922 hubiesen más de 500 emisoras en Estados Unidos con una programación diversificada sobre música, conciertos, conferencias entre otros, lo cual llevó a que la radio diera la posibilidad de democratizar la oferta cultural y musical a las que antes solo las clases pudientes de la sociedad tenían acceso (Eguizábal, 1998). Sin embargo, para ese momento la industria radiofónica no tenía una fuente sostenible de financiación por lo que en sus primeros años hubo un alto número de emisoras que quebraron y cerraron. Esto llevó a la empresa radiofónica a buscar patrocinadores para sus programas a cambio de tener menciones momentáneas durante los programas radiales; de esta forma llegarían los primeros anunciantes a este medio. Para la década de los 30 las emisoras ya ofrecían también servicios informativos y entrarían a competir de forma agresiva con la prensa, lo que hizo que las audiencias radiales crecieran con el paso del tiempo.

“Dos clases de anunciantes comenzaron a dominar pronto el nuevo medio: por un lado, estaban marcas de productos de bajo precio y uso frecuente como cigarrillos, cosméticos, dentífricos, comida enlatada, cereales, bebidas sin alcohol y medicinas patentadas. (...) la gente necesitaba que se le recordase insistentemente la existencia y virtudes de cada marca, y la radio era apropiada para repetir mensajes familiares. Estos fabricantes se convirtieron en anunciantes característicos, usando llamadas repetitivas, mensajes estridentes y cancioncillas necias. (Eguizábal, 1998, p.280)

“Por otro lado, estaban los fabricantes de bienes duraderos como automóviles, electrodomésticos y demás que patrocinaban redes de programas. Los suyos solían ser programas de contenido mucho más digno y sustancial, y sus anuncios tenían un tono mas moderado contenido.” (Eguizábal, 1998, p. 280)

Con este panorama en el que la radio crecía sustancialmente e incluso logró pasar sin sobresaltos la crisis de la Gran Depresión que afectó seriamente las utilidades y pauta de la prensa, tanto agencias como anunciantes empezaron a crear un amplio contenido y programación para posicionar marcas y vender productos. Una de las primeras agencias en ver el potencial de este medio fue J. Walter Thompson; como lo describe Advertising Age (2003):

“With the development of commercial radio, JWT became a powerhouse in the production of sponsored programming for its advertiser clients, beginning in 1929 with the "Chase & Sanborn Coffee Hour" and, later, the "Fleischmann Yeast Hour," both for Standard Brands, a major JWT client. The agency also produced "Kraft Music Hall" and one of the longest running of all JWT programs, "Lux Radio Theater," which from 1934 to 1955 made Lever Brothers soap synonymous with Hollywood by featuring the stars of motion pictures.” (par.14)

“Con el desarrollo de la radio comercial, JWT se convirtió en una potencia en la producción de programación patrocinada para sus clientes anunciantes, comenzando en 1929 con la "Chase & Sanborn Coffee Hour" y, más tarde, la "Fleischmann Yeast Hour", ambas para Standard Brands, un importante cliente de JWT. La agencia también produjo "Kraft Music Hall" y uno de los programas de JWT más duraderos, "Lux Radio Theatre", que desde 1934 hasta 1955 convirtió a Lever Brothers en sinónimo de Hollywood presentando a las estrellas del cine.” (par.14)

Del lado de los anunciantes, Procter & Gamble tomó parte importante en la programación de varias emisoras y proyectos radiofónicos como “Soap Opera’s” se conocieron en algunos de sus principales espacios para transmitir sus anuncios. Este tipo de incursiones hizo que en la radio se crearan infinidad de programas y contenidos para diferentes segmentos de oyentes, de tal forma que tanto agencias como anunciantes lograran segmentar de forma más precisa el tipo de marca y producto con el tipo de consumidor que los estaba oyendo.

Con la llegada en los años 50 de la televisión, la radio tuvo que hacer profundas modificaciones en términos de contenido y publicidad; pero ello ayudó a que la agencia encontrara también la manera de construir y definir sus formatos radiales para que garantizaran un nivel creativo de la pieza y que el mensaje logre ser memorable para la audiencia. Para eso, la historia de la publicidad en radio ha dejado dos formatos importantes: el jingle y la cuña radial.

Por ser un medio únicamente sonoro que logra gran cercanía entre el oyente y los personajes, estimula continuamente la mente de su público y esto es debido, en gran parte, al trabajo de los locutores, su acento y la capacidad de modular su voz de diferentes maneras para que el oyente recree imágenes a través de ella. Además, se usan elementos como la música, los sonidos y los efectos para crear paisajes sonoros y ambientar las historias, lo que también ayuda al oyente a estimular su imaginación. (Herrera, 2017, p.27)

El Jingle es, aún hoy, un formato muy usado por las agencias para posicionar diferentes marcas. Consta de una canción de muy corta duración con una letra que resalte el producto o la marca y un fondo musical agradable y que logra ser pegajosa y memorable de tal modo que el oyente recuerde la canción por sí solo después de escuchar la pieza en la radio. Como lo decía Eguizábal, los productos de consumo masivo recurren al uso de este formato, aunque también otro tipo de productos y anunciantes de servicios también lo han usado. Según Advertising Age (2003), los jingles más memorables del siglo XX son: 1. "You Deserve a Break Today" de McDonald's, 2. "Be All That You Can Be" de U.S. Army, 3. "Pepsi Cola Hits the Spot" de Pepsi-Cola, 4. "M'm, M'm Good" de Campbell's y 5. "See the USA in Your Chevrolet" de General Motors. El jingle llegó a ser tan efectivo, que pasó a implementarse también como acompañamiento musical en comerciales de televisión.

La cuña radial es otro formato importante que consta de una pieza no más de un minuto de duración compuesta principalmente por la locución de una pequeña historia basada en un problema específico que una marca entraría a resolver y finaliza al final con un copy llamativo que logre la recordación del oyente. El nivel de creatividad tanto de la cuña como del jingle es muy tenido en cuenta pues es lo que garantiza tanto la novedad como la recordación de la pieza y es uno de los formatos evaluados aún hoy en los principales festivales de creatividad publicitaria en el mundo.

1.3.3 Televisión.

Los años 50 marcaron el inicio del medio de comunicación de mayor impacto en las sociedades contemporáneas y llevaría la comunicación de masas a una aceleración y globalización sin precedentes. La televisión entró a ser la protagonista de los medios establecidos hasta el momento y logró en una mucho menor cantidad de tiempo la penetración en los hogares de lo que le tomó a la prensa o la radio. A comparación con la radio, la televisión tuvo un proceso de implementación mucho más favorable que contó con el impulso tanto de la iniciativa pública y privada por su innovación tecnológica (imagen en movimiento más sonido) lo que le abrió las puertas a la agencia de publicidad moderna para demostrar su potencial creativo moldeando la cultura de consumo.

Incluso antes de que este medio se posicionara, tanto agencias como anunciantes ya veían en la TV un amplio potencial para la actividad publicitaria, por lo que podría decirse que tanto el contenido y programación televisiva crecieron de la mano con la iniciativa comercial de agencias y anunciantes.

La llegada de la televisión supuso también una revolución en las agencias; el publicitario, “el hombre del lápiz”, tendría que acostumbrarse a pensar en imágenes en movimiento y, pasada esa época que consideró la televisión como una radio con imagen, las agencias tendrán que adaptar su quehacer y su personal a las exigencias de las nuevas circunstancias. (Eguizábal, 1998, p.350)

Su uso desde la publicidad empezó con patrocinios a diferentes programas por parte de los anunciantes, muy similar a como pasó con la radio en su momento. En sus inicios, anunciantes como Revlon, General Electric y DuPont Co., fueron patrocinadores de varios

espacios de transmisión y, según informa la revista *Variety*, para 1957 un espectador podría ver hasta 420 anuncios a la semana, sumando más de 5 horas de contenido comercial. Pero fue hasta que un anunciante de productos cosméticos el cual presento un pequeño anuncio separado de una transmisión televisiva, cuyo éxito le incrementó un notable incremento en ventas, que nacería el formato televisivo por excelencia de la agencia de publicidad moderna: el spot o comercial televisivo. (Eguizábal, 1998)

Con la televisión como principal medio de inversión publicitaria y teniendo también un formato definido, la llamada “Revolución Creativa” de la agencia de publicidad pudo mostrar de forma ampliamente creativa su valor agregado para los anunciantes y su poder de persuasión. Eguizábal (1998) sostiene que:

“La aparición de la televisión, un medio poco adecuado para la información o para los razonamientos prolijos en dosis de treinta segundos, acentuó el lado persuasivo de la publicidad. El incremento del control legal favoreció que los anunciantes que se veían en problemas para dar detalles de sus productos estuviesen obligados a desarrollar un tipo de mensajes mediante la puesta en escena de “situaciones”. La pérdida de referencias informativas y argumentaciones racionales en los mensajes propició el desembarco del psicoanálisis en su vertiente motivacional”. (p.353)

Y además Advertising Age (2003), adhiere:

The 1960s was the decade in which TV advertising was reinvented. By 1960, the TV industry boasted its own advertising awards festival, the Clios, honoring the best spots and campaigns of the year. The ad industry was poised for many awards, with TV the most important aspect of the "creative revolution"—a brief, explosive period when innovation and experimentation seemed to dominate New York's Madison Avenue. In short, advertising became tremendously entertaining. (par.9)

La década de 1960 fue la década en la que se reinventó la publicidad televisiva. En 1960, la industria de la televisión se jactaba de tener su propio festival de premios publicitarios, los Clios, en honor a los mejores comerciales y campañas del año. La industria publicitaria estaba preparada para muchos premios, con TV como el aspecto más importante de la "revolución creativa", un período breve y explosivo en el que la innovación y la experimentación parecían dominar la avenida Madison de Nueva York. En resumen, la publicidad se volvió tremendamente entretenida. (par.9)



Figura 19. Tomado de: <https://www.youtube.com/watch?v=NQhwNtY3N2k>

Como resultado de esa evolución en el quehacer publicitario y su creatividad, DDB no demoró en sacar otra pieza audiovisual icónica del siglo XX, tal como lo fue el comercial “Spicy Meatball” para la cuenta de Alka-Seltzer (Figura 19). Ver la creatividad y novedad que podía presentar cada agencia en cada pieza audiovisual que producía, se volvió tan relevante que el Super-Bowl, la final del torneo de futbol americano de los Estados Unidos se convirtió y actualmente sigue siendo el espacio en el que las marcas lanzan sus comerciales más importantes cada año.



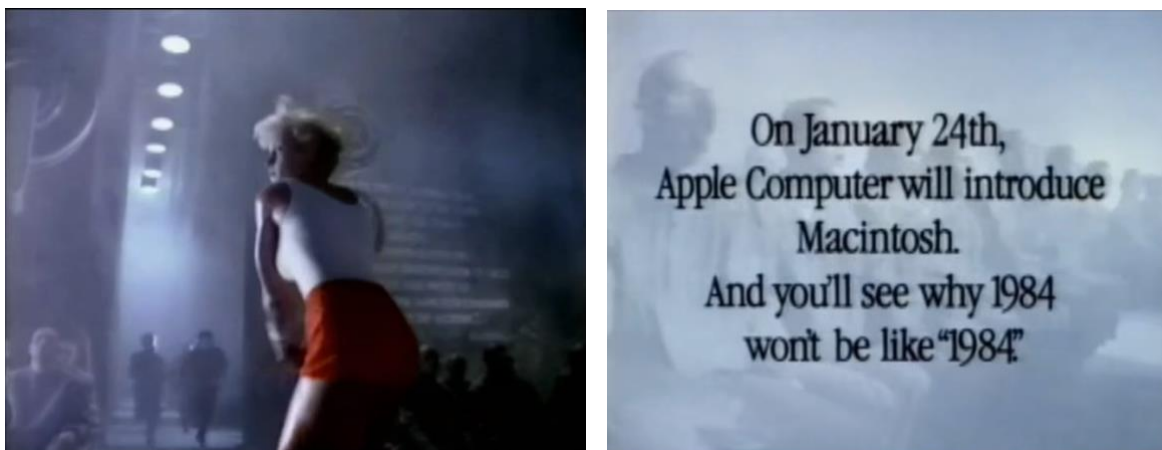


Figura 20. Tomado de: <https://www.youtube.com/watch?v=2zfqw8nhUwA>

Pero en el Super Bowl de 1984 la compañía tecnológica Apple Computer Inc. mostró, según Advertising Age el mejor spot de publicidad para la televisión de todos los tiempos para su nueva computadora Macintosh. (Figura 20) (Tungate, 2013) En sí la televisión mandaría la pauta durante varias décadas del ritmo y el nivel del trabajo creativo de la agencia de publicidad moderna; la conceptualización de ideas, la creación de historias, la memorabilidad y la recordación serán y son elementos clave que conforman la pieza audiovisual y convierten al spot en la mejor evidencia de la efectividad y el *engagement* que puede lograr la solución ofrecida por la empresa publicitaria para su cliente. En esa medida, la pauta en este medio también marcó un punto importante para el anunciante, quien no solamente pagaba un precio para comprar segundos de espacio publicitario, sino también la idea de la agencia y el costo de la producción audiovisual, haciendo a su vez a la televisión como el medio más costoso para un anunciante y el más exigente para una agencia en términos de asegurar un retorno de inversión.

“Nos hallamos en un momento singularmente apto para hacer balance de lo que ha dado de sí hasta ahora el fenómeno publicitario. Y en ese balance, en cuanto a los medios se refiere, la segunda mitad del siglo XX ha sido, sin duda, la era de la televisión. No solo ocupó pronto un espacio en el espectro de la comunicación persuasiva de masas, sino que obligó al resto de los medios a comparar su eficacia con ella y a buscarse un espacio en un entorno dominado por el nuevo medio”. (Eguizábal, 1998, p.349)

1.4 Años 80: la familia publicitaria

La década de los 80 representó una de las más grandes expansiones y éxitos del negocio publicitario en el mundo. Mientras la economía de mercado crecía, la comunicación de masas se robustecía con la prensa, la televisión y la radio, y el consumo era parte de la cultura contemporánea; las agencias ya venían expandiendo sus sucursales a todos los continentes y ganaban cuentas locales tanto como globales que aumentarían en altos niveles su facturación anual. Las agencias que eran grandes en los 50's, eran aún más grandes en la década de los 80; ahora existía BBDO Worldwide, DDB Needham Worldwide, Ogilvy Group, entre otras. (Tungate, 2013)

Para ese entonces aparecieron otras agencias que también estaban llamando la atención de la ahora industria, agencias como TBWA, McCann-Erickson, Media Group, BBH o MullenLowe, algunas de las cuales ya venían en camino de crecimiento desde los 60's y 70's, ahora eran parte del mercado global de la publicidad. Una publicidad que para ese entonces cada vez era más científica y apuntaba mucho más a la efectividad gracias a la llegada del Marketing como instrumento para entender cómo mover un producto o servicio dentro del mercado. Parte de la importancia del Marketing, hizo que entender las necesidades y comportamiento del consumidor fuera relevante para los anunciantes, por lo que las investigaciones de mercado eran parte de los elementos ofrecidos por una ya reconocida Gallup o Nielsen para saber promocionar un producto; algo que también hizo que llegara al negocio publicitario los conceptos de *Top of Mind* y posicionamiento como forma de medir el resultado de una agencia. (Eguizábal, 1998)

La dinámica que llevaba la industria hizo recurrente que, como método de expansión, las redes globales de las agencias de Estados Unidos y Europa fueran comprando medianas y pequeñas agencias de otros países para ir ampliando su cobertura y su presencia, por lo que cada red era cada vez más amplia y diversificada. Pero las redes globales de estas agencias no demostrarían el verdadero significado de familia publicitaria hasta que estas redes se fusionaran entre si y se convirtieran en gigantes conglomerados globales de servicios de comunicación, algunos de los cuales veremos a continuación.

1.4.1 Omnicom.

Este grupo nació en 1986 como parte de la integración inicial de las redes de BBDO Worldwide, DDB Needham Worldwide y Harper & Steers como un esfuerzo por contrarrestar el crecimiento global de Saatchi & Saatchi desde Inglaterra (Advertising Age, 2003) pues este

acuerdo entre tres de las más grandes agencias del mundo era impulsado por el deseo de salvaguardar su identidad en un mercado cada vez más voraz (Tungate, 2003). En 1998 este grupo ya cuenta con más de 1500 empleados y una facturación de USD \$180 millones. En la actualidad este grupo cuenta también con las redes de TBWA Worldwide y OMD.

1.4.2 WPP.

Este grupo se creó en 1985 por el británico Martin Sorrell a quien le costó trabajo vincular y comprar a dos de las agencias más grandes del momento. A J. Walter Thompson Worldwide la compró en USD \$660 millones y después quiso comprar a Ogilvy & Mather a lo que el mismo David Ogilvy se opuso. Después de una negociación personal entre Sorrell y Ogilvy, WPP terminó comprando Ogilvy & Mather por USD \$860 millones (Tungate, 2013). Después, a este grupo se sumarían otras agencias globales como Young & Rubicam Group, Grey Advertising y GroupM hasta ser en la actualidad el grupo de mayor facturación de todo el mundo con unas utilidades en el 2017 de USD \$17.067 mil millones.

1.4.3 Publicis Groupe.

Publicis One empezó siendo una agencia que para la década de los 80 ya eran bien reconocida y como todas las demás agencias, tenía planes ambiciosos de expansión. Esta expansión realmente empezó a finales de la década siguiente con la compra de una agencia en San Francisco que quería llegar a los mercados de Asia. Tres años más tarde este grupo logró adquirir la red de Saatchi & Saatchi por USD \$1.900 millones llevando a Publicis al mercado global para después terminar adquiriendo la red global de Leo Burnett. Actualmente este grupo global de comunicación cuenta con una facturación global de más de USD 10.000 mil millones.

1.4.4 Interpublic.

McCann-Erickson ya tenía planes desde hace tiempo de expandirse globalmente, de tal modo que para la década de 1970 había superado a J. Walter Thompson y era la red más grande del mundo. Interpublic empezó a existir como la denominación de la red global de McCann desde la década de los 60, hasta que en 1980 articula a Lowe Group y Lintas International (Tungate, 2013). Actualmente también tiene a la red de Mediabrands y tiene una facturación de USD \$7.847 mil millones.

En la actualidad, el árbol de los grandes grupos de comunicación es mucho más amplio, cubriendo los diferentes frentes y servicios de comunicación para cualquier tipo de anunciante. (Figura 21)

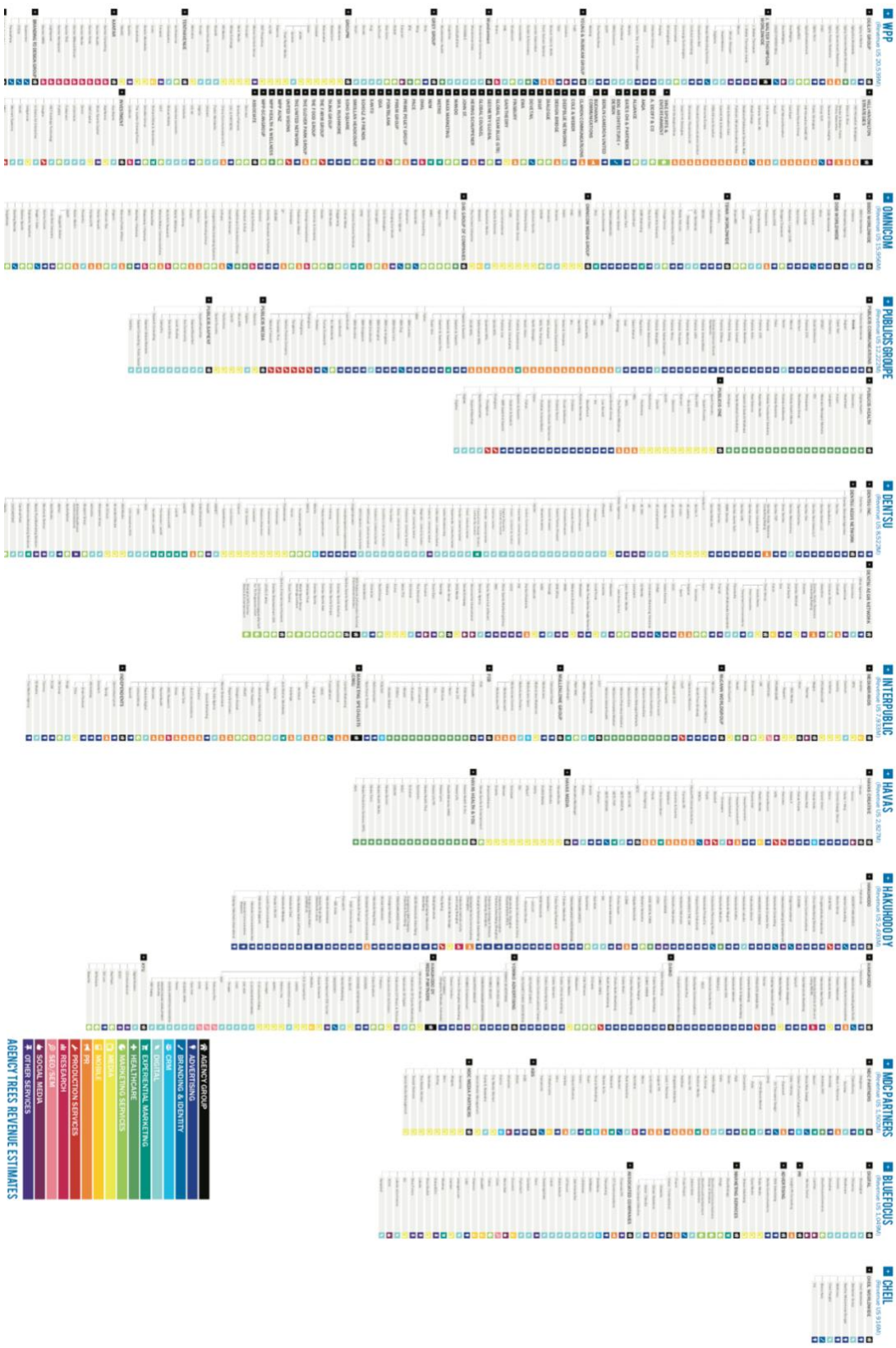


Figura 21. Tomado de: <http://www.rthree.com/en/insight/detail/2d3JZAR/2018-R3-Agency-Family-Tree-Global.html>

1.4. Años 90: el Big Bang.

Durante esta década tanto la publicidad como la sociedad contemporánea empezó a sentir cambios sociales y en la comunicación de masas que tan solo serían un preparativo para transformaciones más decisivas en la década siguiente. Culturalmente, el crecimiento de las familias había cambiado pues estaban decidiendo tener cada vez menos bebés, se estrechan tratados globales de intercambio económico y nace una herramienta tecnológica ya posicionada en los hogares: la computadora personal y de la mano de ella, la Internet.

En los 90's se necesita más que un buen spot de televisión para que una marca logre un posicionamiento deseado, el consumidor ahora tiene más acceso a fuentes de información y quiere cambiar las relaciones con las marcas y en esa medida los anunciantes desean obtener servicios más completos. Según Advertising Age (2003):

“Specialized consultants began to insert themselves into the traditional relationship between agency and client. Experts appeared in database marketing, interactive media and all areas of market segments defined by race, ethnicity and values. They offered assistance to marketers unhappy with the services they were getting from large agency holding companies, which began to be perceived as aloof and unresponsive. As agencies awoke to this challenge, many moved to expand their capabilities. Advertising entered a period of transition: The size, structure and functions of agencies began to change, along with the nature of advertiser-agency relationships.” (par.3)

“Los consultores especializados comenzaron a insertarse en la relación tradicional entre la agencia y el cliente. Aparecieron expertos en marketing de bases de datos, medios interactivos y todas las áreas de segmentos de mercado definidos por raza, etnia y valores. Ofrecieron asistencia a los vendedores descontentos con los servicios que recibían de las grandes compañías tenedoras de acciones, que comenzaron a percibirse como distantes e insensibles. A medida que las agencias se despertaron ante este desafío, muchos se movieron para expandir sus capacidades. La publicidad entró en un período de transición: el tamaño, la estructura y las funciones de las agencias comenzaron a cambiar, junto con la naturaleza de las relaciones entre anunciantes y agencias.” (par.3)

Al tener las marcas unas necesidades adicionales y diferentes para lograr un *engagement* con sus consumidores y la preferencia de tener un proveedor que les ofrezca “todo en uno”, los grandes grupos y las redes que las conforman optaron por crear divisiones de sus agencias, pequeños *clusters* especializados en los diferentes servicios de comunicación para los anunciantes. Por ejemplo, era recurrente que una sola red en un mismo país lanzara una agencia especializada en publicidad BTL, otra en Relaciones Públicas, otra en publicidad en Internet, otra en branding y estrategias corporativas; y otra agencia especializada en marketing o investigación (Advertising Age, 2003). En paralelo, también empezaron a surgir pequeñas Boutiques creativas de publicidad que ofrecían servicios 360° para los anunciantes como una propuesta alternativa de lo que no podían ofrecer los grandes grupos de comunicación.

“Small, creative boutiques developed as established agencies lost creative talent, often watching their most productive personnel leave to start their own new ventures. Small regional shops sprang up in cities such as Minneapolis; Portland, Ore.; Richmond, Va.; and Peoria, Ill., as technological innovations made the physical location of an agency less important. Advertisers and agencies relied on new forms of communication to receive and provide services from sometimes far-flung locations.” (Advertising Age, 2003, par.6)

“Pequeñas y creativas boutiques desarrolladas en la medida que las agencias establecidas pierden talento creativo, a menudo veían a su personal más productivo partir para comenzar sus propias nuevas empresas. Pequeñas tiendas regionales surgieron en ciudades como Minneapolis; Portland, Oregón; Richmond e Illinois, ya que las innovaciones tecnológicas hicieron que la ubicación física de una agencia fuera menos importante. Los anunciantes y las agencias se basaron en nuevas formas de comunicación para recibir y proporcionar servicios desde lugares a veces remotos.” (Advertising Age, 2003, par.6)

Lo que logró la década de los 90 fue diversificar la actividad publicitaria en una cobertura de servicios completos para los anunciantes, para dar respuestas a las nuevas interacciones que demandaba el consumidor. Esto provocó tanto la ampliación de los servicios ofrecidos por las grandes empresas publicitarias como la apertura de nuevos nichos para agencias pequeñas que ayudaban a “apagar incendios”, por lo que la industria publicitaria pasó por un “big bang” del que se desprendieron nuevas líneas de negocio, empresas, agencias y

servicios. Sin embargo, los 90 también trajeron una de sus más grandes pérdidas: el departamento de medios.

Durante la segunda mitad del siglo XX en las agencias se presentó una paradoja: en la medida en que la agencia enfocaba sus ojos y le daba protagonismo al departamento creativo para la creación de los conceptos y las campañas, la relación con el departamento de medios o comunicación, que era el encargado de gestionar la compra y venta de los espacios publicitarios en los diferentes medios, disminuía y perdía importancia dentro de la agencia de publicidad moderna. Incluso para la década de los 70, nacerían ya algunas agencias de medios independientes; pero para los 90's, como los departamentos internos de las agencias creativas pasaron a ser agencias especializadas en su campo (creativo, CMR, digital), la agencia de medios tuvo mayor autonomía y cortó definitivamente el vínculo que tenía con la agencia publicitaria. La agencia de medios pasaría a ser un proveedor de la agencia de publicidad y el anunciante y la empresa publicitaria empezaría a sentir los embates de las transformaciones sociales que vendrían para el nuevo milenio, la creatividad y las agencias ahora deben adaptarse.

CAPÍTULO 2: Los dilemas de la creatividad publicitaria

Con los antecedentes históricos y anecdóticos presentados anteriormente, este capítulo pretende analizar la propuesta de valor de una empresa publicitaria que ha hecho que sea reconocida en una economía de mercado, en una cultura de consumo y una comunicación de masas a través de una propuesta de valor única y permanente: su creatividad. Es por ello que se abordarán las bases conceptuales importantes dentro del marco teórico de este trabajo para entender de forma concisa el significado de la creatividad y sus implicaciones, seguido de lo que se pueda entender como creatividad publicitaria y su aplicabilidad en la industria de la publicidad, para finalmente evidenciar los cambios y fluctuaciones que caracterizan hoy el quehacer publicitario en la ejecución de sus propuestas creativas.

2.1 Qué es creatividad

Se debe partir primero de un desarrollo conceptual de la creatividad, en cuyos hallazgos empezamos encontrando definiciones de creatividad desde Edward De Bono (1986), quien afirma que “La creatividad es una habilidad que todos pueden aprender, practicar y usar. Es una habilidad como puede serlo esquiar, jugar al tenis, cocinar o aprender matemáticas. Todos pueden aprender estas habilidades. Al final, no todos van a ser igual de buenos en ellas” (p.36). Para De Bono, existen dos corrientes de pensamiento, uno es el Pensamiento Lineal o Vertical, el cual se fundamenta desde el lado lógico y relacional del sujeto, y el otro es el Pensamiento Lateral que, según De Bono, logra la posibilidad de que el individuo desarrolle su creatividad.

Para De Bono (1986), el pensamiento lateral y el pensamiento vertical se diferencian en cosas como:

- El pensamiento vertical es selectivo; el pensamiento lateral es creador (p.47)
- El pensamiento vertical se basa en una secuencia de ideas, el pensamiento lateral puede efectuar saltos (p.49)
- En el pensamiento vertical se excluye lo que no parece relacionado con el tema; en el pensamiento lateral se explora incluso lo que parece completamente ajeno al tema (P.52)

- Las diferencias entre el pensamiento lateral y el pensamiento vertical son básicas. Su funcionamiento respectivo es completamente distinto. No se trata de decidir cuál es más eficaz, ya que ambos son necesarios y se complementan mutuamente. Lo que importa es una perfecta conciencia de sus diferencias para facilitar la aplicación de ambos. (p.54)

En sí, para De Bono (1986) el desarrollo de la creatividad depende de cómo la mente permita organizar la información que tiene al momento de resolver un problema. En ese caso el pensamiento lateral surge de “La necesidad de recurrir al uso del pensamiento lateral para la solución de problemas y la creación de nuevas ideas, deriva de las limitaciones de la mente como sistema de memoria optimizante”. (p.65)

Es en todas las formas como la mente descomponga y reorganice la información que tiene, que el individuo tiene la capacidad de ver una situación de muchas formas diferentes, y así ampliar su capacidad para resolver un problema, pues además De Bono (1986) profundiza en que:

El pensamiento tiene como función el cambio en la estructura de los modelos; en vez de basar su acción en la combinación de modelos, como hace el pensamiento lógico, el pensamiento lateral trata de descomponer las estructuras de los modelos con el fin de que las diferentes partes de estos se ordenen de forma distinta. (p.62)

En esta línea, De Bono resalta que los problemas, como aquellos que surgen en el mundo profesional, urgen de una búsqueda de soluciones, pues no son problemas que ya tengan una solución ya establecida. Por ende, se presenta un problema de primer tipo que es aquel que requiere de mayor indagación o información para solucionarlo. El de segundo tipo que requiere que la información existente se reorganice y reestructure y el de tercer tipo que consta de reconocer que no hay un problema, sino de reconocer elementos a mejorar en un proceso para verlo como una oportunidad. En estos tipos de problema el autor señala que los problemas de primer tipo requieren de un pensamiento lineal, en cambio los dos siguientes requieren de un pensamiento lateral.

Para De Bono (1986):

Los problemas prácticos y profesionales obligan a la búsqueda de soluciones, ya que no suelen plantearse en forma específica, como en los cuadernos de matemática, ni requerir el uso del papel y lápiz, como lo presentamos aquí. Quizá se podría definir un problema como la diferencia entre lo que se tiene y lo que se quiere tener (p.59)

En este sentido, De Bono puede proveer como se puede aplicar la creatividad en el campo profesional de la publicidad, desde la comprensión y análisis de una situación bien sea *Brief Creativo* o Problema de Mercado y cómo, a partir de sus múltiples puntos de vista e interpretaciones se puede desarrollar una solución o campaña publicitaria.

Por otro lado, una definición con profundizaciones más amplias la da Mihaly Csikszentmihályi (1998) en su libro “Creatividad: El flujo la psicología del descubrimiento y la invención”, quien comienza afirmando que:

La creatividad es una fuente fundamental de sentido de nuestras vidas por varias razones. (...) En primer lugar, la mayoría de las cosas que son interesantes, importantes y *humanas* son el resultado de la creatividad. (...) La segunda razón por la que la creatividad resulta tan fascinante es que, cuando nos entregamos a ella, sentimos que estamos viviendo más plenamente que durante el resto de la vida. La emoción de la pintora frente a su caballete o del científico en su laboratorio se acerca a la realización ideal de lo que todos esperamos sacar de la vida y que tan raramente conseguimos. (pg 16)

Según lo encontrado por Carol Patiño, en su tesis de “Las mujeres creativas en las agencias de publicidad”, encontró que para Mihaly Csikszentmihályi existen tres factores que inciden en la generación de ideas creativas que sean exitosas, la primera de ellas es el campo, el cual es uno o varios pequeños mundos donde rigen unas reglas y unos códigos, y circulan sistemas de conocimiento y contextos que le dan sentido a dicho campo. El segundo factor es el ámbito, el cual provee una serie de discriminadores para determinar si una idea creativa es exitosa o no, por lo cual puede pasar que muchos de esos discriminadores afecten de manera positiva o negativa la producción de ideas durante un proceso creativo y su valoración. Por último, está la persona quien es el sujeto creador en el proceso creativo, en el cual, según

Csikszentmihályi, el sujeto debe contar con suerte, es decir, estar en el lugar indicado y en el momento indicado. (Patiño, 2012)

En las palabras de Csikszentmihályi (1998) la creatividad es:

el resultado de la interacción de un sistema compuesto por tres elementos: una cultura que contiene reglas simbólicas, una persona que aporta novedad al campo simbólico y un ámbito de expertos que reconocen y validan la innovación. Los tres son necesarios para que tenga lugar una idea, producto o descubrimiento creativo (p.21).

En este sentido, Csikszentmihályi (1998) afirma que:

“Si por creatividad entendemos una idea o acción que es nueva y valiosa, no podemos aceptar sin más el relato de una persona como criterio de su existencia. No hay manera de saber si un pensamiento es nuevo si no es por referencia a algunos criterios, y no hay forma de decir si es valioso hasta que pasa la evaluación social. Por tanto, la creatividad no se produce dentro de la cabeza de las personas, sino en interacción entre los pensamientos de una persona y un contexto sociocultural. Es un fenómeno sistémico, más que individual.” (p.41)

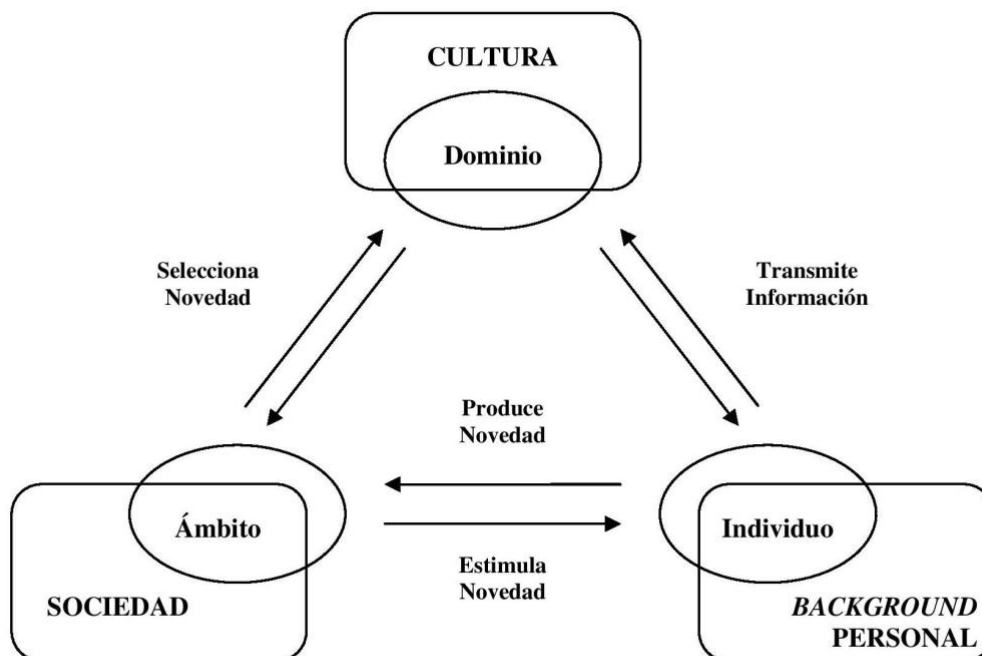


Figura 22. Tomado de: <https://creatividadinnovacion.wordpress.com/2012/09/20/donde-esta-la-creatividad-el-modelo-de-csikszentmihalyi/>

Para explicar esta figura (Figura 22), Csikszentmihályi (1998) lo hace describiendo la cultura o campo de la siguiente manera:

La creatividad solo se puede observar en las interacciones de un sistema compuesto por tres partes principales. La primera de ellas es el *campo*, que consiste en una serie de reglas y procedimientos simbólicos. Las matemáticas son un campo; o, si adoptamos una definición más matizada, el álgebra y la teoría numérica se pueden considerar campos. A su vez, los campos están ubicados en lo que habitualmente llamamos cultura, o conocimiento simbólico compartido por una sociedad particular, o por la humanidad como un todo. (p.46)

Sobre el *Ámbito*, Csikszentmihályi (1998) afirma que:

Incluye a todos los individuos que actúan como guardianes de las puertas que dan acceso al campo. Su cometido es decidir si una idea o productos nuevos se deben incluir en el campo. En las artes visuales el ámbito lo constituyen los profesores de arte, los directores de museos, coleccionistas de arte, críticos y administradores de fundaciones y organismos estatales que se ocupan de la cultura. Éste es el ámbito que selecciona qué nuevas obras de arte merecen ser reconocidas, conservadas y recordadas. (p.46)

Sobre el *Individuo* o la *Persona*, Csikszentmihályi (1998) menciona:

La creatividad tiene lugar cuando una persona, usando los símbolos de un dominio dado, como la música, la ingeniería, los negocios o las matemáticas, tiene una idea nueva o ve una nueva distribución, y cuando esta novedad es seleccionada por el ámbito correspondiente para ser incluida en el campo oportuno. Los miembros de la siguiente generación encontrarán esa novedad como parte del campo que les viene dado y, si son creativos, seguirán cambiándolo a su vez. (p.46)

Por último, Csikszentmihályi (1998) cierra con esta contundente afirmación:

Así, la definición que se sigue de esta perspectiva es: creatividad es cualquier acto, idea o producto que cambia un campo ya existente en uno nuevo. Y la definición de persona creativa es: alguien cuyos pensamientos y actos cambian un campo o establecen un nuevo campo. Es importante recordar, sin embargo, que un campo no puede ser modificado sin el consentimiento explícito o implícito del ámbito responsable de él. (1998, p.47)

Basado en lo anterior, haciendo una aproximación del modelo que propone Csikszentmihályi del proceso creativo según la figura 22 con el desarrollo del quehacer creativo en la agencia de publicidad. se puede encontrar un primer panorama entendible sobre los factores que pueden influir en el desarrollo y creación de ideas desde las agencias creativas. Por ejemplo, partiendo de la definición que Csikszentmihályi hace sobre el individuo en su modelo, éste sería el creativo publicitario, quien por una serie de circunstancias accidentales o no, es la persona idónea y encargada en el rol de generación de ideas y conceptos creativos. Dicho creativo está inmerso, según el modelo de Csikszentmihályi, en un campo o dominio el cual sería el de las agencias de publicidad y sus procesos de generación de ideas y estrategias en las que el creativo tiene un amplio nivel de conocimiento y dominio para poder hacer bien su trabajo. Las ideas que el creativo produzca, pasarán entonces, según el mismo autor, por un ámbito que determina si su idea es funcional o no; en este caso puede ser las condiciones del mercado, la segmentación escogida para los consumidores o las metas que quiera cumplir un anunciante dentro de una campaña publicitaria. La interacción de estos tres elementos, según el autor, determinan si la conceptualización y ejecución de una idea puede ser o no exitosa.

Cabe aclarar que para lograr esto, es necesario que la persona que se involucre en el proceso creativo ya tenga una serie de conocimientos, saberes y experiencias previas que le ayuden como insumo para su ideación. En este sentido, Csikszentmihályi (1998) afirma que:

Una persona no puede ser creativa en un campo en el que no ha sido iniciada. Por enormes que sean las dotes matemáticas que pueda tener un niño, no será capaz de hacer una aportación a las matemáticas sin aprender sus reglas. Pero, aun cuando se aprendan las reglas, la creatividad no se puede manifestar si falta un ámbito que reconozca y legitime las aportaciones novedosas. (p.47)

Para lo descrito anteriormente, Csikszentmihályi (1998) también pone un ejemplo:

Cambiar tradiciones supone un esfuerzo. Por ejemplo, para poder cambiar los memes hay que aprenderlos primero: un músico debe aprender la tradición musical, el sistema de notación, la forma en que se tocan los instrumentos, antes de poder pensar en escribir una canción nueva; antes de que una inventora pueda mejorar el diseño de un avión, tiene que aprender física, aerodinámica y saber por qué los pájaros no se caen del cielo. (p.23)

Una vez entendido esto, también es clave poner en evidencia, según Csikszentmihályi, el proceso en el cual entra una persona para generar una idea que logre un cambio dentro de algún campo en específico. Al respecto el autor expone que hay 5 pasos esenciales que todo creador sigue para salir al final con un producto final que sea valorado por el ámbito. “El primero es un periodo de preparación, de inmersión consciente o no, en un conjunto de cuestiones problemáticas que son interesantes y suscitan curiosidad” (Csikszentmihályi, 1998, p.103) esto se puede relacionar por ejemplo cuando un creativo en una agencia de publicidad recibe un *brief* con el planteamiento de un problema o reto de comunicación que puede ser atractivo para dicho creativo.

El segundo paso ocurre cuando la persona está inmersa dentro del problema y, ya teniendo el conocimiento suficiente del contexto, entra a una fase de ideación.

“Es un periodo de incubación durante el cual las ideas se agitan por debajo del umbral de consciencia. Durante ese tiempo probablemente se realizan las conexiones inusitadas. Cuando intentamos resolver un problema conscientemente, procesamos información de forma lineal, lógica. Pero cuando las ideas se llaman unas a otras por sí solas, sin que nosotros las dirijamos por una senda recta y estrecha, puede llegar a producirse combinaciones inesperadas”. (Csikszentmihályi, 1998, p.104)

Este puede estar más relacionado en el momento en el que el creativo publicitario desarrolla su proceso de ideación en el que mezcla todas las variables y elementos involucrados dentro del problema y su contexto específico. Para eso, como dice el autor, es clave el pensamiento lateral en el que las ideas puedan fluir más libremente.

El tercer paso ocurre cuando después de toda la fase de incubación, llega el momento de la intuición, este puede relacionarse cuando el creativo tiene las ideas principales con el que el creativo publicitario se siente más identificado para resolver el problema planteado. “A veces llamado el momento ¡Ajá!, el instante en que Arquímedes gritó ¡Eureka! entrar en el baño cuando las piezas del rompecabezas encajaban. En la vida real, puede haber varias intuiciones entremezcladas con periodos de incubación, evaluación y elaboración”. (Csikszentmihályi, 1998, p. 104)

Después sigue el cuarto paso de la evaluación, en el que la idea inicialmente escogida pasa por un primer filtro de valoración tanto del individuo como del ámbito. “También entonces los criterios interiorizados del campo y la opinión del ámbito se convierten en importantes. “¿Es esta idea realmente novedosa o es obvia? ¿Qué pensarán de ella mis colegas? Éste es el periodo de la autocrítica, del examen introspectivo”. (Csikszentmihályi, 1998, p.104) Aterrizando esto frente al quehacer publicitario, este paso puede estar muy relacionado cuando la idea escogida se somete al juicio del mismo creativo y también al juicio de su equipo de trabajo antes de decidir exponérsela al cliente.

Por último, el quinto paso es el de la elaboración en el que, una vez seleccionada una idea, la persona o el creativo empiezan a llevarla hacia la realidad. “Probablemente es el que lleva más tiempo y supone el trabajo más duro. A esto se refería Edison cuando decía que la creatividad consiste en un 1% de inspiración y un 99% de transpiración.” (Csikszentmihályi, 1998, p.104) Este último paso se relacionaría con lo que implica aterrizar o desarrollar las piezas de una campaña de publicidad una vez escogida la idea a trabajar, pero, aun sin antes habérselo mostrado al cliente.

Sin embargo, el autor es claro que, el hecho de que existan estos 5 pasos no significa que obligatoriamente estos se ejecuten de forma lineal y ordenada. En este aspecto el autor menciona que:

“El proceso creativo no es tanto lineal, cuanto recurrente. El número de interacciones por las que pasa, de vueltas que encierra, de intuiciones que precisa, es algo que depende de la profundidad y amplitud de los temas que se tratan. A veces la incubación dura años; a veces, unas horas. A veces la idea creativa incluye una intuición profunda y un número incalculable de otras menores.” (Csikszentmihályi, 1998, p.105)

Otros conceptos aportan por igual Gerard J. Puccio, Marie Mance, Laura Barbero Switalski y Paul D. Reali en su libro *Creativity Rising*. Para ellos definir la creatividad parte de desprender el concepto de varios mitos populares que la cultura ha apropiado al respecto. Mitos como que la creatividad es un talento innato que solo unas personas tienen y otras no, o el mito de que los niños son más creativos que los adultos, o que la creatividad solo es exclusiva para aquellos que son artistas o aquel que dice que la creatividad no se puede enseñar, o que la

creatividad es inherente a la originalidad (2012). Partiendo de ahí, se entiende a la creatividad como una habilidad que toda persona puede desarrollar independientemente de su oficio, de su edad, de su nivel cognitivo o de si sus ideas son inspiradas en otras ideas ya expuestas.

En ese mismo sentido el escritor David Bohm (1998) en su libro “Sobre la Creatividad” sostiene que:

¿Es la creatividad entonces algo a lo que solo pueden acceder unas pocas personas con un talento especial, que tienen un nivel que comúnmente denominamos “genio”? Es evidente que todo no es cuestión de tener un talento especial, puesto que hay un elevado número de personas con talento que siguen siendo mediocres. (p.33)

Es por ello que, al desligar la creatividad de un don exclusivo de unos pocos, su definición se torna más compleja y extiende sus implicaciones más allá de la adquisición de un talento o habilidad, pues todo su valor es mejor captado a partir de su comprensión como un proceso en el que se involucra un enfoque cognitivo de aprendizaje.

“Claramente se observa que la creatividad no surge de la nada, como se pensaba desde la perspectiva mística, por el contrario, es la consecución de una serie de procesos mentales sobre el conocimiento del que cada persona dispone, lo que permite cosechar una idea, producto o acto creativo.” (Vergara, 2015, p.28)

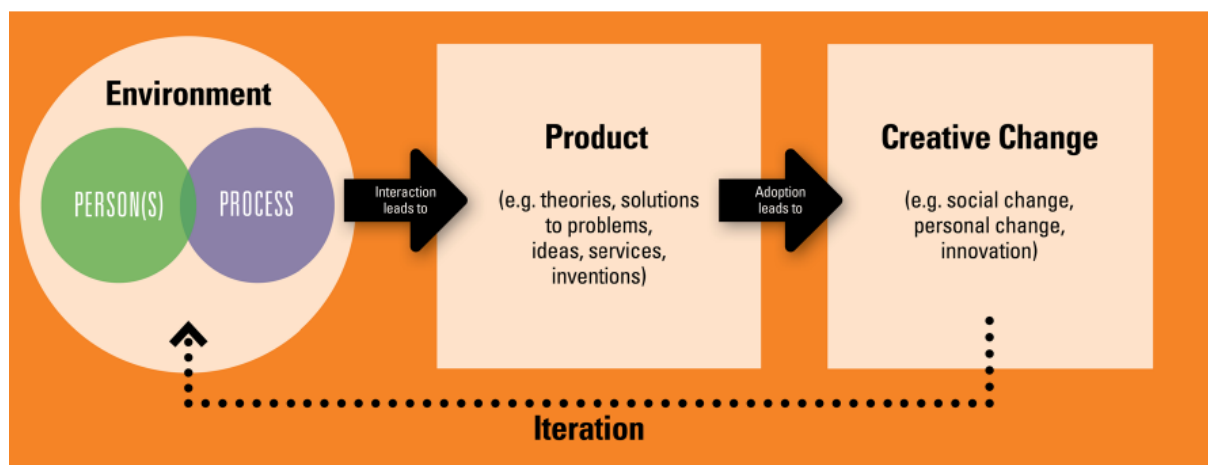


Figura 23. Tomado de: Creativity Rising (2012)

En este caso según la figura 23, y haciendo una similitud con el que hacer de una agencia, la interacción del creativo publicitario con su proceso de ideación en un medio ambiente

determinado, da lugar a la creación de una solución funcional y novedosa a un problema determinado del anunciante que, de ser adoptada, supone un cambio en la comunicación del cliente. Entendiendo entonces la creatividad como proceso, se involucra el sujeto creativo que lo está gestionando y el medio ambiente tangible o simbólico que le rodea en el momento.

“Creative thinking does not happen in a vacuum. It takes place within a particular setting and context. This facet is referred to as the environment, the ways in which the psychological and physical workplace climates, and the cultures in which you live, influence the expression of creative behavior. In some cases the environment stimulates creative thinking, while in other cases it inhibits it. While the person does influence the environment, it is not enough to place a creatively-skilled and inclined person into just any situation and expect great things.” (Puccio, Mance, Barbero y Reali, 2012, p.34)

“El pensamiento creativo no ocurre en el vacío. Se lleva a cabo dentro de una configuración y contexto particular. A esta faceta se la conoce como el entorno, las formas en que el lugar de trabajo psicológico y físico y las culturas en las que vives influyen en la expresión del comportamiento creativo. En algunos casos, el ambiente estimula el pensamiento creativo, mientras que en otros casos lo inhibe. Si bien la persona influye en el medio ambiente, no es suficiente ubicar a una persona creativa e inclinada en cualquier situación y esperar grandes cosas.” (Puccio, Mance, Barbero y Reali, 2012, p.34)

Al involucrarse estos elementos dentro del proceso creativo de forma favorable, es que se produce la idea, concepto o solución concreta a cualquier problema planteado; y si la idea no solo es novedosa, sino que también es funcional y se implementa y ejecuta, se pasa al “cambio creativo” que es la fase final del proceso. (Puccio, Mance, Barbero y Reali, 2012) De aquí que ya no se vale pensar que la creatividad es solo una habilidad circunstancial que la tienen los más genios y que se limita a pequeñas acciones; por el contrario, el proceso involucra los aprendizajes del creativo, su proceso para analizar problemas y el medio ambiente que le impulsa a pensar de una forma mucho más lateral.

2.2 Creatividad desde el arte y el ingenio

Como se ha mencionado anteriormente, el proceso creativo publicitario y por ende, su efecto persuasivo, ha involucrado a través de la historia el recurso del arte como un elemento que ayude a abordar de forma más creativa y subjetiva los problemas de comunicación presentados por los anunciantes y de establecer un lenguaje publicitario que vaya más allá de lo informativo. Es por ello que un análisis de la creatividad desde el arte o la creatividad artística hace parte de aquello que debe ser considerado en el contexto del quehacer creativo publicitario.

El arte, como forma de expresión cognitiva de la experiencia del ser humano para darle sentido desde lo realista o lo abstracto, es un recurso estético que le aporta valor tanto en forma como en fondo al desarrollo del proceso creativo en el que se busca mediar en la forma más funcional y adecuada de transmitir un mensaje que llame la atención y que se logre apreciar. Si bien como se mencionó anteriormente, la creatividad puede ser una habilidad que cualquiera puede desarrollar y aprender en cualquier momento de su vida, el arte requiere de un proceso mucho más sensible de reconocimiento que muchos de los artistas han desarrollado desde la niñez.

“Existen claras diferencias entre la actividad artística de los niños y la de los adultos. Si bien el niño puede tener conciencia de que está haciendo cosas de un modo distinto de otras personas, no aprecia cabalmente las normas y las convenciones de los ámbitos simbólicos; su intrepidez encierra muy poca significación. El artista adulto, en cambio, tiene pleno conocimiento de las normas adoptadas por otros; su voluntad, su compulsión por rechazar las convulsiones se concreta, cuando menos, con total conciencia de lo que está haciendo y en muchos casos a un considerable costo psíquico”.
(Gardner, 1982, p.117)

Tanto la creatividad como el arte presentan una similitud esencial: la reinterpretación de la información. En dicha reinterpretación ambas se apalancan para expresar dicha reinterpretación a partir de lo simbólico y lo íntimo. Si bien la pieza publicitaria es una pieza creada y diseñada para hablarle a una gran audiencia, la obra de arte puede estar hecha para ser contemplada por solo uno, pues se superpone el imaginario personal del artista sobre el

imaginario colectivo del consumidor. De aquí que el arte en la publicidad se aproveche del *insight* para reinterpretar la información y expresarla simbólicamente de tal forma que, al ser difundida a la audiencia, ésta se sienta plenamente identificada. De aquí, que el arte en la creatividad publicitaria no puede ser totalmente abstracto, pues tanto lo visual como lo escrito debe estar alineado y debe ser lo suficientemente claro y entendible para el consumidor y lo suficientemente novedoso para persuadirlo.

Según la Real Academia de la Lengua, el ingenio es “m. Facultad del ser humano para discurrir o inventar con prontitud y facilidad.” Partiendo de este significado, el ingenio es el desarrollo de una etapa del pensamiento en el que el sujeto ya está habituado a pensar de forma lateral de forma mucho más fácil, y puede, incluso, a ser una forma de pensamiento. En ese aspecto:

“Lo que se requiere es una cualidad intuitiva que trascienda cualquier forma de reacción particular fija y que esté asociada al pensamiento reflexivo. Esta revelación o intuición ha de estar libre de los condicionamientos de los patrones existentes, de lo contrario, no será más que una extensión de la reacción mecánica. Ha de ser fresca y nueva, creativa y original.” (Bohm, 1998, p.53)

Esto sin duda aplica a un perfil creativo que dentro de las agencias de publicidad siempre esté pensado por fuera del pensamiento vertical, un perfil con alto nivel de ingenio que pueda responder rápidamente a los requerimientos de un problema de comunicación. Según lo que dice Bohm (1998) al respecto:

“Cada vez que se presente un problema difícil, la mente será capaz, si es necesario, de abandonar las antiguas categorías y crear nuevas formas de revelación racional e imaginativa, útiles para guiar el pensamiento hacia nuevas líneas que puedan ser necesarias para resolver el problema.” (p.35)

El ingenio es muestra de una creatividad particular que siempre han tenido las agencias de publicidad, pues los desafíos de la agencia moldean los requerimientos y perfiles de su equipo creativo, un equipo que se ha ido adaptando y ha ido cambiando; los canales digitales y el diseño de experiencias ahora buscan en el ingenio para que los consumidores puedan decir “wow”.

Para aportar más definiciones alrededor de la creatividad, su significado e implicaciones, y como parte del desarrollo de esta investigación, por medio de entrevistas realizadas a varios Vicepresidentes Creativos y Chief Creative Officers de varias agencias de publicidad en Bogotá, se les preguntó que significa para ellos la creatividad a nivel general.

Andres Norato, Vicepresidente Creativo de J. Walter Thompson Colombia, afirma que:

Para mí la creatividad es el motor que mueve al mundo, puntualmente es el insumo más importante que mueve al planeta y que lo ha movido lo mueve y lo va mover hasta que algo nos caiga del espacio y acabe con esta generación de seres humanos y lo digo porque ha sido desde la invención de la rueda en donde hubo un gran componente creativo. (A. Norato, entrevista personal, 31 de agosto de 2018)

Esta percepción también la comparte Francisco Samper, Chief Executive Officer de MullenLowe Group Colombia, en el sentido de que:

La creatividad es la capacidad que tenemos los seres humanos de encontrar soluciones distintas a temas que normalmente se resolvían de una manera, es decir, creo que es la capacidad inventiva que tenemos las personas, es la capacidad de imaginación que tenemos las personas y la creatividad es una cualidad de la que disponemos los seres humanos, todos la tenemos. (F. Samper, entrevista personal, 11 de octubre de 2018)

Para Carlos Rodríguez, Chief Creative Officer de MullenLowe Group Colombia, se mantiene en la misma línea de pensamiento de los dos creativos publicitarios anteriores y muy ligado también al concepto definido por Puccio, Mance, Barbero y Reali (2012) pero desde una definición más simple:

Para mí la creatividad es básicamente usar la cabeza para solucionar problemas, creo que los publicistas nos ufamamos de que nos llamamos creativos, pero creo que no somos los únicos creativos, pues nosotros solamente somos creativos publicitarios, pero creo que todo el mundo es creativo. (C. Rodríguez, entrevista personal, 6 de septiembre de 2018)

Se puede entonces entender a la creatividad como una habilidad articulada en un proceso en el que todos los seres humanos nos vemos involucrados en momentos en que el ingenio y la recursividad deben aparecer para resolver un problema cuya solución no está establecida. Dicho proceso conlleva una serie de acciones que pueden ser lineales o no en el tiempo y bajo de un conjunto de circunstancias determinantes que afectan la idea final la cual, dependiendo del momento, del contexto y del entorno definirá que tan creativa, novedosa y funcional puede ser esa idea. Esta cualidad, como lo mencionan las diferentes fuentes y los creativos entrevistados, es inherente al ser humano y presente en todo su desarrollo y crecimiento histórico individual y cultural.

2.3 Creatividad publicitaria

Una vez entendido lo anterior, es importante entonces aplicar esta base conceptual en el quehacer publicitario, es decir en definir entonces lo que significa la creatividad publicitaria entendida ya inicialmente como la principal propuesta de valor de las agencias de publicidad. Para partir a definir este concepto, Nuria Barahona (2016) en su libro “Creatividad publicitaria, ¿cómo juzgarla?” nos brinda un primer acercamiento. Para la autora, la creatividad publicitaria es:

La actividad profesional que consiste en la elaboración del mensaje publicitario en función de las indicaciones dadas por el anunciante en el *briefing*. Esta elaboración del mensaje se realiza a través de la ideación. El objetivo de la creatividad publicitaria es dar con la idea, con un concepto que sea eficaz; para ello la creatividad publicitaria debe hacer que el mensaje se diferencie de los de la competencia. El profesional consigue esto apelando a los sentimientos, combinando lo racional y emocional y arriesgando. (p.83)

A esta definición también se articulan los creativos publicitarios entrevistados para esta investigación. Para Francisco Samper:

La publicidad tiene unos objetivos muy específicos, y tiene unas estrategias que se orientan a un *target* particular que debe recibir una información para obtener una respuesta, finalmente tiene que entender algo que nosotros queremos que entienda, entonces la creatividad ahí ya no es imaginación sino cómo vamos a hacer para que ese

mensaje llegue de la manera más fácil, más aceptada y más empática a esa persona. (F. Samper, entrevista personal, 11 de octubre de 2018)

El factor de la novedad en la que se comunica un mensaje usando la creatividad, es un elemento al que también se une Juan Pablo Alvarez, Vicepresidente Creativo de Ogilvy & Mather Colombia, pues para él, la creatividad publicitaria es:

La capacidad de sorprender a gente que no está esperando a ser sorprendida y que si no la sorprenden no le interesa, básicamente hay cosas más importantes en la vida que la publicidad, nadie está esperando con qué campaña va a salir alguna marca e incluso hay rechazo, entonces es la capacidad de entrar en la vida de las personas de manera amable y ser querido, para mi esa es la creatividad. (J. Alvarez, comunicación personal, 13 de septiembre de 2018)

Como se mencionó anteriormente, el *brief* que lleva el cliente a una agencia se representa como el problema dentro de un campo que un creativo como sujeto quiere resolver, según en la definición conceptual de creatividad de varios de los autores presentados. Según lo anterior, y sumado a los aportes sobre creatividad publicitaria por las anteriores fuentes, el problema puntual que se plantea en un *brief*, es un problema de comunicación de marca, y es sobre ese problema en el que el creativo desarrolla el proceso creativo para obtener una idea final que, al ejecutarse logre generar en las audiencias la reacción esperada por el anunciante que éste por sí solo no puede lograr. Lo anterior, es entonces la forma como se puede entender la creatividad publicitaria fundamentada desde una propuesta de valor para un negocio que a lo largo de las últimas décadas ha encontrado los caminos para que dicha creatividad viva y sea efectiva en los diferentes medios y formatos.

2.4 El ámbito en el riesgo creativo

Es entonces pertinente -teniendo en cuenta que las soluciones presentadas frente a un problema que requiere de creatividad son soluciones no conocidas o no puestas a prueba anteriormente y por ende, con un alto grado de incertidumbre- analizar el riesgo creativo dentro del quehacer publicitario y la influencia de sus actores para filtrar la creatividad dentro

de este negocio. Como lo menciona Csikszentmihályi (1998), el ámbito es uno de los factores que se involucran en el proceso creativo y es el encargado de filtrar y valorar si una idea es creativa o no. Aplicando esto al quehacer de las agencias, el ámbito fundamental que aprueba o rechaza una idea en las agencias es el mismo cliente o anunciante.

Dicho lo anterior, de las características del ámbito, su conocimiento del contexto, sus necesidades y expectativas, variará su aprobación o rechazo de una idea, pero sobre todo, medirá su disposición para riesgos con su marca y determinar que tanto quiere cambiar el campo que desea abordar. En este sentido Csikszentmihályi (1998) afirma que:

Los ámbitos pueden afectar al índice de creatividad en al menos tres maneras. La primera es siendo, o bien reactivo, o positivamente activo. Un ámbito reactivo no solicita ni estimula la novedad, mientras que un ámbito positivamente activo si lo hace. (p.63)

Frente a esto se puede hacer una precisión obvia, y es que, partiendo de lo anterior, si el ámbito es el cliente, éste siempre será en primera medida positivamente activo, teniendo en cuenta que es el mismo anunciante el que busca al creativo para que le resuelva un problema de comunicación, por lo cual es más importante reflejar que tan positivamente activo es el ámbito. Frente a esto, Csikszentmihályi (1998) profundiza en que:

“La segunda manera en que el ámbito influye en el índice de novedad es eligiendo un filtro estrecho o amplio en la selección de la novedad. Algunos ámbitos son los conservadores y sólo permiten la entrada en el campo de unos pocos elementos nuevos cada vez. Rechazan casi toda novedad y seleccionan sólo lo que consideran mejor. Otros son más liberales a la hora de permitir la entrada de nuevas ideas en sus campos y en consecuencia estos cambian más rápidamente. Llevadas al extremo, ambas estrategias pueden ser peligrosas: es posible destrozarse un campo, bien dejándolo morir de hambre de novedad, bien admitiendo en él demasiada novedad sin asimilar”. (p.64)

Lo anterior resulta muy relevante porque es un factor influyente que determina en parte la calidad y el resultado de la creatividad publicitaria que juzga el ámbito, es decir el cliente y que ven afuera las audiencias. Pues, así como hay marcas con una comunicación flexible y novedosa que genera recordación en las audiencias también hay anunciantes con posturas as

cerradas al momento de decidir lanzar comunicaciones con alto grado de creatividad, esto muy influenciado también, por la cultura organizacional del anunciante.

Al respecto, los directores creativos también se ven afectados en la inspiración que el cliente les permita expresar para desarrollar una idea. ¿Pero cómo se ve esto reflejado en el tiempo? ¿serán los anunciantes y los creativos dispuestos a correr riesgos creativos? Al respecto, Andres Norato opina que la llegada de todos los formatos que traen los medios digitales permite que los anunciantes vean propuestas novedosas y se inspiran con ello para querer aplicarlo en sus marcas, sin embargo:

Yo creo que nosotros los colombianos nos hemos acostumbrado a la novela, y cuando digo que nos hemos acostumbrado a la novela, quiero decir que nos acostumbramos al chiste fácil, acostumbramos al consumidor a una serie de cosas que han ensuciado la creatividad porque ese chiste fácil funciona y es difícil salirse de ahí, cuando le presentas la cancioncita pegajosa al consumidor y le estas vendiendo un jugo de fruta entonces claramente eso va a funcionar porque a eso estamos acostumbrados. (A. Norato, entrevista personal, 31 de agosto de 2018)

Lo anterior resulta muy relevante pues el quehacer creativo de las agencias, al verse inmiscuido con todos los factores de la cultura y todos los mandatorios del ámbito, desarrolla en el paso del tiempo un estándar colectivo en el que regula su proactividad creativa, es decir, es posible que, al haber ámbitos tan conservadores al juzgar la creatividad, las mismas agencias se acostumbren a limitar sus propios niveles de novedad y terminen acostumbrando al campo (las audiencias) a dichos niveles. Al respecto Csíkszentmihályi menciona que “Hay varias maneras en que campos y ámbitos pueden afectarse mutuamente. A veces los campos determinan lo que el ámbito puede o no puede hacer (...) A veces hay ámbitos que se hacen con el control de un campo sin ser competentes en él” (1998, pg. 64)

Además, Juan Pablo Alvarez sostiene que el nivel de creatividad también está regulado por la funcionalidad de las ideas según la perspectiva del anunciante. Según Alvarez:

Yo creo que depende de cada caso, hay marcas que buscan creatividad porque es parte del ADN de la marca, entendiendo como creatividad algo nunca hecho o cómo romper esquemas. Pero hay otras marcas que simplemente dicen que el nivel de creatividad que

tienen, puede que no sea el más alto como marca, pero está funcionando; entonces si les está funcionando ¿porque lo van a cambiar?, si a ti te está funcionando tu estructura de negocio como empresa donde tienes en comunicación un comercial completamente funcional que está bien hecho, bien filmado y tiene detrás un concepto o una idea que está bien y vendes como loco, ¿por qué vas a querer algo distinto?. (J. Alvarez, entrevista personal, 13 de septiembre de 2018)

Pero en contraste con esta opinión, Leo Macías, Chief Creative Officer de DDB Worldwide Colombia, no solo siente que los anunciantes corren más riesgos creativos ahora que antes, sino que también se le debe acostumbrar al ámbito a ser más abierto con el nivel de novedad. Según Macías:

Yo siento que, con base a lo que he vivido aquí en mis tres años en DDB Colombia y en la percepción que tengo de los clientes que he tenido, que ellos tienen cada vez más ganas de hacer cosas diferentes, porque entienden que la creatividad es fundamental para el negocio. Yo desconfío mucho de clientes que piden y aprueban cosas normalitas porque me pregunto ¿Qué es lo que están buscando con eso? ¿solo gastarse la plata y no invertir en comunicación? La comunicación necesita tener una reverberación, es decir, que las personas comenten y hablen. (L. Macías, entrevista personal, 26 de septiembre de 2018)

Similar a esta línea también se mantiene Francisco Samper, pues asegura que independientemente de los tiempos, de los formatos o las herramientas para hacer creatividad, el último que impone el nivel de novedad sobre las ideas es el creativo, es el sujeto. Francisco afirma que:

yo diría, no tiene nada que ver con los tiempos... tiene que ver con la gente. Yo creo que el señor Leo Burnett, el señor McCann, los señores de Young & Rubicam o el señor Bernbach, era gente que corría más riesgos que los demás, por eso esas marcas todavía existen. Creo que esto no tiene que ver con que haya más redes sociales, porque no creo que por esto ahora seamos más atrevidos sino creo que hay tipos que son más atrevidos. (F. Samper, entrevista personal, 11 de octubre de 2018)

De esta forma se ve más aplicado en la vida real, y sobre todo en el mundo de las agencias, cómo influye el concepto de creatividad de Csikszentmihályi sobre la influencia y

poder de los ámbitos al momento de definir un alto o bajo grado de novedad en la idea que va a juzgar, y como esto afecta el campo, es decir, el contexto cultural y el negocio de la publicidad en sí; es por esto tan importante conocer el ámbito y motivarlo cada vez más a permitir la novedad con el riesgo de salir de la zona de confort. Csíkszentmihályi cierra al respecto mencionando: “A veces los ámbitos acaban siendo incapaces de representar bien un ámbito en particular (...) Es imposible entender la creatividad sin entender cómo funcionan los ámbitos, cómo deciden si algo nuevo debe ser agregado al campo o no” (1998, pg 65)

2.5 Los modelos creativos de agencia

A pesar de las particulares pero importantes variaciones que pueden influir en el proceso creativo de las agencias y su influencia en el resultado final, las grandes y pequeñas agencias de publicidad procuran mantener siempre en el desarrollo de sus trabajos un estilo particular en su forma de hacer publicidad con el fin de diferenciarse de sus competidores del mercado publicitario. Sus estilos también son una demostración de cómo su filosofía de trabajo es funcional y aporta valor a los anunciantes determinando también una forma de hacer publicidad y una forma de orientar el trabajo creativo. A continuación, entonces, se mostrarán 3 modelos creativos de varias de las agencias de publicidad más grandes a nivel global.

2.5.1 La creatividad social de DDB.

Esta filosofía de DDB es el resultado de reconocer que la evolución del medio digital y sus canales de comunicación han influenciado cambios significativos en los comportamientos e interacciones de los consumidores. Por ejemplo, afirman que por primera vez el uso de redes sociales ha desbancado a la visita de páginas pornográficas como la actividad #1 de Internet; estamos inmersos en una sociedad que comparte o copia información y ahora nuestros cerebros tienen una mayor capacidad social que antes. (Scarpelli y Jameson, 2012)

Esto implica que para DDB, la creatividad social responde a generar propuestas y contenidos que tengan ese requisito indispensable de la interacción con los consumidores, en la que puedan opinar, jugar e interactuar; para DDB:

Hoy pedimos a nuestros equipos que creen sus obras con ShareValue. Obras en las que la gente quiera participar, con las que quiera jugar y que quiera transmitir a otras

personas. Contenidos que de algún modo refuercen la credibilidad o el estatus social del que los envía y digan algo acerca de quién es y qué quiere ser. Bien porque es divertido, inteligente, innovador, emocional, benéfico o simplemente útil. Contenidos que resulten atractivos para un grupo de personas con un interés común y no sólo para un único individuo. (2012, par.3)

Para esta agencia ello implica desarrollar un trabajo con un nivel mayor de creatividad y la unión de un equipo sólido. “Una sola persona no puede gestionar todos los aspectos del proceso creativo hoy día. La colaboración es esencial, especialmente cuando la tecnología ha de estar implicada. No es un caso de “creatividad en equipo”. Al contrario, la creatividad radica en actuar como el director de un casting, seleccionando a quien se necesita para cada parte del proceso” (Scarpelli y Jameson, 2012, par.7)

2.5.2 El HumanKind de Leo Burnett.

Para esta agencia que en su momento se impulsó por el *Inherent Value*, el Humankind responde a que la comunicación se desarrolla en medio de la era de la gente, por lo que la creatividad pasa de vender los atributos de un producto a promover el propósito humano de las marcas desde sus aspiraciones y emociones para dejar de hablarle al consumidor y ahora hablarles a las personas.

Comunicarnos en la era de la gente significa que debemos encontrar un comportamiento humano y hallar un propósito humano significativo para cada marca. El propósito humano para cada marca es un propósito que hace una diferencia en la vida de las personas. (Leo Burnett, 2010)

Para esta agencia entonces el desarrollo de sus ideas va enfocada a generar propuestas y comunicaciones relevantes a los consumidores a partir de visibilizar el propósito humano de sus clientes, es decir, la motivación que mueve a sus marcas de generar un impacto en el mundo apelando a aspiraciones emocionales comunes entre la marca y su consumidor.

2.5.3 El Live Disruption de TBWA.

Para TBWA estar muy pendiente de las tendencias globales es muy importante, por lo que el desarrollo de su creatividad está muy ligado a lo que pasa en la actualidad para ser disruptivos en las comunicaciones y propuestas que generan. Para esta agencia:

Is our system for identifying triggers in culture that are meaningful to our clients' brands. We interpret these triggers in real time, and then determine the course of action in order for the brand to be responsive and relevant. That course of action could be a tweet, or it could be a PR stunt, the beginning of a campaign, or a new product development. It can be anything. And not necessarily always executed by us. (TBWA, 2017, par.1)

“Es nuestro sistema para identificar factores desencadenantes en la cultura que son significativos para las marcas de nuestros clientes. Interpretamos estos factores desencadenantes en tiempo real, y luego determinamos el curso de acción para que la marca sea receptiva y relevante. Ese curso de acción podría ser un tweet, o podría ser un truco de relaciones públicas, el comienzo de una campaña o un nuevo desarrollo de producto. Puede ser cualquier cosa. Y no necesariamente siempre lo ejecutamos nosotros.” (TBWA, 2017, par.1)

Esto significa que para TBWA los medios digitales también son muy importantes ahora, no solo por la comunicación que pueden crear en este medio, sino también porque quieren reconocer que las conversaciones y tendencias que se manifiestan en las redes son de alto impacto y pueden definir *insights* para el desarrollo de una campaña creativa de alto *engagement* con formatos más flexibles que sean efectivos para su audiencia.

2.6 Los que miden el pulso creativo.

Al ser este un mercado de agencias cuya propuesta de valor es su creatividad y las buenas ideas, demostrar ese valor entre sus competidores (sin importar si son del mismo grupo global de comunicación) ha marcado mucho la influencia y capacidad creativa que tienen estas empresas. En la medida en que la industria publicitaria ha crecido, también lo hacen al mismo tiempo formatos de festivales y premios de creatividad publicitaria que aplauden los trabajos más creativos y novedosos. Para la agencia publicitaria urge entonces poder compararse no solo con su competencia local, sino también con lo que están haciendo otros países para abordar de forma más efectiva a un consumidor cada vez más impredecible y difícil de enganchar.

Nuria Barahona (2016) sostiene que los festivales sirven para identificar los trabajos verdaderamente creativos que desarrollan las agencias, en ese sentido:

¿Cuándo podríamos decir que un anuncio es creativo? Según los autores que hemos trabajado, un anuncio es creativo cuando es original, memorable, sencillo, estético, interesante o llama la atención de su público objetivo, cuando es entretenido, creíble y adaptado a las características del medio a través del cual se difunde. (p.83)

De este modo, se puede inferir la importancia de los festivales y premios de creatividad publicitaria para premiar lo que se está haciendo bien en la industria y lo que logra, en la amplia diversidad de medios y formatos al ser creativo y asombrar a los consumidores. Pero lograr que la ejecución de una campaña y su idea creativa llegue a ser lo suficientemente relevante para el consumidor y lo suficientemente novedoso para unos jurados en unos premios de publicidad, conlleva que lo logrado por la agencia para un anunciante sobrepase incluso el medio para el cual se pensó la campaña o la pieza que originalmente se quiere reconocer. Es por esto que, en el transcurso de los últimos años, en los festivales y premios publicitarios ya no solo se habla de premiar piezas o campañas, sino de premiar casos.

2.6.1 El caso publicitario.

Si bien el término de “caso publicitario” tiene amplio reconocimiento por publicistas y jurados de festivales de creatividad publicitaria, durante el desarrollo de esta investigación, no fue posible encontrar una fuente legítima que diera la suficiente claridad y la correcta definición del término. Es por esto que, a partir de los hallazgos hasta ahora encontrados en la documentación y recolección de datos encontrada en esta tesis me permito entonces, crear una propia definición. Se puede entender entonces como Caso Publicitario, aquel conjunto de acciones y hechos del quehacer publicitario en los cuales el éxito de la idea traspasó un medio y formato originalmente establecido y que llegó a ser relevante para la esfera pública, generando no solo reacciones, sino también interacciones y *engagement* entre las audiencias, además de *Free Press*, es decir, eco y exposición en los medios de comunicación.



Figura 24. Tomado de: https://www.youtube.com/watch?v=EtR_v_bzVGY

Partiendo de esta definición, se puede poner como ejemplo entonces el caso que la agencia DDB Colombia logró para la cerveza Poker (Figura 24) y que le valió a esta agencia ganarse varios premios de creatividad publicitaria a nivel local y global: Andenes Clonados. Con el aumento de acciones de la policía para detener a personas por consumir alcohol en los espacios públicos como los andenes, la marca decidió clonar de forma idéntica uno de estos espacios, pero en un lugar privado en el que tomar alcohol si fuese permitido. La acción, originalmente pensada desde un formato BTL, cobró interés y relevancia por la audiencia, generando conversaciones e interacciones en redes sociales y medios digitales, y logrando así llegar a la opinión pública por medios análogos como la prensa.

De esta forma una idea ejecutada con un acción y formato puntual, gracias a su novedad e impacto logró transportarse a otros medios digitales y análogos y generar un alto alcance de audiencias por el interés y afinidad que esta acción generó en las personas. Estos elementos se convierten entonces, durante el desarrollo del caso, en factores determinantes para premiar ideas destacadas en el desarrollo de festivales y premios de creatividad publicitaria.

2.6.2 Relevancia de los premios creativos.

Los festivales son entonces el lugar de encuentro entre los actores que participan en la industria de la publicidad como una forma de felicitarse a sí mismos por sus trabajos más destacados y también para desarrollar comunidad y generar reflexiones sobre los cambios y el nivel de desarrollo de este gremio. Estos festivales pueden fácilmente tener un enfoque de valor global sobre los mejores casos para premiar, pero también regional o local dentro de los trabajos hechos solo en un país. Según Rafael Repiso, Inmaculada Berlanga, Eva Ramos-Ábalos, Carmen Llorente-Barroso y Francisco García-García en su artículo académico “La industria publicitaria iberoamericana caracterizada desde un meta estudio de los anuncios premiados en festivales” afirman que:

Los premios publicitarios otorgan a sus agraciados múltiples beneficios (Helgesen, 1994), reflejo de un trabajo extraordinario (Shapiro, 1983). Son un símbolo registrado de excelencia y liderazgo en un entorno competitivo. Legitiman tanto las agencias nuevas como las firmas consolidadas y contribuyen a mantener su reputación. Así ganar

un premio supone un aumento del prestigio y la visibilidad de los anuncios y las agencias que los producen, donde hasta el anunciante se beneficia “incrementando la visibilidad global del producto” (Sung, Nam y Chung, 2010); por tanto, son un vehículo de promoción de gran importancia en el área (Self, 2014). (2017. Pg 530)

Figura 2. Distribución de premios recibidos en festivales iberoamericanos e internacionales (2012-2013).

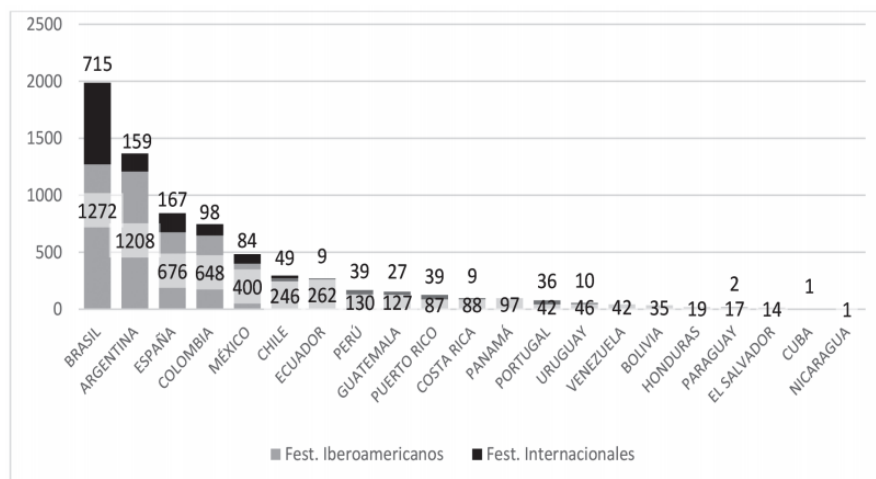


Figura 25. Tomado de: “La industria publicitaria iberoamericana caracterizada desde un meta estudio de los anuncios premiados en festivales” (2017)

La relevancia mediática que tienen los premios de publicidad se ve en el grado de importancia que las agencias le dan a la cantidad de premios que ganan al año en los diferentes festivales que se hacen a nivel regional y a nivel internacional. En este cuadro, por ejemplo, (Figura 25) se ven los premios ganados por países en Iberoamérica en festivales regionales e internacionales durante los años 2012 y 2013, generando un grado importante de relevancia no sólo por los premios que ganan las redes de agencias globales de publicidad, Si no también los premios ganados por países reflejando cuáles son aquellos que son una potencia a nivel creativo en la región. Al respecto, la reseñada investigación menciona que:

De este modo, se está midiendo el liderazgo y la visibilidad internacional de las agencias y, por tanto, también de los países estudiados. Este liderazgo mantiene, sin duda, una estrecha relación con la tradición en el sector y con una economía sana que permite la existencia de un sector publicitario amplio, con madurez y capacidad para liderar las tendencias publicitarias en el ámbito internacional. En este sentido, los premios en

festivales internacionales, donde cualquier país puede competir, representan para los países un fortalecimiento de la marca nacional en el extranjero. (R. Repiso; I. Berlanga; E. Ramos-Ábalos; C. Llorente-Barroso y F. García-García, 2017, p.542)

Ahora bien, aplicándolo al caso colombiano es importante ver a continuación, los festivales más relevantes a nivel internacional, local y regional de la industria junto con las categorías que se premian en cada uno:

2.6.2.1 Cannes Lions Awards.

Este es uno de los festivales más antiguos de creatividad publicitaria con más de 50 años con un formato global que premia tanto casos como campañas en los diferentes formatos de publicidad entre las mejores del mundo, haciendo que sea uno de los más reconocidos y el que más postulaciones recibe de agencias de diferentes continentes. Algunas de las categorías de premiación que actualmente tiene el festival son las siguientes: Glass: león por el cambio (Premio a campañas sociales de alto impacto.), Innovación, Titanium Lions (Premio a agencias que cambian la industria publicitaria), Salud y bienestar, Diseño, Mobile, Outdoor, Radio, Prensa, Activación y experiencia de marca, Relaciones Públicas, Efectividad creativa, Data creativa, Social e influenciadores, entre sus demás 17 categorías.

2.6.2.2 El Ojo de Iberoamerica.

Este festival de carácter regional premia a los mejores casos y campañas publicitarias entre las agencias de América Latina, el cual se ha venido desarrollando en los últimos 20 años. Este festival también sirve para aglutinar las redes y equipos de agencias de la región e impulsar la creatividad publicitaria que pueden ofrecer las agencias de América Latina y su industria ante el mundo. A la fecha, países como Argentina, España y Brasil se sostienen como las dos grandes potencias que más premios se llevan durante el desarrollo de este festival. Algunas de las categorías de premiación (Las cuales son muy similares a los Cannes Lions) son: Creative Data, Vía pública, Relaciones Públicas, Activación y experiencia de marca, Eficacia, entre el resto de sus 23 categorías.

2.6.2.3 Effie Awards.

Estos premios, a diferencia de los otros dos, maneja tanto un formato global como también regional y local haciendo una versión exclusiva para Colombia al año. Una de sus más grandes diferencias es que premia y resalta más la efectividad de las campañas que su contenido creativo, por lo que es uno de los premios más observados por los anunciantes pues se refleja que tanto una campaña puede asegurar el retorno de la inversión a un cliente. Algunas de las categorías de estos premios son: Bajo presupuesto, Endomarketing, Lanzamientos, Marketing relacional, Gran idea en medios, Redes sociales, entre otros. Al ser unos premios que se fijan mucho en los resultados y desempeño que tuvo la ejecución de las campañas y el beneficio para sus anunciantes, los Effie se ven como uno de los premios en los que competir con truchos no sería posible

2.6.2.4 Clio Awards.

Los Clio Awards son unos premios de publicidad creados en 1959 y de carácter internacional que premian las mejores campañas, acciones y casos de creatividad en el campo publicitario a nivel global. Estos premios al igual que los anteriores, tienen una serie de categorías en las diferentes ejecuciones y formatos que desarrollan las agencias publicitarias en las que se premian, por ejemplo, innovación en medios, film, diseño, publicidad directa, agencia del año, mejor campaña integradas, entre otras. Clio es, junto a los Cannes Lions, uno de los premios más representativos de la industria publicitaria.

2.6.2.5 Festival El Dorado.

El Festival El Dorado es un evento de premiación a las piezas y casos de creatividad de la publicidad en Colombia que se desarrolla desde el 2012. Este festival reconoce los mejores casos y campañas que se destacaron en formatos como relaciones públicas, creatividad efectiva, diseño, prensa, radio, entre otros. Este festival viene posicionándose a nivel local como un referente del nivel creativo que poseen las agencias en Colombia para reconocer las mejores campañas, acciones y los casos más destacados que cada año las agencias ejecutan para demostrar su propuesta de valor ante la industria colombiana.

2.6.2.6 D&AD.

Estos premios de carácter internacional que se celebran en 3 días de festival en Londres manejan una gama de premiaciones mucho más amplias, pues del total de sus 34 categorías de premiación, en cada una tienen un número más amplio de sub-categorías que les permite evaluar y premiar, tanto casos, como campañas y piezas específicas. Algunas de las categorías más relevantes son Press & Outdoor, PR, Photography, Experiential, Integrated entre otros.

2.6.2.7 London Lia Awards.

Los London International Awards son unos premios que desde 2004 premian a las mejores agencias internacionales y sus campañas más destacadas, algunas de las cuales fueron campañas colombianas en la más reciente edición de los premios. Manejan un total de 27 categorías de premiación, las cuales se diferencian por pertenecer a alguna categoría de mercado específica, por lo que los ganadores pueden ser seleccionados indiferentemente del formato, campaña o pieza desarrollada desde que se destaque su creatividad. Algunas de las categorías son: Medical, Health & Wellness o Pet Products.

En cada uno de los premios anteriores, las agencias colombianas han participado y ganado premios evidenciando campañas y casos colombianos que han sido referentes de creatividad para las marcas que logran asombrar a sus consumidores. Por lo que la influencia que tienen los premios sobre el quehacer creativo en las agencias de Colombia es bastante relevante y una de las cosas más valiosas que un creativo puede mostrar dentro de su *reel* profesional.

Además, estos premios son los que hasta el momento tienen la mayor relevancia mediática dentro de la industria publicitaria en Colombia, cada vez que una agencia gana algún premio en alguna de las categorías mencionadas no es raro ver esta noticia celebrada en algunos medios de comunicación aumentando la reputación de las agencias ganadoras. Sin embargo, también es importante preguntarse qué tanto representan estos premios la creatividad de una industria que trata de introducir la mayor novedad posible dentro de las propuestas creativas de comunicación de las marcas y cómo ésta impacta de verdad al negocio de la publicidad.

¿Conoce el nombre de algún festival o premio de creatividad publicitaria nacional o internacional?

294 respuestas

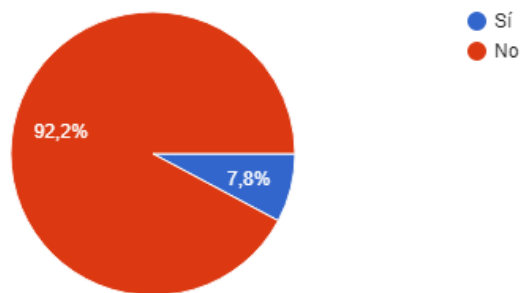


Gráfico 1. Fuente: elaboración propia.

Para empezar, en una encuesta realizada dentro de esta investigación a 294 personas de diferentes segmentos en edades y niveles socioeconómicos, se encuentra que menos del 10% sabe algún nombre o conoce algún festival de creatividad publicitaria en Colombia o a nivel internacional (Gráfico 1); y dentro de ese 7,8% los festivales más reconocidos son los Cannes Lions y los Effie Awards. Es evidente entonces la falta de relevancia que para las audiencias tiene la creatividad publicitaria y el nivel del país comparado en el ámbito internacional.

Al respecto, Andres Norato opina que los premios:

“Demuestran la capacidad creativa que tiene una agencia que no necesariamente muchas veces es demostrado con el trabajo del día a día. Entonces si uno se gana un festival dice “tenemos un equipo creativo impresionante” pero cuando cojo la pieza con la que ganamos y hacemos un comparativo con los comerciales que hicimos en ese mismo periodo para las cuentas con las que estamos trabajando uno dice “pero ¿qué pasó con la creatividad? Aquí me muestras creatividad, pero aquí me estás mostrando otra cosa, prendo el televisor y no me estás mostrando lo mismo que estás diciendo que estás haciendo” (A. Norato, entrevista personal, 31 de agosto de 2018)

Y agrega:

“Entonces son dos cosas distintas, podemos seguir tocándonos los hombros como creativos y decir que somos unos creativos increíbles porque nos ganamos GrandPrix u Oro en Cannes, somos increíbles, pero eso solo lo sabemos los dos mil que trabajamos en el gremio; pero si vamos y prendemos el televisor o escuchamos las cuñas de radio

pues nos preguntamos dónde está esa evidencia de que somos berracos para la creatividad.” (A. Norato, entrevista personal, 31 de agosto de 2018)

Lo anterior puede resultar revelador porque puede evidenciar desde el mismo creativo, que la creatividad expuesta en los festivales de creatividad publicitaria no muchas veces pudiese concordar con la publicidad que sale al aire en los diferentes medios de comunicación, lo que evidencia un falso reflejo del potencial creativo. Sobre esto, Juan Pablo Álvarez sostiene que:

Hay publicistas que tienen más talento que la publicidad que se realiza, porque hay otras variables, la variable del cliente, la variable del presupuesto, de la acogida de la idea, incluso otras variables que un truco y todas afectan la creatividad. Yo creo que Colombia es un país donde hay mejores publicistas que publicidad porque el día a día es espantoso, en general como país, no solo como agencia, el día a día no es bueno, entonces es un trabajo donde ahí tenemos que enfocarnos, y después ya vendrán los premios. (J. Alvarez, entrevista personal, 13 de septiembre de 2018)

Al respecto, todos los creativos entrevistados para esta investigación están de acuerdo en que la publicidad que se muestra en festivales es muy diferente a la publicidad que se encuentra usualmente en los medios de comunicación. Sobre esto Francisco Samper profundiza:

Lo que pasa entonces es que la gente se aburre porque la publicidad es muy mala, y la publicidad es mala porque las agencias son malas y las agencias son malas porque los anunciantes las obligan a hacer eso, y creen que lo que están haciendo está bien, pero lo que hacen es botar la plata. En algún momento alguna persona cercana tuya dijo sobre un comercial “ay que belleza” porque también pasa, también pasa cuando vemos publicidad buena; entonces ¿por qué no hacemos más de esa publicidad y no de la otra?. (F. Samper, entrevista personal, 11 de octubre de 2018)

Sin embargo, Carlos Rodríguez sostiene que los festivales solo alcanzan a premiar una pequeña porción de todo el trabajo que desarrollan las agencias, pues de lo que se trata es de mostrar el mejor trabajo posible y profundiza:

lo que vemos en los premios es solamente los casos excepcionales de lo que hacemos en la agencia, evidentemente son los que más visibilidad tienen y evidentemente cuando voy a mostrar el trabajo de la agencia pues voy a mostrar el trabajo excepcional, pero yo siento que los premios solamente muestran la puntica del iceberg y siento que de ahí para abajo es el trabajo que no es de pronto tan chévere de mostrar y está al aire porque es el que nos come el 90% del tiempo desafortunadamente (...) Entonces no creo que los festivales no reflejen lo que se está haciendo, sino que solamente los festivales premian un 5% de todo lo que hacemos. (C. Rodríguez, Comunicación personal, 6 de septiembre de 2018)

Para validar este aspecto, dentro de la encuesta desarrollada a las audiencias para ésta investigación, se les expuso dos casos de publicidad colombiana que ganaron varios premios en los festivales de creatividad:



Figura 24. Tomado de: https://www.youtube.com/watch?v=EtR_v_bzVGY



Figura 24. Tomado de: <https://www.youtube.com/watch?v=K49oIaWeDAA>

Los casos fueron “Los Andenes Clonados” desarrollado por DDB Worldwide Colombia para cerveza Poker, ganador en premios El Sol y los Clio Awards 2018; Además el caso “Primer Acto” desarrollado por Grey Colombia para Ecopetrol ganador de Cannes Lions 2017.

¿Ha visto esta campaña anteriormente en algún medio?
294 respuestas

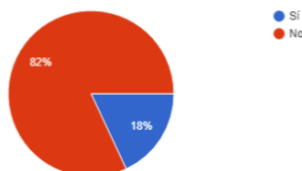


Gráfico 2. Fuente: elaboración propia.

Considera usted que a comparación del video anterior, la publicidad que suele encontrar frecuentemente en medios análogos y digitales es:
294 respuestas

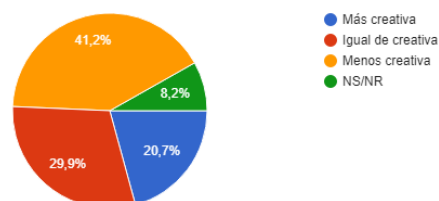


Gráfico 3. Fuente: elaboración propia.

Una vez presentados los casos a los encuestados, se les preguntó sí habían visto dichos casos expuestos en algún medio de comunicación y además, qué tan creativa consideran que es la publicidad vista en los medios en el día a día a comparación con los casos expuestos. Los resultados muestran que tan sólo el 11% de personas vieron estas campañas en algún medio y que el 41% considera que la publicidad que está al aire actualmente en los medios de comunicación es menos creativa que los casos expuestos en las encuestas; el 29,9% considera tanto los casos presentados como la publicidad habitual de los medios igual de creativas.

Sin embargo, a pesar de la evidente diferencia que tanto creativos como audiencias sienten con la publicidad expuesta en festivales y la que está al aire en los medios de comunicación; los creativos defienden los festivales de creatividad publicitaria cómo una forma de ver la industria a nivel local, regional e internacional, poder compararse con otras agencias y estudiar casos con fines de aprendizaje, discusión y crecimiento. Al respecto Carlos Rodríguez sostiene que:

“Yo soy un gran defensor de los premios primero, porque creo que sí demuestran el potencial creativo que tienen las agencias. Segundo, porque creo que los premios atraen el talento joven, no necesariamente porque un joven entre y quiera ganar premios, pero los premios les dan una visibilidad a las ideas impresionantes y eso hace de que los más jóvenes se enamoren de esta industria; dicen que los jóvenes ya no quieren ser parte de las agencias, pero la visibilidad que generan los premios a las ideas y al talento nos ayudan a atraer al talento y los jóvenes dicen “yo quiero trabajar en la agencia que hizo esto”. Tercero, yo defiendo a los premios porque hace mantener una competencia activa 100% todo el tiempo y no solo entre agencias sino también a nivel interno en los creativos a esforzarse a sacar cada vez más cosas.” (C. Rodríguez, entrevista personal, 6 de septiembre de 2018)

En la misma línea también piensa Juan Pablo Álvarez, quien afirma:

“¿Pero para qué te sirven los festivales?: para tener mejor talento creativo, para retener mejor talento creativo, para generar competencia, te sirve porque es como un gimnasio para la cabeza al final. Porque puede ser de que el día a día los creativos sin premios sean mucho más planos y mucho más tímidos que teniendo la variable de festivales que

celebran la creatividad. Yo creo que los premios hacen bien, incluso más que el premio, porque te ponen puntos de referencia, no hacen bien solamente porque uno va y gana, hacen bien porque uno va y ve qué están haciendo en otros lados, qué están haciendo otras categorías, qué está haciendo la misma categoría del producto que trabajas tú, entonces si no existieran los festivales probablemente sería mucho más difícil poder encontrar esa información.” (J. Alvarez, entrevista personal, 13 de septiembre de 2018)

En este sentido, sí bien los premios pueden servir para aumentar la competitividad de la agencia de publicidad y que no baje ni su nivel ni su calidad de trabajo, las agencias deben tener un trabajo más dedicado para que la idea que se expone en los premios y recibe reconocimientos, no tenga mucha diferencia creativa con la idea que sale al aire día tras día en los diferentes medios de comunicación.

2.2.4 PESCANDO TRUCHOS

Como parte del fenómeno de los festivales de creatividad publicitaria y su representación como trampolines del potencial creativo de las agencias de publicidad, en las últimas décadas se hace cada vez más y más presente un fenómeno en la industria: el desarrollo de campañas ficticias que son presentadas dentro de estos premios creativos. Dentro de la empresa publicitaria se les denomina “truchos” a aquellas campañas falsas que jamás se contrataron para clientes reales con el fin de postularlos a las diferentes categorías de los diferentes festivales de publicidad y asegurar premios para su agencia o red de agencias y demostrar su nivel creativo. (Dicomfidencial, 2013)

En ocasiones, la presentación de casos para clientes que nunca han contratado esas campañas y se enteran de suceso, han generado despidos dentro de las agencias de publicidad y también pérdida de clientes. Alrededor del tema, los partidarios de que haya truchos en los festivales afirman que no hay problema de que existan, dado que en estos eventos se premian las mejores ideas indiferentemente si son clientes reales o no. En cambio, aquellos que están en contra ven que, al no contar con un brief o problema real de comunicación de un anunciante, la campaña desarrollada no tiene criterios o lineamientos estratégicos para su ejecución.

Conlleva a que la publicidad pierda su esencia, la cual es convencer a través de ideas potentes valores de marca o ventas. Si un concepto publicitario es incapaz de venderse a sí mismo ante un cliente, más difícil será convencer al gran público al cual va dirigido el mensaje. En muchos festivales ya han prohibido la entrada en concurso de los trucos que no cuenten con la autorización de los clientes, argumentando que los premios son para agencias que presenten “trabajos reales para clientes reales. (The Light Mind, par.4)

En este aspecto los creativos también son conscientes de como el fenómeno de los trucos deteriora el valor que tiene la creatividad dentro de la industria publicitaria y cómo esto hace que los festivales se conviertan el falso reflejo de la creatividad. En ese aspecto Andres Norato expone que:

Yo no sé si los trucos desaparezcan, pero sí creo que cada vez más va a ser vergonzoso, realmente va a ser vergonzoso estar en la palestra pública de que se reconozca un creativo como un truco. (...) Entonces creo que cada vez más le estamos dando un valor menos cosmético y egocéntrico al negocio porque como está cambiando tanto, realmente ahora sí le estamos prestando atención a lo que realmente se necesita. Por ejemplo, un arquitecto no puede hacer trucos y ganarse un premio por decir que creó un edificio espectacular en el centro de Bogotá porque no podría. Entonces creo que parte de eso es que nos acostumbramos a ver esta profesión de una forma muy light y para al día a día me traes ideas más o menos pero cuando aparecen los festivales enfilas todas tus baterías de ideas, entonces por eso creo que hemos sido culpables. (A. Norato, comunicación personal, 31 de agosto de 2018)

Basado en lo anterior, al presentar casos falsos de creatividad publicitaria las mismas agencias se están encargando de construir una falsa reputación con creatividades que no son reales. A esto se une Francisco Samper quien expone:

A mí me parece que hacer trucos es la manera más rápida de suicidarse que puede tener una agencia, porque le estamos diciendo a los anunciantes que la creatividad no importa para ellos sino para los festivales, porque estamos poniendo a nuestra agente a

trabajar en cosas que no tiene nada que ver con este cliente.” (F. Samper, entrevista personal, 11 de octubre de 2018)

Y agrega:

“No hay ninguna satisfacción con ganar el gran premio de creatividad con un truco porque ¿a quién se lo muestro?, en Cartagena contaron que el papá de Miguel Bosé salió con una artista reconocida y se acostó con ella y al día siguiente a las 8:00 am el tipo ya estaba vestido y la vieja se despierta y le pregunta ¿para dónde vas? y el tipo dice “a contarlo”. Eso es lo que pasa, si yo me gano un premio con un truco ¿a quién le cuento?, pero si yo me gané un león de Cannes con Bavaria, con un trabajo real que le hicimos, le decimos al cliente “mire, mire lo que pasa por haber creído en nuestra campaña, este premio es suyo”. (F. Samper, entrevista personal, 11 de octubre de 2018)

Tan cierto es que las agencias de publicidad viven de la creación de ideas creativas, como que esas ideas son presentadas a clientes reales quienes las validan y sostienen a la industria. Es por ello que este fenómeno dentro de la industria de las agencias ha resultado controversial y puede, incluso, ser un elemento disonante que distorsione en el mundo real lo creativo que puede ser una agencia, lo ingeniosa que puede ser una campaña presentada al anunciante y lo asombrosa que puede resultar siendo una pieza que un consumidor vea en cualquier medio.

CAPITULO 3: El futuro del negocio

Los finales de los 90, supusieron un indicio de las transformaciones que irían a ocurrir en el nuevo milenio para las agencias de publicidad. Es por eso que para poder plantearse un panorama de lo que puede ser el negocio publicitario y su creatividad para los próximos años, resulta importante conocer cuales fueron y son los grandes factores que han jalonado a las agencias a cuestionarse y a reinventarse frente a una sociedad de consumo que está cambiando, que interactúa de forma diferente y por ende, frente a unos anunciantes que están esperando mucho mas de sus agencias y su capacidad creativa aplicada a estas circunstancias.

3.1 Años 2000: llegan más cambios

Si en los 90's se sentía la llegada de pequeños cambios, los 2000 traerían transformaciones culturales que cambiarían de una vez y para siempre la comunicación de masas y la forma en que la industria publicitaria adapta sus ideas. Los grandes cambios llegaron de la mano de varias innovaciones tecnológicas consecutivas que democratizarían el acceso libre a la información y cambiarían la forma en que las personas interactúan entre sí: las computadoras, el internet, las redes sociales y el smartphone.

Tanto la radio como la prensa y la televisión son medios efectivos para difundir información que llega a grandes cantidades de personas; pero hoy en día los medios digitales hacen lo mismo con un valor agregado: permiten dialogar. Mientras que los medios análogos manejan una comunicación unidireccional en la que el receptor no puede interlocutar o controvertir el mensaje que le está llegando, los medios digitales permiten esa discusión bidireccional en tiempo real y permite también que el receptor también pueda ser emisor. Al no tener una barrera comunicativa en la que el consumidor solo se limita a recibir el mensaje, lo más claro es que éste quiera interlocutar y dialogar con la marca que con la que está interactuando.

Al tener grupos sociales que están cambiando sus comportamientos y esperan más que solo ver una pieza publicitaria memorable o novedosa, los consumidores quieren una comunicación más real y genuina por parte de las marcas, algo mucho más dinámico, por lo que la agencia publicitaria, aprovechando la coyuntura, incursiona en nuevos formatos y medios y contenidos

3.1.1 BTL: Bellow The Line.

Si bien el BTL es una agrupación de varios formatos publicitarios que se implementaron desde los 70's y 80's (Reyes, 2009), en el nuevo milenio esta es una actividad que toma impulso. Como se mencionó anteriormente los medios análogos por excelencia en la actividad publicitaria son la radio, prensa y televisión, estos son más conocidos como ATL o Above The Line, los cuales representan estos tres medios convencionales. El BTL o Bellow The Line es el grupo de formatos publicitarios que se usan en los medios no convencionales, tales como activaciones de marca, marketing de experiencias, publicidad exterior, o incluso publicidad guerrilla.

Juan Camilo Reyes (2009) en su tesis sobre el BTL sostiene los siguientes beneficios de este conjunto de formatos:

- El BTL genera un contacto directo y personalizado entre la marca y el consumidor.
- El BTL busca construir relaciones, ojalá estrechas, con la persona interesada en la marca.
- Al enviar mensajes personales, regalar cosas, hacer invitaciones a salir, se crean momentos que ayudan a definir la relación entre la marca y el consumidor; y dan como resultado una identidad compartida como la que se crea entre las parejas de enamorados. (p.14)

Teniendo en cuenta estas dinámicas y como parte de la atomización que tuvieron las agencias en la década pasada, tanto las redes globales como agencias independientes se volvieron especialistas en el BTL. Esto hizo que, en Colombia, las agencias BTL tuvieran un crecimiento al 2009 de 31.17% (Vergara, 2010).

La efectividad de las agencias enfocadas a este conjunto y el *engagement* logrado para el éxito de las campañas hizo que la creatividad publicitaria se saliera del formato habitual de los medios convencionales y buscara una forma diferente de implantar el concepto creativo en el desarrollo de una propuesta experiencial.

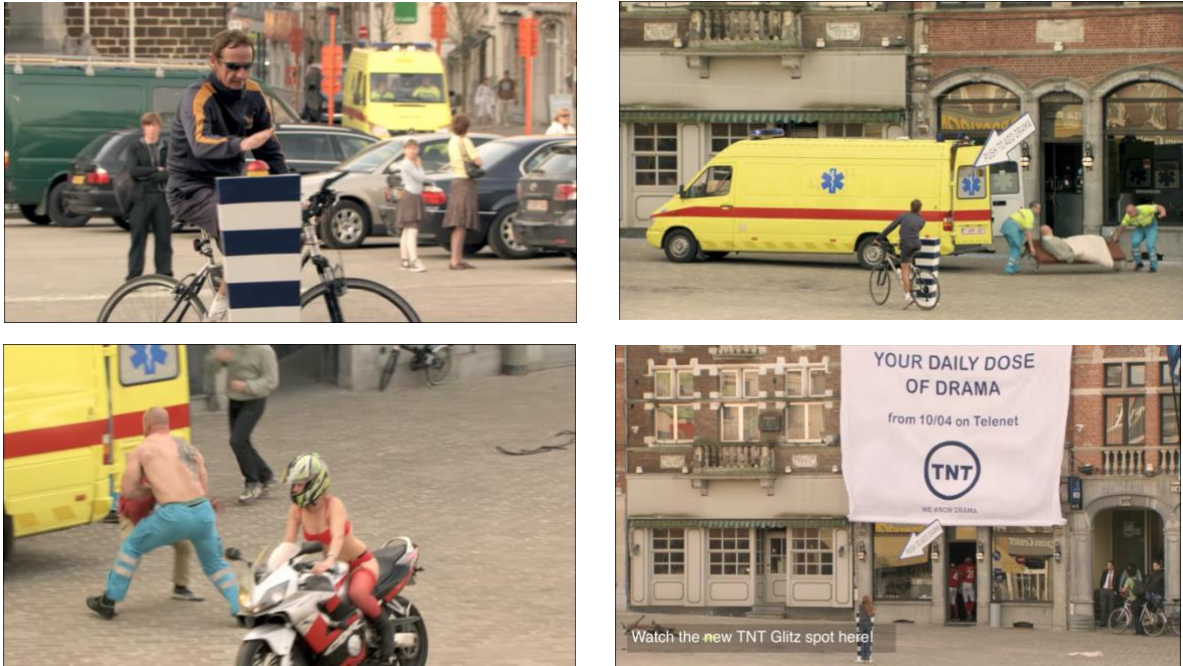


Figura 26. Tomado de: <https://www.youtube.com/watch?v=316AzLYfAzw>

Para 2014 Advertising Age sacó el ranking de las mejores acciones BTL desarrolladas en la historia de la publicidad. Dentro de este listado destaca la actividad desarrollada por la agencia Duval Guillaume para el canal de televisión TNT en el año 2012 en Bélgica “TNT: Push to Add Drama” (Figura 26). Esta acción consistió en instalar un atril con un botón en el que había un letrero que decía “Presione para agregar drama” y al momento en que el transeúnte lo pulsaba se desencadenaba toda una puesta en escena de acción y pelea alrededor de los contenidos que este canal presenta, hasta que al final se desplegaba un letrero gigante que decía “Tu dosis diaria de drama- TNT”. (Diaz, 2014)



Figura 27. Tomado de: <https://www.youtube.com/watch?v=dYw4meRWGd4>

Otra de las acciones más reconocidas (según Advertising Age) por generar alto reconocimiento para el anunciante, fue la realizada por la agencia *in-house* de RedBull llamada “RedBull: Stratos” (Figura 27). En el 2012 se propusieron como hito elevar al mejor paracaidista del mundo con unos globos de helio y lanzarlo al vacío desde la estratosfera; dicho evento y su transmisión por la plataforma de YouTube, les valió ser uno de los videos más vistos ese año en todo el mundo.

3.1.2 Publicidad digital.

En febrero de 2004 nació Facebook, siendo hoy la red social con más miembros de todo el mundo y en 2007 nacería Twitter y pasaría a convertirse en una de las mas importantes. La democratización y el acceso inmediato a la información, junto con la apertura de redes sociales digitales, estableció nuevas dinámicas de relacionamiento interpersonal que incidió en toda la cultura global. Ello también fue apalancado por desarrollos tecnológicos que hicieron que aparatos que antes eran de gran tamaño como las computadoras, ahora fueran portátiles. Los desarrollos del smartphone como Blackberry y seguido por el iPhone, logró que ahora las fuentes de información estuvieran a la palma de la mano.

Si bien ni los celulares ni computadores suplantaron el consumo de los medios análogos ni tampoco la enorme inversión que los anunciantes hacen en estos medios, con el paso de los años, las horas que un usuario destinaba diariamente a acceder a los nuevos aparatos y acceder a su información incrementó considerablemente. Esto era algo que las agencias de publicidad ya sabían para la década de los 90 cuando el internet estaba en pleno proceso de implementación y existía un gran auge de compañías de informática que nacían abrumadoramente.

The number of Web sites in existence grew exponentially in the late 1990s. By the year 2000, various estimates put the number in the hundreds of millions. Less than a year later, however, hundreds of those e-commerce and media sites were shuttered, victims of a downturn in dot-com values on Wall Street, known as the "dot-bomb," that dried up venture capital. More than ever, expectations that the Internet would lead to the demise of traditional mass media such as TV, radio and newspapers appeared unfounded, as many Internet companies retreated into bankruptcy while those that survived continued to rely on traditional media to promote their brands. (Advertising Age, 2003, par.17)

La cantidad de sitios web en existencia creció exponencialmente a fines de la década de 1990. Para el año 2000, varias estimaciones cifran el número en cientos de millones. Menos de un año después, sin embargo, cientos de esos sitios de comercio electrónico y medios de comunicación se cerraron, víctimas de una caída en los valores punto com en Wall Street, conocida como la "bomba de punto", que secó el capital de riesgo. Más que nunca, las expectativas de que Internet conduciría a la desaparición de los medios de comunicación tradicionales como televisión, radio y periódicos parecían infundadas, ya que muchas empresas de Internet se retiraron a la bancarrota, mientras que las que sobrevivieron continuaron confiando en los medios tradicionales para promocionar sus marcas. (Advertising Age, 2003, par.17)

Recuperar la confianza en el nuevo medio fue un proceso lento, pero a mediados de la década del 2000 la pauta publicitaria se fortaleció en la medida de que las compañías y portales de internet se recuperaron y robustecieron. Inicialmente, para esta época el internet daba la posibilidad de combinar los diferentes formatos que se habían usado en los medios análogos, pues es un medio que permite mostrar una pieza gráfica por medio de un banner en un sitio web, o un spot publicitario en Youtube. Eso sí, a diferencia de los medios análogos, el medio digital presenta una importante diferencia y dificultad: los usuarios pueden saltarse la publicidad.

Ello implica hoy un reto importante para la agencia publicitaria: emplear la creatividad para que la pieza sea lo suficientemente novedosa para que en los pocos segundos de su exposición el usuario la recuerde o decida verla completa. Sin embargo, curiosamente se puede reflejar en los banners de muchas de las páginas que los banners creados tienen más un lenguaje informativo que persuasivo muy similar a las piezas que se creaban en la primera mitad del siglo XX pero con menos texto. En la medida que el desarrollo de más redes sociales, junto con aparatos móviles más avanzados, facilitan la comunicación y aumentan las horas de consumo de los usuarios de los smartphones y el Internet, tanto las agencias de publicidad y los anunciantes se toman más en serio la inversión en este medio y crean campañas más novedosas. Fue el caso en el que para el 2017 por primera vez en Colombia, la inversión en pauta digital superó la inversión en pauta para radio. (Revista Dinero, 2018)

Sumado a esto, la publicidad digital es muchísimo más flexible en cuanto a la aparición de nuevos formatos. A pesar de que sea mucho más fácil como audiencia tener la posibilidad la mayoría de las veces de saltarse impactos publicitarios, esto agencia que la agencia haya

tenido que buscar nuevas vías y formatos de impacto hacia el consumidor. Estos formatos fueron apareciendo y desarrollándose incluso desde la misma aparición de la Internet y al día de hoy, a medida que el consumidor navega en diferentes sitios y portales, siempre le será frecuente ser impactado por anuncios y pequeñas piezas de publicidad.

El formato de publicidad más recurrente en los medios digitales es el banner publicitario (Figura 28), compuesto de una imagen o gráfico que ocupa del 80 al 100% de la pieza, un texto muy breve y un “*Call to Action*” para llevar al usuario a otro sitio web, dichos banners son más recurrentes en sitios web de alto tráfico como portales de noticias, redes sociales o blogs populares. Otro formato audiovisual reconocido es el spot de video (Figura 29) en portales de *streaming* y videos en la nube como YouTube.com, en el que generalmente en los videos más vistos aparecen una publicidad audiovisual previa en la que el usuario la puede omitir solo hasta después de los primeros 5 segundos de reproducción.

Los buscadores como Google.com se han vuelto en uno de los pilares estratégicos mas importantes de la publicidad digital, pues son los portales en los que millones de personas acceden para buscar cualquier tipo de información de manera fácil y rápida, por lo que la necesidad de las marcas de aparecer en los primeros resultados de búsqueda es fundamental. Por eso, herramientas como el SEO (Search Engine Optimization) o SEM (Search Engine Marketing) (Figura 30), son herramientas pagas u orgánicas para que cada vez que un consumidor desee buscar información sobre algo en específico, las marcas logren ser relevantes para éste apareciendo en los primeros resultados de la búsqueda.

Igualmente, en las redes sociales en las cuales solo en Facebook existen 2.230 millones de usuarios, aparecen diferentes formatos de publicidad por medio de páginas creadas por los anunciantes para pautar diferentes tipos de publicaciones segmentadas (Figura 31) para lograr amplios alcances de visualización o *engagement*. Por último, una de las facilidades de la publicidad digital, es la posibilidad de pautar piezas de forma georreferenciada a través de aplicaciones móviles. Esto ahora es posible gracias a aplicaciones de tránsito en tiempo real como Waze, cuyos usuarios en Colombia ya superan los 2,3 millones de personas. Esta aplicación permite que cada vez que un usuario vaya manejando en su vehículo, se encuentre con publicidad de anunciantes que se encuentren cerca de su trayecto y los guíe hasta dicho lugar para asegurar una compra o adquisición (Figura 32)

Instagram no se queda atrás, pues sus carruseles en el timeline de fotos de la app le ha permitido a los anunciantes tener un formato interesante en términos de fotografía para pautar

sus campañas (Figura 33) jugando con conceptos *lifestyle* y *apetite*. Sin embargo, también se debe recordar como Snapchat (Figura 34) le dio a posibilidad a sus usuarios y anunciantes de crear contenido propio en tiempo real, lo que le permitió tener a las personas una red para compartir lo que hacen en tiempo real a través de historias cortas. Esto fue un *insight* importante para los anunciantes, pues a ellos también se les permite ofrecer contenido relevante para su público a partir de los temas de interés de su audiencia. Lo que fuese la radio como medio análogo, lo traslada al mundo digital Spotify (Figura 35) quienes proveen a sus usuarios música ilimitada por *streaming* con una gran cantidad de géneros y listas musicales. Si el usuario no paga una membresía premium, la plataforma impacta al usuario en intermedios de las listas que esté escuchando por medio de cuñas de 30 segundos y pequeños videoclips en la plataforma, lo cual le permite al anunciante segmentar momentos y horas para pauta dependiendo de su público objetivo.



Figura 28. Tomado de: Eltiempo.com



Figura 29. Tomado de: youtube.com

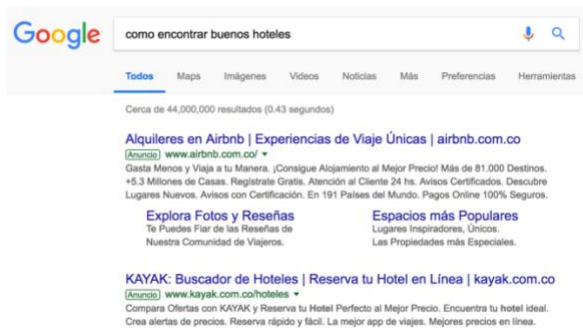


Figura 30. Tomado de: google.com

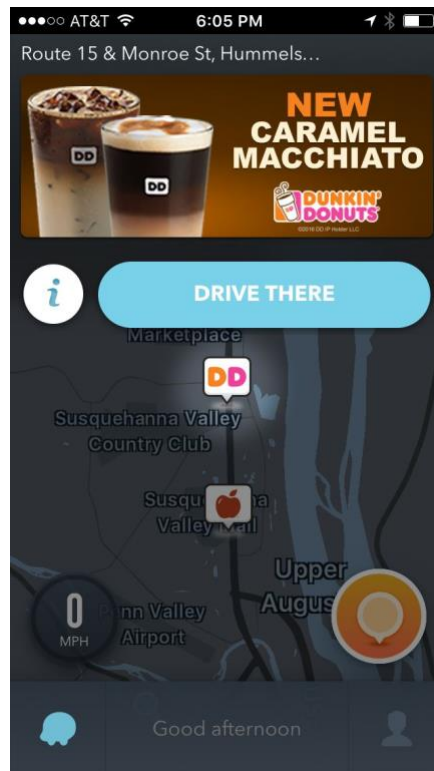


Figura 32. Tomado de: google.com



Figura 31. Tomada de: Facebook.com

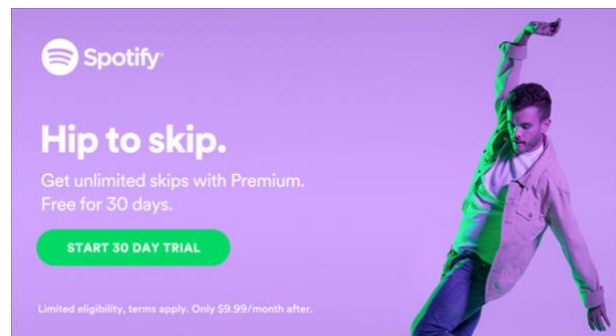


Figura 35. Tomado de: Spotify App

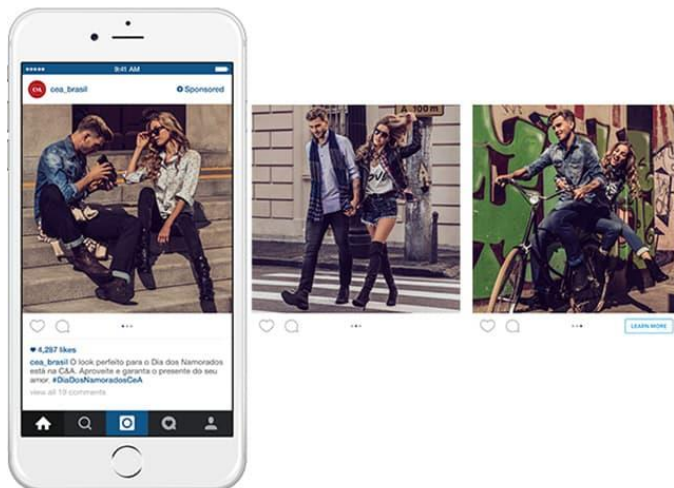


Figura 33. Tomado de: Google.com



Figura 34. Tomado de: Google.com

3.2 Las agencias frente a los cambios del consumidor

Como se ve reflejado en el capítulo anterior, el crecimiento económico de las sociedades contemporáneas y su globalización le permitió al negocio publicitario extender su mercado a una diversidad amplia de anunciantes grandes y pequeños, y estructurar una empresa con procedimientos claros y probados para generar y canalizar ideas que desembocaran en ejecuciones pautadas y visibles para los consumidores. Esto hizo y, hace aún hoy, que las ideas novedosas sigan siendo la principal oferta de valor de una empresa o agencia publicitaria que a lo largo de todo el siglo XX, encontró formas de adaptarse y caminos creativos nuevos para mostrar a una anunciante de formas diferentes.

Estas transiciones y cambios hasta ahora, no tan turbulentas, les permitieron a las agencias más clásicas y con unas redes sólidas a nivel global, redefinir y construir sus propios

modelos y formas de hacer publicidad de tal forma que el anunciante o cliente encontrara estilos diferentes y demarcados entre las agencias. Esto es importante dado que una vez se consolidan estas formas de hacer publicidad, podremos reflejar a continuación, como las agencias desde sus modelos ya definidos, tratan de adaptarse a los cambios más drásticos que llegan desde finales del siglo XX y comienzos del siglo XXI.

3.2.1 Cambios culturales y nuevas sociedades digitales

Como bien se ha reflejado a través del recuento histórico que se logrado sobre la evolución de la agencia de publicidad moderna en los últimos cien años, su valor agregado -es decir- su creatividad, ha tenido evidentes adaptaciones cada vez que aparecen nuevos medios de comunicación. aunque, el impacto de la prensa escrita, la radio o la televisión, si bien transformó y moldeó la cultura contemporánea en las sociedades modernas, su carácter análogo y unidireccional los convierte al fin y al cabo en limitadas.

Debido a lo anterior, los medios digitales brindaron el carácter bidireccional de comunicación que los medios análogos no tenían, lo que aceleró y profundizó cambios sociales y culturales al corto y mediano plazo. En ese sentido, Manuel Castells en su libro “La Era de la Comunicación, la Sociedad Red”, afirma que “Sin rendirnos necesariamente al relativismo histórico, cabe decir que la revolución de la tecnología de la información fue cultural, histórica y especialmente dependiente de un conjunto específico de circunstancias cuyas características marcaron su evolución futura.” (2006, P.94)

Las circunstancias de las que habla Castells pueden estar muy relacionadas tanto a la expansión de una economía globalizada de mercado, como al auge de industrias tecnológicas las cuales son los puntos de acceso para interactuar con Internet, su contenido y sus redes. El crecimiento económico de las sociedades junto con el posicionamiento de los medios análogos en la vida de las personas les aunó a los medios digitales una sociedad de consumo ya acostumbrada a consumir gran cantidad de horas en medios de comunicación sobre cualquier cantidad de contenidos e información que desearan; y con múltiples puntos de contacto recurrentes con piezas de publicidad, lo que ayuda a estimular a las sociedades de masas a crear una alta demanda por la información. “De todos modos, el patrón de conducta predominante en el mundo parece establecer que, en las sociedades humanas, el consumo de medios de comunicación es la segunda categoría mayor de actividad después del trabajo y, sin duda, la actividad predominante en casa” (Castells, 2006, P.406)

Este consumo de información hizo que la televisión fuera y, aún hoy, sea el medio más predominante en el que las marcas invierten su pauta publicitaria como parte de su estrategia de marketing. Dicha inversión le supuso a las agencias a establecer una forma predeterminada de hacer su trabajo para validar una necesidad actual que tienen los anunciantes: ser recordados en la comunicación de masas.

La televisión formula el lenguaje de la comunicación social. Si los anunciantes siguen gastando miles de millones pese a las dudas razonables sobre el impacto directo real de la publicidad sobre sus ventas, quizá sea debido a que una ausencia de la televisión suele significar ceder la popularidad en el mercado de masas de los competidores que se anuncian. (Castells, 2006, p.408)

Pero teniendo en cuenta los desarrollos tecnológicos y las circunstancias actuales, se abre entonces ahora la duda razonable sobre lo que podríamos interpretar hoy sobre la comunicación de masas y las audiencias. Hoy más que nunca, el consumidor tiene mucho más poder para elegir el contenido que quiera consumir en tiempo real, el consumidor tiene muchas más formas de saltarse la publicidad de la forma como desee y cuando desee, e incluso, el consumidor puede crear su propio contenido y mostrárselo a las audiencias hasta llegar a volverse una tendencia viral de una forma fácilmente inesperada. Al respecto, Castells sostiene que,

En suma, los nuevos medios de comunicación determinan una audiencia segmentada y diferenciada que, aunque masiva en cuanto a su número, ya no es de masas en cuanto a la simultaneidad y uniformidad del mensaje que recibe. Los nuevos medios de comunicación ya no son medios de comunicación de masas en el sentido tradicional de envío de un número limitado de mensajes a una audiencia de masas homogénea. Debido a la multiplicidad del mensaje y fuentes, la propia audiencia se ha vuelto más selectiva. La audiencia seleccionada tiende a elegir sus mensajes, por lo que profundiza su segmentación y mejora la relación individual entre el emisor y el receptor (Castells citando a Françoise Sabbah, 2006, p.412)

Esta multiplicidad de mensajes permite reconocer ahora primero que los mensajes personalizados son una tendencia creciente del mensaje publicitario, y segundo que las audiencias pueden interpretar de forma tanto individual como colectiva dichos mensajes y generar una interlocución con los contenidos y mensajes que recibe, logrando también pasar

de un receptor pasivo a un interlocutor activo en los medios digitales. Castells sostiene citando a Croteau y Haynes que “se ha considerado que las audiencias son activas de tres formas básicas: a través de la interpretación individual de los productos de los medios de comunicación, a través de la interpretación colectiva de los medios y a través de la acción política colectiva” (Castells, 2006, p.407) y también afirma que “El tema es que mientras que los medios de comunicación de masas son un sistema único, el proceso de comunicación real no lo es, sino que depende de la interacción del emisor y el receptor en la interpretación del mensaje. (p.407)”

Esta interacción que permite el dialogo entre emisores y receptores, le da esa novedad a los medios digitales con el que las agencias tienen que aprender a adaptarse, pues han hecho de los nuevos consumidores, sujetos muy activos en sus decisiones de consumo que no están dispuestos a desperdiciar su tiempo en ser impactados por una publicidad que nos los provoque o interese.

3.2.2 El consumidor digital.

La democratización de información y contenidos hacen que acceder a éstos sea una forma mucho más fácil y rápida de consultar diferentes fuentes, lo que representa un cambio cultural significativo en las demandas de los consumidores al momento de interactuar con los medios de comunicación; de ahí que como se mencionó anteriormente, los buscadores de internet tengan tanta relevancia en el mundo digital para que el consumidor pueda elegir que ver, consultar o hacer en tiempo real. Los hábitos de consumo con una línea de temporalidad ofrecida por los medios análogos, por tanto, se rompen.

La mezcla de tiempos en los medios, dentro del mismo canal de comunicación y a elección del espectador/interactor, crea un collage temporal, donde no sólo se mezclan los géneros, sino que sus tiempos se hacen sincrónicos en un horizonte plano, sin principio, sin final, sin secuencia. (...) La educación escolar, el entretenimiento de los medios de comunicación, los reportajes de noticias especiales o la publicidad se organizan temporalmente como convenga para que el efecto general sea un tiempo asecurial de los productos culturales disponibles de todo el ámbito de la experiencia humana.” (Castells, 2006, p.540)

Este cambio profundo en la estructura cultural en las sociedades contemporáneas crea un consumidor digital ávido de información a la que pueda acceder en cualquier momento, en

la que espera que no haya barreras de comunicación o que no haya información exclusiva para unos pocos.

“Si las enciclopedias han organizado el conocimiento humano por orden alfabético, los medios electrónicos proporcionan acceso a la información, la expresión y la percepción según los impulsos del consumidor o las decisiones del productor. Al hacerlo, todo el ordenamiento de los sucesos significativos pierde su ritmo cronológico interno y queda dispuesto en secuencias temporales que dependen del contexto social de su utilización.” (Castells, 2006, p. 540)

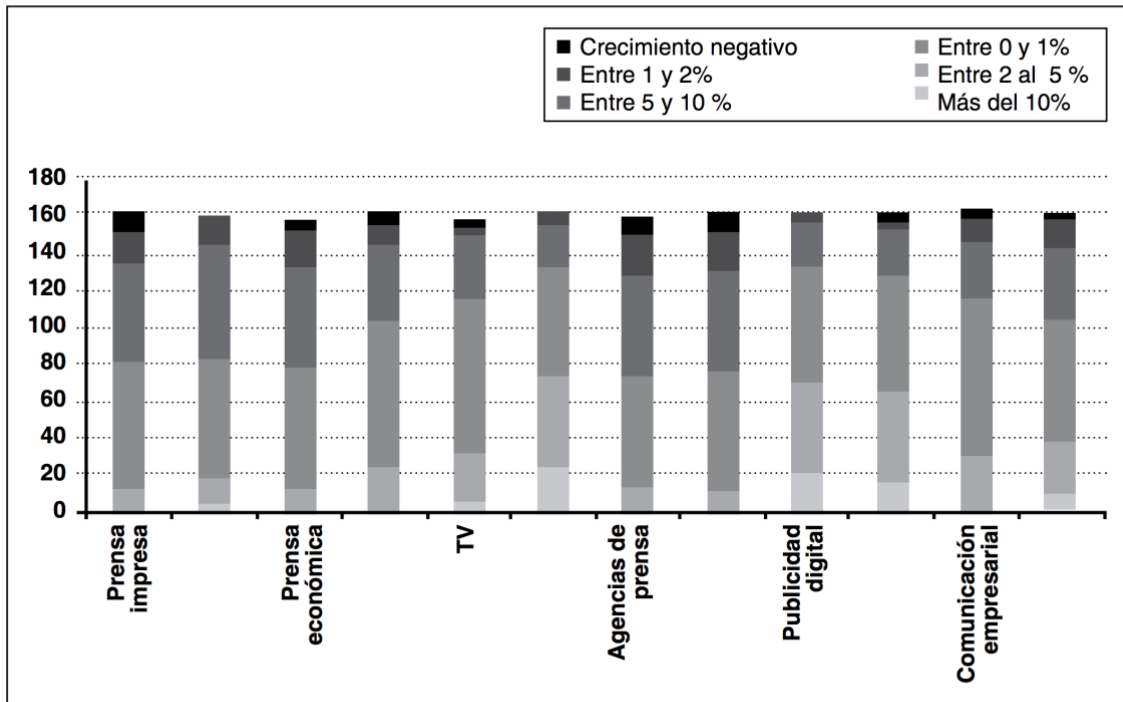
El cambio de las dinámicas y comportamientos del nuevo consumidor obliga a los medios tradicionales y a todos aquellos que participan en el sostenimiento de los diferentes tipos de negocios que se sostienen de los medios, a buscar formas de adaptarse y buscar oportunidades en la Internet. En el artículo “Tendencias de la industria de los medios de América del Sur en la transición digital”, se sostiene que,

La irrupción en el panorama comunicacional de los nuevos medios digitales globales o locales y de las plataformas de redes sociales amplía exponencialmente en el nuevo siglo el ecosistema mediático, dejando obsoletas algunas de esas leyes y políticas nacionales –pensadas para los medios tradicionales– por la desterritorialización de sus lugares de emisión y su difusión global masiva a través de Internet así como de interacciones reticulares de millones de personas que se convierten en receptores, productores, emisores y redifusores de auto comunicación. (Campos-Freire, Yaguache y Ulloa citando a Castells, 2017, p.43)

Y, además, se sostiene que,

Philip Evans (2015) señala que la reacceleración del cambio tecnológico sobre la gestión de la información (big data) y las redes transforman las organizaciones. Destaca dos tendencias contrapuestas: la deconstrucción de las cadenas de valor de las industrias tradicionales y la polarización de las economías de masa en torno a la fragmentación, por una parte, y a la mega concentración, por otra. Así, según Kotter (2015), las nuevas organizaciones para un mundo en cambio acelerado deben tener una estructura dual para la transición y una constelación en red abierta de cara al futuro, con estrategias y formas de trabajo policéntricas, flexibles, autónomas, virtuales y basadas en resultados” (Campos-Freire, Yaguache y Ulloa citando a Thomson y Evans 2017, p.45).

Cuadro 8. Le pedimos que estime las previsiones de evolución anual de cada uno de los segmentos de la industria mediática de su país para los próximos 3 años



Fuente: Barómetro Internacional de Gestión de Medios, 2016.

Figura 36. Tomado de: “Tendencias de la industria de los medios de América del Sur en la transición digital”(2017)

Con estas reglas de juego, los anunciantes también empiezan a hacer apuestas sobre su inversión en toda la gama de medios posibles. Es así como según Campos-Freire, Yaguache y Ulloa, la publicidad digital es la que tiene mejor perspectiva de crecimiento de aquí al año 2010 según los gestores de comunicación en América Latina (2017). Esto cambia entonces la forma cómo el negocio convive entre los diferentes actores y se reorganiza para ser más efectivo.

Los modelos de la industria mediática tradicional se desarrollaron a través del pago del producto (libros, prensa y televisión de abono), publicidad (prensa, radio y televisión), canon y subvención (televisión pública) y suscripción (diarios, revistas y televisión encriptada). Internet cambió la lógica de funcionamiento de los negocios de la economía industrial tradicional, basada en la estructura lineal de su cadena de valor. En la economía digital la cadena de valor se ha desestructurado y fragmentado a favor de nuevas formas organizativas o redes de valor como consecuencia de la innovación. Esas nuevas formas cambiaron los procesos de producción, distribución y de relación (interacción) con los clientes. (Campos-Freire, Yaguache y Ulloa, 2017, p.39)

Dicho esto es deber entonces de las agencias, a partir de sus propios modelos en los que definen sus estilos de crear y ejecutar ideas, adaptarse una vez más a un contexto y circunstancias que no son fáciles de predecir; pues a pesar de que existan múltiples formatos de publicidad digital al día de hoy, también existen ya los “*Ad-Blockers*” que pueden hacer que las personas eviten toda la publicidad posible en Internet aparte de que ya no tienes que ver publicidad en portales de *streaming* como Netflix o escuchar cuñas en suscripciones pagas de Spotify; le corresponde entonces a las agencias ya no solo ser creativas, sino también innovadoras, pues “La innovación disruptiva consiste en romper las reglas tradicionales de los modelos de negocio para arrebatarnos una parte de su cuota de mercado.” (Campos-Freire, Yaguache y Ulloa, 2017, p.38)

Frente a todo lo anterior evidenciado en los cambios culturales y en las comunicaciones de masas, también se plantean desde los creativos entonces cómo es que la creatividad habita y se desarrolla en los nuevos formatos que ahora tienen los medios digitales y que determinan el diálogo y la interacción con el consumidor. Frente a esto Leo Macías tiene una teoría:

Es que yo tengo una teoría, yo creo que hay ideas convencionales para medios modernos, por ejemplo, yo veo muy mala publicidad en medios digitales, que es donde se supone que debemos ser innovadores. Entonces ¿cuál es la gran oportunidad?, primero: convencional no es el medio, es lo que tú haces con él (...) yo lo que siento es que hay un montón de perezosos en las agencias que no están viendo las oportunidades que hay y se lo he dicho a todo el mundo, solo se ponen a crear una cuña radial que es lo de siempre, pero no se detienen a ver que más se podría hacer. (L. Macías, entrevista personal, 26 de septiembre de 2018)

Partiendo de allí, es entonces labor de la creatividad publicitaria tener un alto grado de novedad en estos medios digitales, teniendo en cuenta que es simple y obvia obligación de las agencias de publicidad llegar a donde las audiencias están. Ligado a esto, Francisco Samper menciona:

“Lo que buscamos desde las agencias son las audiencias y por supuesto, si se llega a superar en un momento dado la pauta digital sobre la pauta análoga, pues quiere decir que había mayor audiencia digital que análoga; entonces no se trata sobre lo que nosotros queramos hacer sino que nosotros vamos a donde está la gente que es a la que pretendemos llegar, entonces la creatividad lo tendrá que hacer como lo ha hecho siempre.” (F. Samper, entrevista personal, 11 de octubre de 2018)

Y agrega,

“Entonces hay una serie de cosas como que la publicidad es en tiempo real, es mucho más segmentada, yo creo que las marcas ahora tienen que hacer antes que decir porque ya la gente no le cree a una marca si no hace lo que dice, si no hay un delivery completo; creo que las marcas deben tener una posición y deben tener un punto de vista sobre los temas de actualidad.” (F. Samper, entrevista personal, 11 de octubre de 2018)

El consumir información rápidamente cómo una de las consecuencias directas que generan los medios digitales, es un factor que también se aplica para las marcas; pues ahora éstas también se consumen dentro de las plataformas on line. Esto lo piensa Juan Pablo Alvarez, quien además agrega:

Entonces cómo creamos elementos publicitarios y productos publicitarios que entren de la manera más orgánica posible dentro del comportamiento humano porque la televisión te obligaba a ver publicidad, ya con Netflix ya no ves publicidad, entonces la publicidad tiene que entender que la solución no es esperar a que Netflix se le meta publicidad, la publicidad ya va a tener que ver por ejemplo con product placement o con generar contenido, que publicidad va a sacar por ejemplo Red Bull sobre deportes extremos para que al final se plantee como yo empiezo a consumir las marcas de otra manera. (J. Alvarez, entrevista personal, 13 de septiembre de 2018)

Dicha inmediatez y reacción que ahora es posible gracias a los medios digitales también permite medir en tiempo real las interacciones y las tendencias que marcan las conversaciones más populares del momento y le permite saber a las marcas sobre qué quieren hablar los consumidores. Andrés Norato lo apalanca de la siguiente manera

hay algo que muchos han aprendido a hacer muy bien y es a escuchar muy bien el real time de digital; nosotros podemos poner un comercial y podemos medir lo que pasa unos días después, pero si puedo medir en real time en digital una publicación que haga para una marca, entonces aprender eso y ponerlo en función después de la misma marca está buenísimo.” (A. Norato, entrevista personal, 31 de agosto de 2018)

Todo lo anterior implica que, sí bien los últimos cambios culturales, tecnológicos y sociales son de una alta incertidumbre y no permiten predecir con claridad cuáles son los siguientes cambios y pasos en la comunicación de la sociedad de masas, el reto que tiene la creatividad publicitaria para adaptarse no es menor. De hecho, ese siempre ha sido uno de los retos constantes dentro del negocio cada vez que apareció un nuevo medio: adaptarse. Sobre esto Francisco Samper hace una muy importante reflexión:

“Lo que tendremos que ver es cómo siempre nos vamos a adaptar a las cosas; yo pongo un ejemplo de algo que nos tocó hacer a nosotros hace diez años que me cambió a mí la vida y la manera de hacer publicidad y creo que a la gente de esta agencia también: nos piden hacer publicidad para desmovilizar guerrilleros. Los guerrilleros no tenían acceso a medios, no ven televisión, no oyen radio, no hay vallas, no hay prensa ni redes sociales... ¿qué haces?, déjame decirte que el aprendizaje es que la creatividad se dispara ante las adversidades, son esas adversidades las que hacen que haya un crecimiento exponencial en la creatividad. La gente cambia de canal cuando vienen los comerciales, también está el Ad Block, y también las películas que te dicen que las puedes ver sin comerciales. Pero a la vez a la gente le encanta ver los reels de comerciales, eso lo sé yo porque cuando la gente sabe que trabajo en publicidad quieren que les muestre los comerciales para valorar lo buenos que son.” (F. Samper, comunicación personal, 11 de octubre de 2018)

3.3 La publicidad y el creativo en el presente

La forma de hacer publicidad y la forma cómo los consumidores interactúan con ella, ha hecho que el panorama hoy en día sea muy diferente al siglo XX. Debe entenderse entonces que estos cambios globales que se están dando a nivel cultural y tecnológico, no solamente lo han experimentado en las agencias en su forma de hacer publicidad, sino que, cómo se ha mencionado antes, el consumidor ha encontrado otra forma diferente, rápida y permanente de estar conectado con el mundo, relacionarse y comunicarse con él con solo una pantalla. Al tener esto presente lo más probable es que las ideas y expectativas de cómo espera el consumidor ser abordado por la publicidad y cuál es el nivel de novedad que está esperando de ésta, también sean muy diferentes a cómo eran antes. Por ende, es pertinente entender esas percepciones de los consumidores con la publicidad hoy en día, partiendo de los datos encontrados en encuestas realizadas en esta investigación.

¿Ve publicidad?
294 respuestas

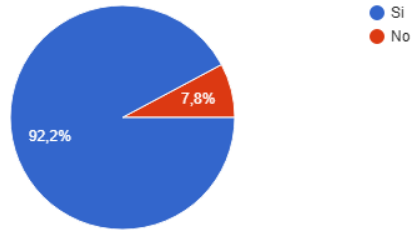


Gráfico 4. Fuente: elaboración propia

¿Donde ve más publicidad?

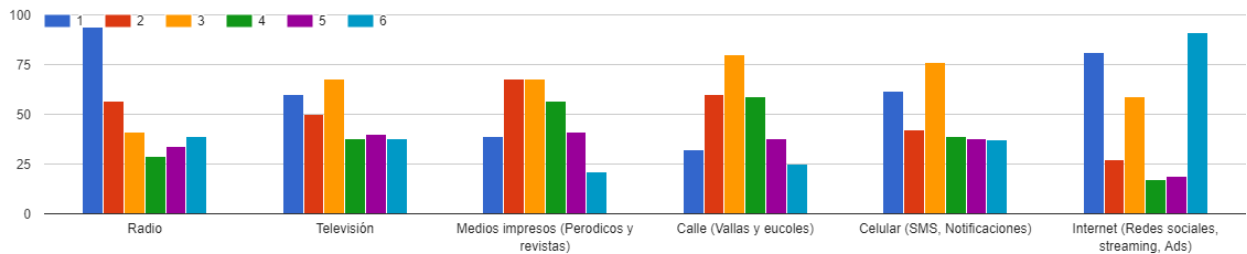


Gráfico 5. Fuente: Elaboración propia.

Según las encuestas realizadas la gente reconoce que sí ve publicidad (Gráfico 4), lo cual resulta algo bastante obvio teniendo en cuenta los múltiples medios y formatos por los cuales las personas son impactadas por la publicidad todos los días. Pero si hablamos desde la presunción del gusto, se ve como un pequeño grupo de personas responden y reconocen que no ven publicidad esperando evadirla cambiando de canal, estación de radio, ignorándola en las calles o bloquendola en internet. Cómo se muestra también, según los consumidores encuestados la radio es el medio en el que más se sienten impactadas las personas por la publicidad; a este medio le sigue también el Internet con las redes sociales y plataformas de *streaming* seguido del celular con los mensajes y notificaciones, y en tercer puesto se ubica el medio ATL de la televisión.

Esto muestra entonces que las inversiones en pauta publicitaria están reflejando el nivel de impacto y recurrencia de la publicidad que las personas están sintiendo en los diferentes medios en los que interactúan, pues como se mencionó anteriormente, hoy en día los medios

digitales son los de segunda mayor inversión de pauta en Colombia por los anunciantes, seguido del medio ATL de la televisión. Ahora bien, se puede presumir que la televisión está en un tercer lugar por los hábitos de consumo del consumidor al día de hoy, es decir, es posible que los consumidores encuestados pasen más tiempo en pantallas digitales que en pantallas de televisión y, por ende, se sientan más impactados por la publicidad en el primer medio mencionado.

¿Le gusta la publicidad que ve?

294 respuestas

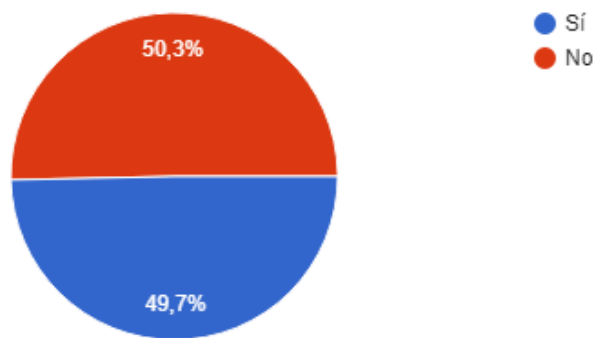


Gráfico 6. Fuente: elaboración propia.

¿Qué tan creativa considera usted que es la publicidad en Colombia?

294 respuestas

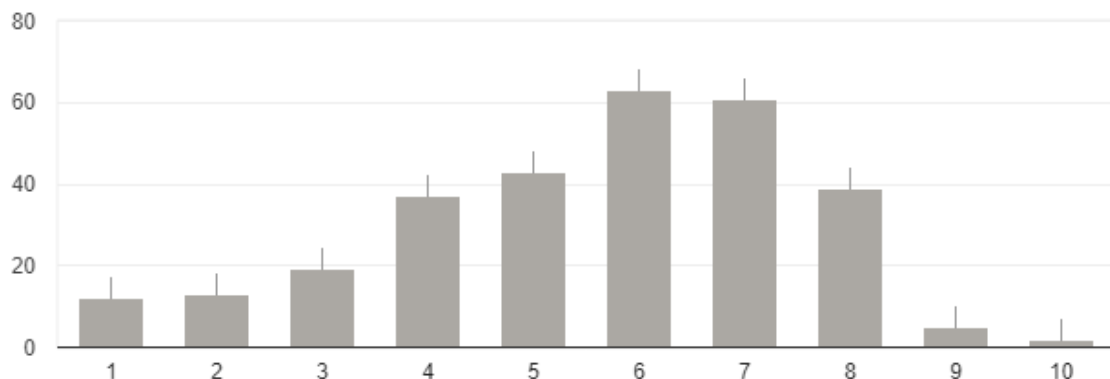


Gráfico 7. Fuente: elaboración propia.

Como también se refleja, existe una clara división entre los encuestados donde la mitad de ellos les gusta la publicidad que ven y a la otra mitad, no les gusta la publicidad que ven

(Gráfico 6). Lo cual resulta problemático pues no se ve posible fijar un estándar o definir una medida en la que los consumidores presenten una posición clara sobre su gusto en la publicidad que reciben todos los días; sin embargo, también se debe entender el carácter subjetivo que tiene la publicidad dentro de la apreciación de cada encuestado.

Adicional a esto, dentro de una escala de 1 a 10, las personas consideran que la publicidad en Colombia tiene una calificación mayoritariamente de 6 y 7 en su nivel de creatividad (Gráfico 7), se refleja entonces una apreciación en la que los consumidores no consideran que la publicidad en Colombia no sea creativa, como tampoco la consideran demasiado creativa, en cambio sí la consideran en un término medio en la que la publicidad tiene cierto nivel notable de creatividad. Es posible que estos resultados vistos en las 2 anteriores preguntas sean reflejo del cambio y las transformaciones que el consumidor está viviendo con los medios ATL y los medios digitales. Pues hay un consumidor o televidente que puede recordar buenas piezas de publicidad en la televisión y aburrirse al mismo tiempo con los banners que encuentra en los medios digitales; también hay otro consumidor que puede aburrirse de los comerciales que está viendo al aire y sorprenderse con los formatos que lo impactan en sus redes sociales.

Cree usted que en los últimos años el nivel de creatividad de la publicidad en Colombia ha:

294 respuestas

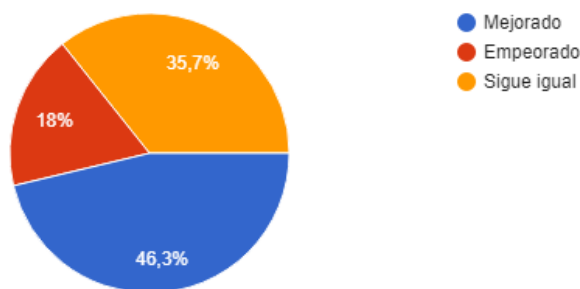


Gráfico 8. Fuente: elaboración propia.

Partiendo de lo anterior, se le preguntó a los encuestados su percepción sobre el nivel de la creatividad de la publicidad en Colombia en los últimos años, pregunta en la cual El 46,3% de los encuestados afirma que la publicidad en Colombia ha mejorado en su nivel de creatividad y el otro 35,7% por ciento considera que la publicidad en Colombia y su creatividad sigue igual (Gráfico 8). Frente a esta pregunta, también se desglosó una sección abierta en la

que las personas justificaron sus respuestas y se encontró que la mayoría de las personas que creen que la publicidad mejorado, ha sido porque los medios digitales han permitido una mayor innovación en el desarrollo de propuestas creativas y reflejan que los consumidores están siendo impactados por nuevos formatos que a los consumidores les parecen interesantes y novedosos para ser sorprendidos.

Esto se puede reflejar en las posibilidades que tiene la creatividad publicitaria con valores agregados importantes cómo la inmediatez y la personalización de los mensajes. Es decir, para los consumidores puede ser ahora más importante y novedoso que la publicidad los impacte en un momento en el que hay una necesidad visible que se quiera satisfacer y, que en ese momento la publicidad le traiga la información sobre la solución. Como también puede ser valor agregado que la publicidad sea capaz de entender cada vez mejor los gustos y costumbres del consumidor para hablarle en el momento más exacto y de la forma más interesante desde un carácter más individual y no desde un mensaje para las masas.

En cambio, las personas que consideran que la creatividad publicitaria sigue igual o que la creatividad publicitaria ha empeorado en comparación a los últimos años, ha sido porque consideran que la narrativa de la pieza publicitaria no ha tenido mayor innovación y por ende ya no tiene novedad. Es decir, este segmento percibe que toda pieza de publicidad que ven, tiene la misma fórmula narrativa en su creatividad y que no presenta nada arriesgado y diferente que los sorprenda. Esto puede reflejar cómo los comerciales o piezas de publicidad que muestran los mismos estereotipos culturales y sociales que han mostrado en los últimos 20 años, ya no sirven ni funcionan el día de hoy. Para estos consumidores, el típico comercial de arroz, o de shampoo o de refrescos, es un comercial que ya no tiene valor ni interés para ellos y que debe ser ignorado.

Esto a todas luces refleja algo muy revelador, y es que si bien los medios digitales en efecto, le están dando a la publicidad la posibilidad de crear un sinfin de contenidos y propuestas a partir de los múltiples formatos que este medio permite para interactuar e impactar a los consumidores, esto de nada sirve si la agencia de publicidad de hoy junto con las marcas siguen repitiendo los mismos clichés y las mismas formulas narrativas que han usado desde siempre para hacer reír a sorprender. Por ende, se puede inferir que el consumidor el día de hoy espera que la agencia de publicidad y los anunciantes usen los formatos de los medios digitales

para agregar más creatividad, para contar historias de manera diferente y que logren entender hoy en día los pensamientos, creencias y necesidades que tienen las personas, como personas y en una sociedad cada vez más convulsionada e interdependiente.

Esto también puede controvertir el mito de que a la gente no le gusta ver publicidad, pues durante el desarrollo de esta encuesta, todas las personas recuerdan y tienen en su mente las campañas de publicidad que más les han gustado. Casos como, por ejemplo, las campañas que ha hecho el banco Davivienda para los mundiales de fútbol o el comercial del castor de las Galletas Noel, la campaña Uga Uga del banco BBVA o las campañas de Coca-Cola, son las más mencionadas por los encuestados. Por ende, se puede afirmar que el impacto que puede generar una campaña de publicidad en el consumidor no solamente gusta, sino que perdura en su memoria a lo largo del tiempo.

Ahora bien, también es importante entender cómo desde las agencias de publicidad se define al creativo publicitario de hoy que crea muchas de las campañas premiadas a nivel local y global, y cuáles son las características que este creativo tiene y debe tener en el futuro para poder adaptarse a esos procesos de cambio que están viviendo las agencias el día de hoy. Al respecto, Andrés Norato opina que el creativo publicitario es:

Yo lo defino en dos tipos, el primero es aquel que lleva mucho tiempo trabajando en este negocio, que está un poco agobiado y está en ese paso de transición y de entendimiento de como cambió el negocio; está el nuevo creativo publicitario, el joven, el junior, que quiere ser de todo menos un creativo publicitario porque es alguien que se mueve de un lado a otro, ve la creatividad en el emprendimiento, viaja, se nutre de una cantidad de cosas, entonces ese es un creativo que le provee a la agencia una cantidad de valores pero esos valores se esfuman de repente porque se van, entonces ligado a la agencia del futuro, ésta agencia del futuro debe tener la capacidad de ser flexible con el creativo y que acepte que este creativo publicitario estará de forma temporal: vienes haces tu trabajo, me ayudas a desarrollar cosas y te vas y no me duele.”
(A. Norato, entrevista personal, 31 de agosto de 2018)

A lo anterior, Carlos Rodríguez se une a la opinión de Andrés desde el aspecto de la multidisciplinariedad que debe tener el creativo publicitario hoy y en el futuro, pues para Carlos:

Yo creo que cada vez tenemos que contratar personas multidisciplinarias, ahorita como venimos de una etapa donde eran roles muy específicos, hoy las nuevas generaciones con los accesos a la tecnología que tienen y con los accesos a los contenidos que tienen y con la facilidad de ser creadores de contenido, creo que ahora vamos a poder contratar gente que haga un poquito de todo. (C. Rodríguez, entrevista personal, 6 de septiembre de 2018)

Para Francisco Samper, el creativo publicitario debe estar muy ligado a entender el contexto y a las personas para ser capaz de lograr un resultado deseado, pues entender muy bien al consumidor y sus necesidades son a clave para ser un buen creativo. Para Samper:

Un creativo es un tipo capaz de convertir lo que quería una estrategia, en comunicación, en algo que les llegó a las personas a las que se suponía que se tenía que llegar. (...) un tipo que entiende el contexto de lo que está pasando y entender el contexto no es verlo, es saber por qué pasa lo que está pasando, es un trabajador incansable que tiene una cabeza que no para, es una persona muy segura de sí misma, capaz de pararse frente a una audiencia para defender su idea, debe ser alguien que entiende muy bien a las personas y la psicología de las personas, cómo se comunican las personas, que entiende qué hacen los distintos medios de comunicación y para qué sirven. También es alguien curioso y con una capacidad crítica superior, muy ambicioso y con mucha tenacidad, pero no con las definiciones actuales en las que tenaz o ambicioso tiene una connotación negativa, sino que me refiero a que con ambición tenga ganas de comerse al mundo. (F. Samper, entrevista personal, 11 de octubre de 2018)

Juan Pablo Álvarez se liga mucho a la percepción del conocimiento sobre el contexto que deben tener los creativos hoy, pero él hace mayor énfasis en el contexto del negocio que debe conocer el creativo para poder trabajar con una marca. Para Alvarez:

Un creativo primero debe generar relación con el cliente, confianza con el cliente, tiene que saber de estrategia, tiene que saber del negocio, tiene que conocer su marca, hay otros perfiles que son un rol más ejecutivo y que se convierten en lo que decía antes: que el creativo se convierta en un hombre de negocios. Por ejemplo, si no sabes a qué me dedico y cuáles son los problemas de mi negocio, ¿Por qué voy a creer en las soluciones que me estás dando? ¿Por qué se te ocurrió? ¿Porque así es más chévere? ¿Por qué así es más loco? (J. Alvarez, entrevista personal, 13 de septiembre de 2018)

En cambio, Leo Macías sostiene que el creativo publicitario debe ser capaz de usar a su beneficio todas las posibilidades que los medios digitales le puedan brindar para no perder valor en el futuro y siempre ser novedoso. En ese aspecto, Leo sostiene que:

“el creativo de hoy, ese es el que consigue encontrar oportunidades en las nuevas plataformas, en las nuevas herramientas, en los nuevos canales y no se basa solo en vender datos, el profesional de hoy que consigue entender que se abrió un universo de oportunidades para contar nuevas historias más relevantes y más impactantes para el consumidor, ese es el comunicador del futuro y no solo me refiero a los publicistas, es todo el ámbito de la comunicación.” (L. Macías, entrevista personal, 26 de septiembre de 2018)

Partiendo de todo lo dicho, es entonces obligación del creativo publicitario de hoy hacer posible el uso de las nuevas plataformas y de los nuevos formatos que permiten los medios digitales para no perder vigencia, para que el consumidor vea comunicación de valor en las piezas de publicidad que lo impactan cada día. Pero esto no puede ser posible si dicho creativo no entiende muy bien el contexto de lo que pasa, sus causas y efectos, por lo cual debe tener un alto grado de sensibilidad hacia el consumidor, hacia los cambios culturales y un sentido de orientación sobre las condiciones del negocio, de la marca con la cual quiere trabajar; pues sin esto, es muy complicado que el creativo publicitario logre crear una idea que cambie un campo,

que genere un impacto positivo en el consumidor y qué logre satisfacer las necesidades del anunciante.

3.3 La nueva agencia o la agencia contemporánea

Si bien después del 2010 no ha nacido otro medio de comunicación revolucionario como la Internet, las innovaciones tecnológicas, la construcción de un mundo más interconectado e interdependiente, los nuevos segmentos de población como los populares *Millenials* y la Generación Z, la diversificación y creación propia de contenidos en las comunicaciones de masas, han hecho visible de que para el bien de la industria publicitaria y para sus clientes, exista una nueva agencia.

La construcción de una renovada empresa publicitaria implica hacer evaluaciones y transformaciones a fondo de todos los conceptos, herramientas y procedimientos conocidos dentro del *Know-how* del quehacer publicitario, pues las mismas estructuras, los mismos copys, los mismos instrumentos de análisis e investigaciones de mercado ya no sirven para un consumidor que al día de hoy es diferente y cambia constantemente. Eso hace que una de las materias primas de la agencia de publicidad, como lo es el Insight, sea más difícil de descubrir y más difícil de abordar en la creación de los conceptos y ejecución de las campañas.

Cristina Quiñonez, publicista y psicóloga de consumo en Perú y autora del libro “Desnudando la Mente del Consumidor” expone cómo la investigación o el encontrar un insight, tiene que salirse de los parámetros verticales y típicos de la investigación de mercados tradicional. La autora sostiene que se debe enfocar dichos esfuerzos más en el descubrimiento, para ello la autora profundiza en los siguientes elementos: desnudar la propia mente primero para liberarse de prejuicios y paradigmas preconcebidos sensibilizando al anunciante con los mismos consumidores. El siguiente elemento consiste en desafiar los métodos convencionales de investigación para abrirle paso a la creatividad y a la flexibilidad dentro de la investigación a los consumidores por medio de espacios que permitan usar otros métodos poco convencionales como la estimulación sensorial o la facilitación de workshops entre ejecutivos y consumidores para estimular el pensamiento creativo. (2013)

También se debe tener en cuenta lo que el consumidor no dice o quiere ocultar, a partir de descifrar sus emociones, basar los resultados en la comprensión, poder observar la forma cómo los consumidores se ven a sí mismos, trascender la barrera de racionalidad para pasar al pensamiento abstracto y ambiguo de los sentimientos, generar una investigación mucho más pragmática y que por último logre ser mucho más creativa y propositiva apalancando los insights encontrados. Luego la autora presenta una técnica para revelar insights que consisten en Pensar (por medio de técnicas facilitadoras para indagar lo que el producto significa para el consumidor), Sentir (Técnicas proyectivas para revelar lo que el consumidor siente o experimenta respecto al producto), y el Actuar (Lo que hace, realiza y compra el consumidor).

La accionabilidad del insight, criterio clave para su definición y consideración como tal, se refleja en su capacidad de redefinir o reinventar nuestra concepción tradicional del consumo, en cuestionar los paradigmas clásicos de la industria y en renovar nuestros planteamientos de marketing y publicidad. (Quiñonez, 2013, p.110)

Quiñonez también afirma que:

“En nuestra opinión, no podemos sentir a la gente si la seguimos mirando detrás de un espejo, y esto supone reinventar el método. La investigación tradicional evoluciona para acomodarse a las necesidades de un planteamiento y una comunicación que demanda insights inspiradores y conceptos o manifiestos potenciales de marca; más que datos e información descriptiva de los consumidores.” (Quiñonez, 2013, p.113)

Estas afirmaciones no distan mucho de los académicos en textos científicos sobre publicidad, quienes también concuerdan con los cambios que se están dando en el quehacer publicitario; por ejemplo, Caridad Hernández presenta en su artículo “Creatividad Publicitaria y Contexto social” el estado actual de la creatividad publicitaria, recordando cómo la publicidad anteriormente era la que difundía estilos de vida aspiracionales para los consumidores, estableciendo para ese entonces una relación unidireccional con un consumidor pasivo que no tenía mayor injerencia más allá que la compra del producto. Para ese entonces el mensaje publicitario consistía en conocer muy bien el producto a comunicar y sus atributos más racionales. Luego pasa a relatar cómo las grandes marcas en España están cambiando de

estrategia para acercarse más directamente al consumidor lo que logra llevar a este a ser protagonista de la campaña y la marca.

Esto lo justifica la autora haciendo un análisis del consumidor actual, en donde refleja la injerencia y el poder de decisión que tiene éste sobre la oferta y promoción que hacen las marcas y los contenidos publicitarios con las que el consumidor ya no solo ve, sino que también interactúa en los medio de comunicación, resaltando sobretodo, que las decisiones y juicios del consumidor no se dan como un ser individual sino como un ser social que es vulnerable al contexto que le rodea y cuyas decisiones o interpretaciones que surgen alrededor de la compra de un producto o la interacción con el contenido publicitario, están influenciadas por su contexto social y cultural. Para Hernández:

“Si la publicidad necesita conectar con sus receptores, necesita, asimismo, descubrir las claves de acceso a ellos para asegurarse el éxito de sus mensajes, y nada mejor que el acercamiento y el estudio del receptor para descubrir cómo es y cómo se comporta aquel a quien hay que dirigir la comunicación.” (Hernandez, 1998, p.4)

También logra estar en la misma línea de análisis de Quiñonez al ver al consumidor como el centro de la estrategia, pues afirma que:

Los responsables publicitarios de estas campañas y de otras muchas han descubierto, hace tiempo, que la compra de los productos pasa, previamente, por la aceptación, por parte de los consumidores, de los valores y de los atributos que las marcas representan y que son transmitidos por la publicidad Y el medio más eficaz para conseguir esta aceptación consiste en utilizar como propios los valores y pautas de comportamiento de los consumidores a los que se va a dirigir la comunicación. (Hernández 1998, p.4)

Entonces, a partir de los resultados encontrados, ¿cuáles serían las condiciones o como debería ser la nueva agencia? Pues bien, un grupo de ejecutivos de diferentes agencias en Argentina, decidieron lanzar un libro colaborativo llamado “El Modelo De La Nueva Agencia” Dónde cada uno, con unos nuevos consumidores y medios establecidos, expone sus expectativas de cómo deben ser las agencias de publicidad de ahora en adelante.

Por ejemplo, Mariella Alles logra hacer un flashback de la vieja agencia, dónde relata la visión que ha predominado sobre el posicionamiento de las marcas en los últimos 30 años partiendo de generar un efecto favorable en las mentes de los consumidores que lleven a las reacción y acciones deseadas por parte de ellos hacia las marcas. Esto ha llevado a que todo el enfoque estratégico se centre en el posicionamiento de las marcas en la mente del consumidor a través de lo que la autora llama las tan bien conocidas Comunicaciones Integradas de Marketing. Por medio de dichas Comunicaciones Integradas de Marketing en donde confluyeron los anunciantes, las agencias de publicidad y las planificadoras de medios, se estructuraron los canales más conocidos hoy para difundir los mensajes publicitarios y que llegaran al consumidor; dichos medios eran los análogos y masivos como el ATL y los poco convencionales y personalizados o BTL.

Dentro de los medios BTL se encontraron por mucho tiempo las acciones que se desplegaban en medios digitales, pues el protagonismo siempre lo tuvo la pauta en medios masivos por los tres actores involucrados, pero dado el impacto actual y el cambio generado por la era digital, dicha estructura es hoy inservible. Es en este punto donde la autora menciona que no se puede concebir y dimensionar las plataformas digitales para su uso si se analiza de la misma forma como se hacen con las CIM. Para ello la autora invita a que los análisis de los medios digitales se salgan de los parámetros establecidos y que las marcas reenfoquen su comunicación con los consumidores de una manera más abierta. Para esto, la autora pone el ejemplo del modelo de “The Open Brand” en donde dan unas pautas para que las marcas logren ser efectivas en los medios digitales. (Alles, 2009) Para Alles,

“Una *marca abierta* es una marca que, si bien tiene definida su misión y su visión, se enriquece del diálogo permanente con sus consumidores para crecer, evolucionar sus mensajes y brindar nuevas propuestas de valor. Desde este lugar, las marcas son espacios de comunicación, y no “puntos de partida” de un proceso de ida/vuelta. Estos espacios, en contacto con los consumidores, se convierten en plataformas disparadoras de experiencias e interacción.” (Alles, 2009, p.49)

Y también afirma que:

“Tener la inteligencia necesaria para determinar si se están utilizando de forma estratégica –o no- los nuevos medios, requiere de poder pensar cómo hacer comunicación desde un modelo diferente al conocido. Y requiere, además, de agencias

y profesionales que puedan pararse desde otro lugar en su relación con los anunciantes y con los consumidores.” (Alles, 2009, p.49)

Respecto a los medios digitales, para Alles, no cabe duda de que ahora son los protagonistas de la pauta, pues:

Internet ya dejó de ser un medio –canal-para pasar a ser un espacio de comunicación. Hoy, la web es una plataforma social que conecta, que potencia la información colaborativa, la expresión y opinión, la identidad. La convergencia de este espacio con los otros dispositivos de comunicación ha permitido que su lógica se expanda más allá de la pantalla de la PC y envuelva al usuario 24/7. Esta convergencia rompe con la vieja dicotomía *on-line/off-line*, *virtual/no virtual*. De hecho, ya nadie discute si las relaciones que uno establece con otros usuarios a través de la tecnología son relaciones reales o virtuales. (Alles, 2009, p.48)

Ezequiel Ardigó narra de forma poética como la nueva agencia renace de la vieja agencia de publicidad. Comienza relatando la transición y desarrollo que han tenido los medios OnLine a partir del paso que se dio de la Web 1.0 a la Web 2.0. Desde allí las agencias fueron conscientes de cambiar sus narrativas a los anunciantes para que toda la plataforma en los medios OnLine fuera articulada con mayor protagonismo en las campañas y estrategias de mercado fomentando esos servicios para las marcas. Sin embargo, las agencias en dicho momento de cambio no sabían exactamente cómo articular esa narrativa con la acción.

De esta forma, el autor hace un contraste entre la antigua agencia que ha seguido vigente por los viejos modelos, y el modelo de la nueva agencia. El autor parte por decir que el trabajo de la vieja agencia es dividido por áreas y departamentos, los directores de cuentas se encargan de las relaciones con el cliente, los planners se encargan del todo el tema estratégico y los creativos de darle forma a la campaña. Lo mismo ocurre con el diseño de las campañas en sí, las viejas agencias desarrollan y diseñan grandes campañas de larga duración, pero con una baja frecuencia para la marca (1 o 2 campañas al año) lo cual no permite que las marcas no sean constantes en sus interacciones con sus consumidores.

En cambio, el modelo de la nueva agencia permite un trabajo articulado, en este caso, el autor hace referencia de IDEO y de otras agencias de publicidad pequeñas en donde la organización interna de trabajo es mucho más dinámica y permite a los miembros de la agencia poder aportar y abordar los desafíos de campaña desde diferentes ángulos sin encasillarse en un skill específico o manejar una baraja de marcas específicas. En ese sentido, las nuevas agencias van más allá de apostarle a una comunicación en grandes medios, les apuestan a aquellos medios que se adecúan a la historia que cuentan dentro de la campaña. Además, pasan de diseñar grandes campañas con poca frecuencia, a pequeñas campañas con una frecuencia mucho mayor en los medios para generar una constante comunicación con los consumidores.

Para Ardigó,

“Para tratar de empezar a explicar el modelo de la Nueva Agencia, partamos de la nueva realidad: el proceso de comunicación publicitaria cambió de manera radical, empujado por las nuevas tecnologías y las múltiples posibilidades de interacción que tiene el Target. Este actor cambió y continúa en constante evolución. La mayoría de los Anunciantes y las Agencias, en cambio, todavía están debatiendo qué es lo que tienen que hacer para ajustarse al nuevo escenario.” (Ardigó, 2009)

En ese sentido, el proceso de cambio no sólo les corresponde a las agencias, es de hecho, según él, un proceso mancomunado entre ellos y sus clientes pues,

Otra característica de la Nueva Agencia es que está dispuesta a correr riesgos, a educar e incentivar a su cliente a probar cosas nuevas. No piensa en la pauta más grande sino en la que mejor se ajusta a la historia a contar. Y muchas veces esto implica entrar en terreno desconocido, salir de lo establecido y mantenerse firme en sus recomendaciones hacia el cliente, algo que no sucede habitualmente en las Viejas Agencias. (Ardigó, 2009)

3.6 Algunas predicciones

Entonces, partiendo del panorama actual las agencias se están preguntando desde ya, cómo van a cambiar de aquí a los próximos 10 años y qué deben hacer dentro de la industria para seguir siendo vigentes y seguir aportando valor a los anunciantes. Leo Macías sostiene que, por más cambios que se hagan, las agencias no van a dejar de hacer ni de ofrecer lo más fundamental y lo que siempre han brindado a sus clientes: generar ideas y contar historias. Sobre esto, Macías sostiene que:

“Lo que siento es que las agencias que vayan a dar el siguiente paso nunca van a dejar de hacer storytelling, nunca van a dejar de hacer creatividad y lo que siento es que está cambiando eso por vender cuadros de Excel para mostrar números, pero no pasa nada con eso. Hoy hay agencias por el mundo que hacen storytelling excelentemente bien sin importar los formatos, pero nunca las agencias dejarán de contar historias de marca relevantes para el consumidor, para las personas.” (L. Macías, entrevista personal, 26 de septiembre de 2018)

Para Juan Pablo Álvarez, las agencias de publicidad ya no tienen la misma relevancia como antes, y que, si no recuperan esa predominancia, las agencias de publicidad desaparecerán. Álvarez afirma:

“ya no somos la chica linda del baile, hay otras empresas en otras categorías que por su sistema de trabajo se llevan un poquito más esa atención, por ejemplo, Google, Facebook, Rappi o Amazon, son empresas cuyo ADN ya viene cargado de creatividad o de un perfil creativo entonces uno entiende que hay más competencia. Entonces debemos ser menos pretenciosas porque en general somos muy pretenciosas, así que debemos ser menos envidiosas, más trabajadoras, más horizontales, más efectivas y más eficientes. Si no hacemos esos cambios cada agencia va a ser “Crónica de una muerte anunciada” y en distinto tiempo van a ir desapareciendo. (J. Álvarez, entrevista personal, 13 de septiembre de 2018)

Francisco Samper sostiene que el modelo de negocio de las agencias de publicidad como se conoce al día de hoy va a ir desapareciendo, pues cada vez será más posible que los clientes cuenten con equipos creativos más diversos y con los mejores *skills* que cada agencia en su momento tuvo. Sobre esto Samper afirma:

Creo cada vez más que, pasamos de las cuentas a los proyectos porque cada vez más los clientes entregan más proyectos y menos cuentas. Entonces, por ejemplo, si tenemos un proyecto no vamos a tal agencia, sino que “llamemos a esta gente, armemos este equipo y solucionamos esto”, lo cual es una customización de la creatividad y ya creo que hay muchos indicios de que esto va a pasar y hay compañías que lo ofrecen. Entonces si yo no puedo tener al mejor creativo del mundo un año porque no tengo como pagarlo, si pudiese tenerlo al menos 15 días para que intervenga en mi negocio con el equipo que se vaya creando, entonces es un modelo distinto al que debemos estar abiertos porque no podemos pretender ser ingenuos diciendo que todo evoluciona pero que el modelo de agencia va a seguir siendo el mismo. (F. Samper, Entrevista personal, 11 de octubre de 2018)

La “customización” de la creatividad también es una idea con la que está de acuerdo Andrés Norato, pues sostiene que las agencias también deben adaptarse para trabajar más sobre proyectos temporales y no cuentas a largo plazo, algo que también cambiará las dinámicas de los equipos de trabajo dentro de las agencias de publicidad. Sobre esto, Norato sostiene:

“Yo creo que debe ser una agencia pequeña en tamaño, depende de la cantidad de clientes, de tal forma que no esté inflada, una agencia que le haga caso a la Inteligencia Artificial pero que entienda perfectamente al ser humano más que nunca en la historia de la publicidad, una agencia en la que no solo trabajen publicistas y comunicadores sociales sino que trabaje una cantidad de gente, debe ser una agencia que se adapte a los clientes que quieran trabajar por proyectos, que no necesariamente dependa de un fee sino que tenga la capacidad de moverse rápido.” (D. Norato, entrevista personal, 31 de agosto de 2018)

Sumado a lo anterior, Carlos Rodríguez afirma que las agencias ya no solamente deben abordar las comunicaciones del anunciante, sino que deben preocuparse más profundamente en todos los aspectos del negocio de su cliente para poder asesorarlo y aconsejarlo de forma permanente.

Siento que las agencias tenemos que empezar a dar un valor agregado diferente al de solamente la creatividad publicitaria, es decir, tenemos que volvernos menos agencias de comunicación y vernos mucho más como asesores de compañía. Antes les decíamos a los anunciantes lo que debían decir, pero las nuevas generaciones ya no comen cuento de las cosas que las marcas dicen, sino que comen más cuento de las cosas que las marcas hacen; ya no es ¿usted no me diga?, es usted haga esto. Esto implica que nosotros tengamos un modelo de pensamiento donde no solo nos limitemos a enfocar la creatividad en torno a cuál mensaje queremos dar sino entorno a cuál va a ser la posición de la compañía y cuál debería ser la solución a determinado problema. (C. Rodríguez, entrevista personal, 6 de septiembre de 2018)

Conclusiones

En el desarrollo de esta investigación se han ido analizando múltiples ámbitos, tanto históricos como actuales y conceptuales, que logran de la manera más completa y profunda posible, comprender la creatividad publicitaria en la agencia contemporánea. Ciertamente, desde el inicio de la investigación del presente trabajo se intentó reflejar cómo cambios tanto internos como externos, han influido para que las agencias de publicidad adapten sus metodologías y formas de trabajo, para acercarse al consumidor de hoy. Como lo ha reflejado este trabajo, la agencia de publicidad especialmente desde finales del siglo XX, ha estado en constante evolución, para entender y promover procesos culturales y sociales globales, dentro de la sofisticación del consumidor actual en cuanto al manejo de medios de comunicación.

Es por ello que las agencias han adaptado su proceso creativo en función de los nuevos medios y de todos los formatos posibles que estos ofrecen. Por ejemplo, las agencias pasaron de escribir textos para un cartel o un aviso de periódico, a escribir y crear cuñas para radio; de las cuñas para radio, pasaron a crear y contar historias en la televisión; y de los *spots* televisión, pasaron a crear experiencias y formatos transmediáticos en los medios *offline* y *online*. Dicho esto, se puede afirmar que las adaptaciones creativas que han hecho las agencias para crear comunicaciones relevantes en los medios que han ido apareciendo, les han funcionado con éxito.

Como se vio desde el Capítulo 1, en cada medio en el que ha estado la publicidad se pueden encontrar piezas publicitarias que son recordadas y son memorables para la cultura y los consumidores, incluyendo también los medios digitales. En cada medio, y con el uso de los formatos que están a su disposición, la creatividad se ha venido adaptando para que la novedad de sus piezas no se pierda e incluso, llegando incluso algunas a ser icónicas de una época específica. Así como la cultura recuerda el comercial de Apple de los 80 o las cuñas de radio de margarinas La Fina de los 90, también recuerdan que Red Bull mandó un hombre al espacio hace tres años y también recuerdan que el banco BBVA les dijo “Uga Uga” a los consumidores para retarlos a usar las plataformas digitales; o recuerdan también los creativos *Ads* de video en You Tube de Geico. Todo esto sucede por un hecho tangible y transversal en todo esto: que indiferentemente de la época, el contexto, el medio o el formato, las agencias de publicidad

siempre se han dedicado a vender creatividad, a vender ideas novedosas y funcionales para resolver los retos de comunicación de sus clientes.

De ahí que, si los consumidores sienten que la publicidad que ven hoy no es tan atractiva ni novedosa, no es por alguna clase de efecto negativo que los medios digitales estén generando en la industria publicitaria. Por ello, estoy de acuerdo en que, como dijo Francisco Samper, “no es la existencia de los medios digitales lo que determine la capacidad creativa de una agencia o el buen trabajo de su equipo creativo, sino es el mismo talento humano que tiene la agencia de publicidad y su capacidad de ser osados y asertivos, lo que marca la diferencia entre una campaña hecha a punta de clichés que no sorprenden y una campaña que rompa la categoría de mercado y llegue a modificar un campo”.

Dicho esto, se concluye incluso que los mismos medios digitales les han servido a las agencias de publicidad para apalancar su creatividad, pues estas plataformas tienen el beneficio valioso de medir los impactos de las campañas en tiempo real y saber los temas de conversación en línea de las audiencias minuto a minuto. Si bien desde las plataformas digitales resulta más fácil para los consumidores “evadir” la publicidad, las agencias han logrado encontrar los medios directos e indirectos para impactar al consumidor, ya no de una forma invasiva como en el pasado, sino como una invitación al cliente para hacer parte de una conversación con la marca. A las agencias y a los anunciantes ahora se les facilita mucho más escuchar los pensamientos, creencias y conversaciones de su consumidor, lo que resulta en *inputs* e *insights* importantes para entender de forma más precisa el cómo sorprender y mantener la novedad de la comunicación con la gente.

Incluso, como se vio en las encuestas, los mismos consumidores reconocen que los medios digitales son una herramienta a favor de la creatividad publicitaria para hacer buenas campañas, pues las plataformas como las redes sociales permiten el uso de formatos más amigables para los consumidores. Por ende, también se debe romper el mito de que a los consumidores no les gusta ver publicidad, pues realmente solo evitan aquellas piezas que no tienen nada interesante que contar, las cuales, desafortunadamente, son la gran mayoría de las que los impactan día tras día. Sin embargo, y según también se evidenció en este trabajo, las

audiencias siempre van a recordar el comercial que más les gustó, la campaña que más les pareció auténtica y novedosa, y van a gustar de aquella publicidad que los logre conectar; es decir, hay unos consumidores que están totalmente abiertos a ser sorprendidos por la creatividad de una campaña de publicidad.

Comprendido lo anterior, se concluye también que el nivel de novedad y relevancia que una pieza pueda tener para las audiencias depende mucho de la relación agencia anunciante, pues el factor de impacto y el nivel de novedad es una consecuencia de la capacidad de correr riesgos, entender el consumidor, analizar el contexto y adaptarse a las nuevas plataformas de los actores que se involucran en el quehacer publicitario. Esto no solamente va ligado a las cualidades que debe tener el equipo creativo, sino también a la disposición del cliente a generar una comunicación disruptiva, pues esto puede determinar el nivel de novedad de las propuestas. Como bien se mencionó anteriormente, los anunciantes han malacostumbrado a sus consumidores desarrollando piezas con bajo nivel de novedad, pues el anunciante prefiere no salir de su zona de confort, y suele quedarse con las propuestas más funcionales, bien sea por temor a correr riesgos o porque los lineamientos de la marca no permiten elevados niveles de disrupción.

De ahí que los festivales sean una ayuda importante para las agencias en donde pueden mostrar el potencial creativo de sus empresas, mostrando los mejores casos de éxito que han logrado implementar para sus clientes. En efecto, estos espacios promueven la competitividad en la industria, revelan tendencias y construyen un comparativo que les permite hacer una reflexión sobre lo que hacen y lo que deben mejorar para ser más efectivos y creativos. Sin embargo, para mí como para la gran mayoría de la audiencia, el nivel de creatividad que tienen las campañas y los casos que se presentan en festivales, dista mucho del nivel creativo que se ve en la publicidad que nos impacta todos los días.

Colombia es un país que, a comparación de Argentina, no conoce mucho sobre premios y agencias, es decir, si bien la industria se felicita a sí misma por sus logros alcanzados, no es el caso de los consumidores y la esfera pública quienes no se hacen presentes para aplaudir esas grandes ideas y motivar a las agencias a que sigan subiendo la vara. Esto de por sí tiene

implicaciones importantes: tanto los anunciantes deben ser más abiertos a correr riesgos creativos y la agencia debe esforzarse mucho más por imprimir la misma calidad creativa que le mete a los casos que lleva a los festivales. Las agencias deben analizar más profundamente cada *brief* y dar una retroalimentación profunda y seria del mismo, pues será algo que, a final, no sólo ayudará a la industria de la publicidad y sus clientes, sino que será reconocido por los consumidores en la esfera pública.

El reto de persuadir a los consumidores con las marcas se logra a través de altos niveles de novedad en las campañas de publicidad, y dicha novedad se crea por medio de todo el proceso creativo que le imprime la agencia de publicidad. Hoy sin embargo, una de las posibilidades que permiten las plataformas digitales es la democratización de la creatividad, pues desde ahora el trabajo que desarrolla una agencia puede competir con los prosumidores que están creando contenidos a todo momento, los cuales algunos pudiesen tener la misma relevancia que la campaña de publicidad; de ahí que la persuasión que quiere lograr un anunciante ya no solo es posible a través de la creación de una campaña sino también por medio de la ideas y propuestas de las mismas audiencias, ideas en las cuales los anunciantes también están dispuestos a invertir.

Frente a todo lo anterior, es un hecho que las transformaciones que continuarán teniendo las agencias de publicidad, harán que estas cambien de forma radical el estilo de trabajo que venían practicando. Con el fin de cumplir la promesa de valor de creatividad en las comunicaciones de sus clientes, la customización y la temporalidad de los equipos de trabajo de las agencias será un proceso cada vez más recurrente y esto hará que la empresa publicitaria tenga que ser mucho más flexible en su negocio. Aunque evidentemente las agencias están volviendo a retomar las comunicaciones integrales de los anunciantes en una contracción del Big Bang de los 90, el negocio del *fee* entre agencia y cliente con una relación entre ambos al largo plazo, pasará a ser una relación mucho más corta por proyectos específicos.

Todo este panorama deja al frente un lecho de incertidumbre en el que no es en lo absoluto posible predecir los cambios exactos que van a ocurrir. Esta incertidumbre puede ser seguramente la misma que sintieron los publicistas y los anunciantes cuando apareció la radio

o la televisión. Independientemente de lo que vaya a ocurrir y de la transformación que vayan a tener las agencias, esa tarea principal que ha tenido la agencia desde el primer día que nació, al día de hoy y en el futuro, seguirá siendo la misma: usar la creatividad para crear ideas que resuelvan los problemas de comunicación de sus clientes. Hoy en día las agencias tienen el privilegio de trabajar todos los días con ideas, por lo que pase lo que pase, seguirán teniendo el deber de crear campañas de alto impacto, que rompan clichés y se conviertan en íconos de la cultura; sólo así, se seguirá demostrando que la creatividad es la principal herramienta dentro del ADN de la agencia de publicidad contemporánea.

Referencias

CAPÍTULO 1:

Tungate, M. (2013). *El universo publicitario, una historia global de la publicidad*.

Barcelona: Gustavo Gili

Eguizábal, R. (1998). *Historia de la publicidad*. Madrid: Eresma.

(1999, 29 de marzo) John E. Powers. *Advertising Age*. Recuperado de:

<https://adage.com/article/special-report-the-advertising-century/john-e-powers/140264/>

Serra, A. (s.f.) Albert Davis Lasker. *La Historia de la Publicidad*. Recuperado de:

<http://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-4/albert-davis-lasker>

Gras, F. (s.f.) Claude Hopkins. *La Historia de la Publicidad*. Recuperado de:

<http://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-14/claude-clarence-hopkins> F2

Serra, A. (s.f.) J. Walter Thompson. *La Historia de la Publicidad*. Recuperado de:

<http://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-17/james-walter-thompson> f4

Rothenberg, R. (1999, 08 de marzo) Advertising's true believer? It was BBDO's Bruce

Barton. *Advertising Age*. Tomado de: <https://adage.com/article/special-report-magazines-the-alist/advertising-s-true-believer-bbdo-s-bruce-barton/63211/>

Serra, A. (s.f.) Raymond Rubicam. *La Historia de la Publicidad*. Recuperado de:

<http://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-46/raymond-rubicam>

(2003, 15 de septiembre) Young & Rubicam. *Advertising Age*. Recuperado de:

<https://adage.com/article/adage-encyclopedia/young-rubicam/98945/>

Serra, A. (s.f.) Leo Burnett. *La Historia de la Publicidad*. Recuperado de:

<http://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-20/leo-burnett>

(1999, 29 de marzo) Ad Age Advertising Century: Top 10 icons. *Advertising Age*.

Recuperado de: <https://adage.com/article/special-report-the-advertising-century/ad-age-advertising-century-top-10-icons/140157/>

- Casado-Fradique, A. (s.f.) David Mackenzie Ogilvy. *La Historia de la Publicidad*. Recuperado de: <http://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-5/david-mackenzie-ogilvy>
- Serra, A. (s.f.) William -Bill- Bernbach. *La Historia de la Publicidad*. Recuperado de: <http://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-12/william-bill-bernbach/>
- Garfield, B. (1999, 29 de marzo) Ad Age Advertising Century: The top 100 campaigns. *Advertising Age*. Recuperado de: <https://adage.com/article/special-report-the-advertising-century/ad-age-advertising-century-top-100-campaigns/140918/>
- Knauer, K. (2017, 6 de abril) I Want You: The story behind the iconic recruitment poster. *Time*. Recuperado de: <http://time.com/4725856/uncle-sam-poster-history/>
- (2003, 15 de septiembre) Television. *Advertising Age*. Recuperado de: <https://adage.com/article/adage-encyclopedia/television/98901/>
- (2003, 25 de septiembre) History: 1990's. *Advertising Age*. Recuperado de: <https://adage.com/article/adage-encyclopedia/history-1990s/98705/>
- Herrera, O. (2017) *La radio voz efectiva para las marcas* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.

CAPÍTULO 2:

- De Bono, E. (1986). *El pensamiento lateral: su naturaleza fundamental*. Barcelona, España: Paidós.
- Patiño, C. (2012). *Las mujeres creativas en las agencias de publicidad*. (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.
- Csikszentmihály, M. (1996). *Creativity: Flow and the psychology of Discovery and invention*. Estados Unidos: HarperCollins.
- Vergara, F. (2015) *La creatividad desde una perspectiva cognitiva como herramienta en la solución de problemas éticos ambientales en estudiantes de noveno grado* (tesis de maestría). Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.
- Puccio, G; Mance, M; Barbero Switalski, L. & Reali. P. (2012) *Creativity Rising*. Buffalo: ICSC Press

- Bohm, D. (1998) *Sobre la creatividad*. Barcelona: Kairós
- Gardner, H. (1982) *Arte, mente y cerebro*. Buenos Aires: Paidós
- Jameson, L.; Scarpello, B. (2012) La creatividad social, *The yellow paper series*. Tomado de:
http://www.ddb.com/spain/DDB_YP_La_Creatividad_Social.pdf
- Sin autor (2012) Human kind, *Leo Burnett Worldwide*. Tomado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=Ai7CienoIzk>
- Live Disruption, *TBWA Colombia*. (Consultado el: 23 de septiembre de 2018) Recuperado de: <https://tbwacolombia.com/disruption.php>
- Conoce los andenes clonados de Poker. *Poker Colombia*. (Consultado el: 5 de octubre de 2018) Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=EtR_v_bzVGY
- Marketing (2016, 02 de mayo) ¿Qué es un “trucho” en publicidad?. *Dircomfidencial*. Recuperado de: <https://dircomfidencial.com/marketing/que-es-un-trucho-en-publicidad-20160502-0100/>
- (2014, 09 de diciembre) Truchos publicitarios: arte, creatividad y otros complots. *The light mind*. Recuperado de: <http://www.thelightingmind.com/truchos-publicitarios-arte-creatividad-y-otros-complots/>

CAPITULO 3:

- REYES, J. (2009) BTL: 3 letras mayúsculas en el ABC publicitario (tesis de oregrado). Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.
- Christine, A. (2014, 11 de marzo) Here are 15 of marketing’s most memorable experiential moves. *Advertising Age*. Recuperado de: <https://adage.com/article/agency-news/15-marketing-s-memorable-experiential-moves/291975/>
- Publicidad (2018, 27 de abril) Medios digitales superan a radio en inversión publicitaria en Colombia. *Revista Dinero*. Recuperado de:
<https://www.dinero.com/empresas/articulo/asi-fue-la-inversion-publicitaria-en-colombia-en-2017/257986>
- Quiñonez, C. (2013) *Desnudando la mente del consumidor*. Lima, Perú: Planeta.

Ardigó, E. (2009) L'Agence est mort, vive l'Agence!. En Buzzi, G. (Ed), *El modelo de la nueva agencia*. Buenos Aires.

Hernandez, C. (1998) Creatividad publicitaria y contexto social, *Zer: revista de estudios de comunicación*. Recuperado de: <http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer04-11-hernandez.pdf>