

CAPITULO II

APORTACIONES DE CREATIVOS DE LAS AGENCIAS MEXICANAS

2.1 AGENCIAS DE PUBLICIDAD EN MÉXICO.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2.2 EL ÉXITO DE UN CREATIVO.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

TEORÍAS, TÉCNICAS Y MÉTODOS DE CREATIVIDAD

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

TEORÍA CON LAS LEYES DE LA ASOCIACIÓN

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

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

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

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

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

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

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

SINÉCTICA

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

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

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

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

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

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

Existen tres tipos de analogías en la Sinéctica de Gordon:

Analogía Directa:

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

Analogía Simbólica:

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

Analogía Fantástica:

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

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

BRAINSTORMING O LLUVIA DE IDEAS.

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

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

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

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

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

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

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

LLUVIA DE IDEAS EN REVERSA

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

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

LLUVIA DE IDEAS INDIVIDUAL

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

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

ENUMERACIÓN DE CARACTERÍSTICAS

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

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

SUEÑO DELIBERADO

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

La metodología de esta técnica es:

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

TÉCNICA CON FANTASÍAS Y SUEÑOS

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

Existen tres tipos de fantasías:

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

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

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

MÉTODO DE INVERSIÓN

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

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

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

Su finalidad es:

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

MÉTODOS GRUPALES

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

Los métodos grupales más conocidos son:

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

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

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

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

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

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

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

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

MORFOLOGÍA

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

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

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

2.3 ROTACIÓN DE CREATIVOS.

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

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

Existe una explicación racional para la afirmación anterior.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2.4 ALGUNAS CAMPAÑAS EXITOSAS.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



El chicharrón.



El sostén.

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

CONSULTE A SU MEDICO.
1-800-633-3463

www.alka-seltzer.com.mx



La sábana.



El colchón.

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



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

www.alka-seltzer.com.mx



Los besos.



Los apapachos.

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



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

www.alka-seltzer.com.mx



Los divorciados.



La pareja perfecta.

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



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

www.alka-seltzer.com.mx



Una paella.



Dos pa ti.

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

GAMMOS



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

www.alka-seltzer.com.mx



Cañonazo.



Paradón.

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

CONSULTE A SU MEDICO.
877 693 3463.

www.alka-seltzer.com.mx



El ataque.



La defensa.

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

CONSULTE A SU MEDICO.
877 693 3463.

www.alka-seltzer.com.mx



El Súper Tazón.



El Gran Premio.

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



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

www.alka-seltzer.com.mx



La Bombonera.



La Corregidora.

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

REG. SSA M01790/JY



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

www.alka-seltzer.com.mx



Ultimos minutos.



Tiempos extra.

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



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

www.alka-seltzer.com.mx



Bronco.



Límite.

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



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

www.alka-seltzer.com.mx



Canto a Oaxaca.



Himno a la alegría.

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



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

www.alka-seltzer.com.mx



Hot stuff.



I will survive.

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



REG. SSA/MB/093.JY

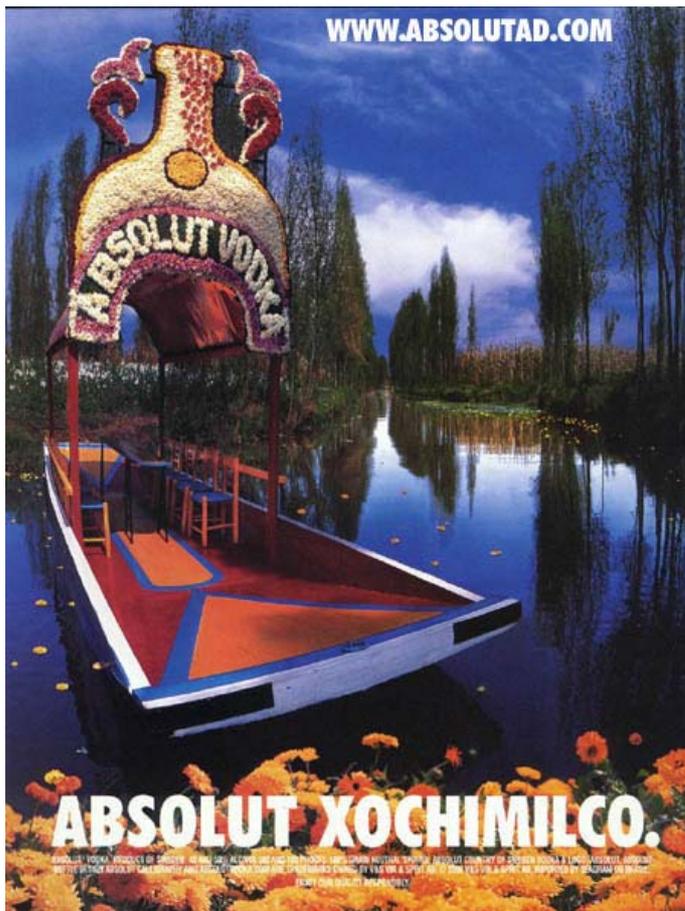
NO SE ADMINISTRE A MENORES DE 12 AÑOS. CONSULTE A SU MEDICO.

www.alka-seltzer.com.mx

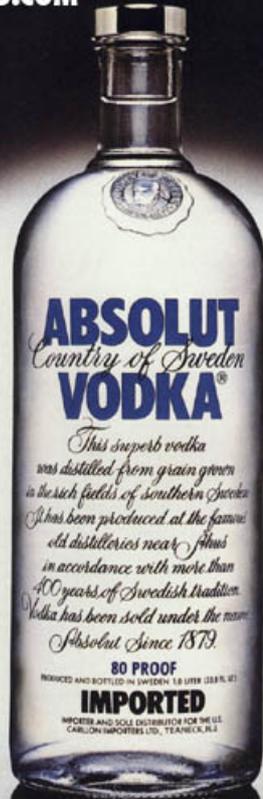
Otra campaña creativa es la de Absolut Vodka. A pesar de ser un vodka que no es de origen ruso o polaco, ni de tener un envase espectacular como lo tienen

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

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



WWW.ABSOLUTAD.COM



ABSOLUT.

© 2002 IMPORTER OF ABSOLUT VODKA (IMPORTED) WHERE PROHIBITED BY LAW CALL 1-800-843-3787
PRODUCT OF SWEDEN. ABSOLUT VODKA 40% ALC/VOL (80 PROOF) 1.05L (35.1 FL. OZ.) © 1992 CARLSON IMPORTERS LTD., TEANECK, NJ

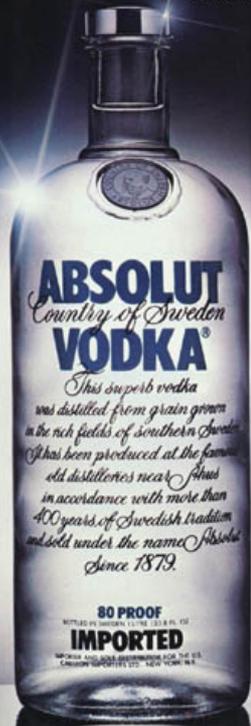
ABSOLUT
AD.
com



ABSOLUT BLIND DATE.



WWW.ABSOLUTAD.COM



ABSOLUT
Country of Sweden
VODKA®

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

80 PROOF
IMPORTED

IMPORTED BY IMPORTERS, L.L. THE L.L. & P. CO.
SPRINGFIELD, MASS. 01104
© 1999 IMPORTERS, L.L. & P. CO. NEW YORK, NY

ABSOLUT GEM.

WWW.ABSOLUTAD.COM

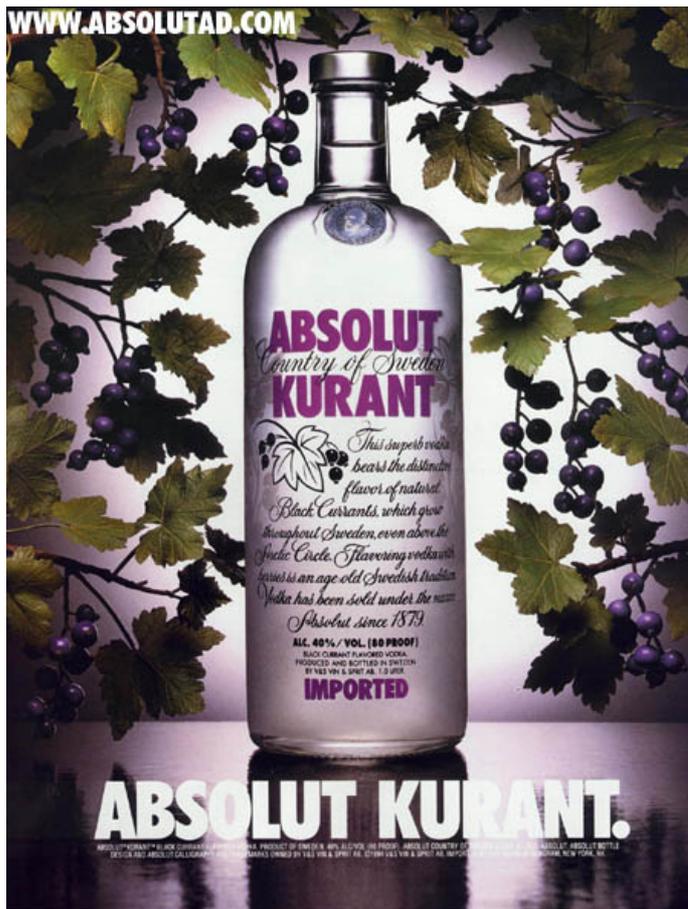


ABSOLUT HITCHCOCK.

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

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

ABSOLUT INVESTMENT.
WWW.ABSOLUTAD.COM



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

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







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

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

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

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

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

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

2.5 LA CREATIVIDAD DE LA PUBLICIDAD EN MÉXICO.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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