

**Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación**

**FACTORES MERCADOLÓGICOS Y COMUNICACIONALES
EN LA CREACIÓN GRÁFICO-CONCEPTUAL
DE PUBLICIDAD PARA PRENSA**

- TESIS -

Por
Jorge Luis Mérida López

Previo a obtener el título de
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Asesor
Lic. Axel Santizo

Guatemala, octubre 2002

D. h.
16
T (270)

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION**

DIRECTOR

Dr. Wangner Díaz Chosco

COMISION DIRECTIVA PARITARIA

Dr. Wangner Díaz Chosco
Lic. Douglas Barillas
Lic. Hugo Gálvez

REPRESENTANTES ESTUDIANTILES

Marco Julio Ochoa
Julio César Pivaral
Walter Mauricio Orozco

SECRETARIO

Lic. Elpidio Guillén

TRIBUNAL EXAMINADOR

Lic. Axel Santizo (Presidente, Asesor)
Licda. Carla Alvarez (Revisor)
Lic. William López (Revisor)
Dr. Wangner Díaz Chosco (Titular)
Licda. Amanda Ballina (Titular)
Lic. Hugo Pérez Caal (Suplente)



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 7 de noviembre de 2000
ECC-1323-00

Señor
Jorge Luis Mérida López
Esc. Ciencias de la Comunicación.

Señor estudiante:

Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Inciso 8.1 del Punto OCTAVO, del Acta No. 42-00, de sesión celebrada el 30-10-2000.

"OCTAVO: ...8.1:...

Comisión Directiva Paritaria, ACUERDA a) Aprobar al estudiante JORGE LUIS MERIDA LOPEZ, Carné No. 8813849, el trabajo de tesis: FACTORES MERCADOLÓGICOS Y COMUNICACIONALES EN LA CREACION GRAFICO-CONCEPTUAL DE PUBLICIDAD PARA PRENSA. b) Nombrar como asesor al licenciado Axel Santizo."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑADA A TODOS"

Licda. Miriam Yucuté
Secretaria.



MY/rmr.
cc. tesis

POR UNA ESCUELA CON LUZ PROPIA



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
BIBLIOTECA CENTRAL

Guatemala, 29 de agosto de 2002
ECC-797-02

Señor
Jorge Luis Mérida López
Esc. Ciencias de la Comunicación

Señor estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria en el Inciso 13.8 PUNTO DECIMO TERCERO, Acta No. 25-02 de sesión celebrada el 26-08-2002.

"DECIMO TERCERO:...13.8:... Comisión Directiva Paritaria, con base en el dictamen favorable y lo preceptuado en la Norma Séptima de las Normas Generales Provisionales para la Elaboración de Tesis y Examen Final de Graduación vigente, ACUERDA: 1) Nombrar a los profesionales Lic. Axel Santizo (presidente), Lic. William López y Licda. Carla Alvarez, para que integren el Comité de Tesis que habrá de analizar el trabajo de tesis del (a) estudiante: Jorge Luis Mérida López, carné 8813849, cuyo título es: FACTORES MERCADOLOGICOS Y COMUNICACIONALES EN LA CREACION GRAFICO CONCEPTUAL DE PUBLICIDAD PARA PRENSA. 2) El comité contará con quince días calendario a partir de la fecha de recepción del proyecto, para dictaminar acerca del trabajo."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Lic. Egidio Guillén
Secretario



Por una Escuela con luz propia



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

DICTÁMEN TERNA REVISORA DE TESIS

Guatemala, 16 de octubre

de 2002

Señores,
Comisión Directiva Paritaria,
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio.

Distinguidos Señores:

Por este medio informamos a ustedes que el (la) estudiante
JORGE LUIS MERIDA LOPEZ
Carné 88 13849 ha realizado las correcciones y recomendaciones a su
trabajo de tesis FACTORES MERCADOLÓGICOS Y COMUNICACIONALES EN LA
CREACION GRAFICO-CONCEPTUAL DE PUBLICIDAD PARA PRENSA.

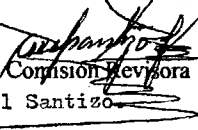
En virtud de lo anterior se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda
continuar con el trámite correspondiente.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Miembro Comisión Revisora
Licda. Carla Alvarez.


Miembro Comisión Revisora
Lic. William López.


Presidente Comisión Revisora
Lic. Axel Santizo.

POR UNA ESCUELA CON LUZ PROPIA



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
BIBLIOTECA CENTRAL
BIBLIOTECA CENTRAL

Guatemala, 24 de octubre de 2,002
ECC 1,157-02

Señor(ita)
Jorge Luis Mérida López
Esc. Ciencias de la Comunicación

Estimado(a) señor(ita):

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Inciso 6.4, del Punto SEXTO, del Acta No. 35-02 de sesión celebrada el 22-10-02.

"SEXTO:...

6.4 ... Comisión Directiva Paritaria, ACUERDA: a) Aprobar el trabajo de tesis titulado: FACTORES MERCADOLOGICOS Y COMUNICACIONES EN LA CREACION GRAFICO - CONCEPTUAL DE PUBLICIDAD PARA PRENSA, presentado por el estudiante Jorge Luis Mérida López, Carné No. 8813849, en base al dictamen favorable del Comité de tesis nombrado para el efecto; b) Se autoriza la impresión de dicho trabajo de tesis; c) Se nombra a los profesionales: Dr. Wangner Díaz y Licda. Amanda Ballina (titulares) y Lic. Hugo Pérez Caal (suplente), para que con los miembros del Comité de tesis, Lic. Axel Santizo (Presidente), Licda. Carla Alvarez y Lic. William López, integren el Tribunal Examinador y d) Se autoriza a la Dirección de la Escuela para que fije la fecha del examen de graduación. "

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Lic. Elpidio Guillén
Secretario



EG/lm

Por una Escuela con luz propia

Dedicatoria

Y AGRADECIMIENTOS

Grande, Grande... verdaderamente Grande eres tú **JEHOVÁ**.
Infinitas gracias!

Hury, este trabajo también es tuyo. Gracias amor.

Jorge Luis y Manuel Alejandro, mis hijos. Para que sigan
los pasos del único y verdadero maestro, **Jesucristo**.

Juan Everildo Mérida y Adelina López de Mérida, mis padres.
Su amor, su entrega y sus oraciones me han traído hasta acá.
Dios los bendiga.

Edna, Elvis, Juan Manuel, Sucely y Dara, mis hermanos.
No los cambiaría por nada. Los amo.

**Daniela, Asher, Sandra, Karina, Juan Marcos, Erick Pablo,
Gabriela y Ever Manuel**, mis sobrinos.

**Víctor Hugo, Esly, Jacky, Erick, Patty, Lanny, Noelia,
Maco, William, Boris, Jimmy, Diana y Leivy**, mis cuñados.
Gracias por todo.

Marco Tulio Salguero y Alva Noelia Hernández de Salguero,
mis suegros. Por su comprensión, cariño y apoyo constante.
Dios los bendiga.

Lic. Axel Santizo, mi asesor en este trabajo.
Gracias Lic. por tus acertadas indicaciones y dedicación.

Licda. Carla Alvarez y Lic. William López, mis revisores.
Por su tiempo y observaciones.

**Juan Alberto Dubón, Juan Carlos Gatica,
José Antonio Leal**, mis amigos.

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación. Por el honor y la grata
satisfacción de ser egresado de sus nobles aulas.

El autor es responsable del contenido de este trabajo.

ÍNDICE

CONTENIDO	PÁGINA
RESUMEN	
INTRODUCCIÓN	i
CAPÍTULOS	
1. Creación gráfico-conceptual de publicidad para prensa	1
1.1 El proceso creativo	1
1.2 Elementos en el proceso creativo	4
1.3 Creación gráfica y conceptual del anuncio	6
2. Mercadeo, comunicación y cliente en el proceso creativo	11
2.1 Factores mercadológicos	11
2.2 Factores comunicacionales	12
2.3 Preferencias particulares del cliente	14
3. Factores problematizantes en la creación gráfico-conceptual para prensa	17
3.1 Ámbito mercadológico y comunicacional	18
3.2 Ámbito cliente o anunciante	21
CONCLUSIONES	
RECOMENDACIONES	
ANEXOS	
Cuestionario estandarizado	
Gráficas	
BIBLIOGRAFÍA	

RESUMEN

FACTORES MERCADOLÓGICOS Y COMUNICACIONALES EN LA CREACION GRÁFICO-CONCEPTUAL DE PUBLICIDAD PARA PRENSA

Jorge Luis Mérida López
AUTOR

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Problema investigado:

La realización de un anuncio publicitario resulta de la aplicación normal y estricta de una serie de etapas contempladas dentro de lo que es un proceso. En publicidad, específicamente en el ámbito de la creatividad, tal aplicación o procedimiento es conocido como **PROCESO CREATIVO**. Durante el desarrollo del proceso creativo, el creativo experimenta la aparición de factores obstaculizadores que le imprimen al proceso fuertes cargas de complicación; convirtiendo la actividad en un proceso significativamente complejo. Estos factores problematizantes inciden perjudicialmente en el producto principal del proceso creativo: la idea publicitaria.

Estos aspectos, problemas o factores pueden ser de tipo mercadológico y comunicacional combinados con preferencias particulares del cliente, de tal manera que es imprescindible dilucidarlos, identificar su origen y clasificarlos dentro de los anteriores ámbitos.

Procedimiento para obtener la información:

Debido al nivel de explicación que el fenómeno requiere, se enfoca el estudio de manera **DESCRIPTIVA**, interpretando y dilucidando el origen y ámbito al cual pertenecen los factores problematizantes que interfieren en la creación de anuncios para el medio prensa (periódicos). Para alcanzar los objetivos del estudio y presentar los resultados de manera clara y concisa, dentro de la técnica de investigación, se aplicó la recopilación bibliográfica, la consulta documental, el procesamiento y análisis estadístico de los datos. Datos recolectados por medio de un cuestionario estandarizado que separa o aísla sucesos que no interesan y reduce la realidad a datos esenciales, precisando en el proceso creativo como fenómeno objeto de estudio.

La aplicación del método o tipo descriptivo en la investigación, permite clarificar el proceso creativo como fenómeno objeto de estudio y enfocarlo explicativamente para brindar un panorama amplio y definido de los factores problematizantes que interfieren en el proceso y la compleja ejecución que experimenta al desarrollarlo el creativo publicitario.

Resultados y conclusiones:

Se clasifican, en escalas jerárquicas, los factores problematizantes que interfieren durante la realización del proceso creativo de anuncios para prensa, dentro de los ámbitos mercadológico y comunicacional así como las preferencias particulares del cliente.

El factor problematizante de mayor incidencia en el proceso creativo de anuncios para prensa, tiene como origen el cliente o anunciante y se le clasifica dentro del ámbito comunicacional, plasmado en la premisa: **el cliente no comunica la información necesaria.**

En cuanto a las preferencias particulares que el cliente o anunciante impone al creativo publicitario, durante la creación de anuncios para prensa, **el aprovechamiento máximo del espacio** es la exigencia de mayor incidencia y la más solicitada por el cliente.

La combinación de factores problematizantes de mercadeo y comunicación con las preferencias particulares del cliente y, la elevada presencia de ambos durante el desarrollo del proceso creativo de anuncios para prensa, definitivamente y a juicio de los creativos publicitarios del medio guatemalteco, distorsionan la idea publicitaria; fin último y máximo del proceso.

INTRODUCCIÓN

Dentro de la actividad publicitaria, los creativos de grandes y pequeñas agencias se encargan de generar ideas para anuncios en diferentes medios. La creación de piezas publicitarias para prensa (periódicos) es una de las más importantes. Para crear o producir anuncios atractivos, ingeniosos y gráficamente bien diagramados y dotados con el enfoque publicitario acertado, el "hombre-idea" aplica a cabalidad un proceso creativo.

El proceso creativo está integrado por una serie de etapas que van desde la identificación del problema y la sintetización de conceptos hasta llegar a la idea publicitaria, implementando un procedimiento que se realiza con la intención específica de estructurar gráfica y conceptualmente un anuncio publicitario.

Durante el desarrollo del proceso creativo, el creativo experimenta la aparición de factores obstaculizadores que le imprimen al proceso fuertes cargas de complicación; convirtiendo la actividad en un proceso significativamente complejo. Estos factores problematizantes inciden perjudicialmente en el producto principal del proceso creativo: la idea publicitaria; provocando que el anuncio final resulte completamente alejado del enfoque publicitario más acertado. Esta distorsión en el enfoque del anuncio trae como consecuencias que, la pieza publicitaria despliegue connotaciones impredecibles y, que modifique la imagen que el consumidor general tiene de determinado producto o servicio.

Para tener una visión amplia de la complicación que, tanto factores de mercadeo y comunicación así como preferencias particulares del cliente, imponen en la creación gráfico-conceptual de publicidad para prensa; se clarifica en primera instancia qué es creatividad e idea publicitaria; para luego hacer un recorrido explicativo por cada una de las fases o etapas del proceso creativo, especificando el resultado alcanzado por ellas.

Posteriormente se describen de manera individualizada los factores problematizantes de mercadeo, comunicación y de exigencias particulares del cliente para con el creativo publicitario, dentro del intrincado proceso creativo. Finalmente estos factores obstaculizadores son especificados y clasificados dentro de los ámbitos mercadológico y comunicacional, así como en preferencias particulares del cliente o anunciante. Esta clasificación permite, por último, configurar escalas jerárquicas que definen y muestran la magnitud de su incidencia, su origen y la diversidad existente de los mismos.

Capítulo 1

CREACIÓN GRÁFICA Y CONCEPTUAL DE PUBLICIDAD PARA PRENSA

La realización de un anuncio publicitario resulta, como en toda actividad productiva y creadora, de la aplicación normal y estricta de una serie de etapas contempladas dentro de lo que es un proceso. En publicidad, específicamente en el ámbito de la creatividad, tal aplicación o procedimiento es conocido como **PROCESO CREATIVO** y su objetivo final es la conformación gráfico-conceptual de una solución creativa o idea publicitaria con la cualidad de transmitir un mensaje en forma concreta y con el enfoque publicitario apropiado.

1.1 EL PROCESO CREATIVO

Es un procedimiento que se realiza con la intención relativa de estructurar gráfica y conceptualmente un anuncio publicitario, es decir, darle una configuración atractiva al anuncio en cuanto a texto e imágenes ilustrativas se refiere. Pero, de manera intrínseca y concreta, el proceso creativo publicitario persigue la solución de un problema de carácter mercadológico o comunicacional a través de la creación de un anuncio que se coloque como elemento de viabilidad entre anunciante y público consumidor, permitiendo alcanzar los objetivos previamente planteados.

El proceso creativo es un procedimiento que contempla varias etapas que se interconectan en su desarrollo. **“Es la serie de actividades que se realizan en busca de solucionar un problema creativo”**⁽¹⁾ Dependiendo de la forma en que el problema por solucionar se presente, el proceso puede considerarse normal, complicado o excesivamente duro; pero es un caso creativo que indudablemente tiene la solución que le corresponde. Según Bonta y Farber⁽²⁾ **“Todo caso creativo constituye un problema particular que hay que resolver, y su solución debe ser a la medida de esa necesidad”**.

No se debe confundir lo que es creatividad e idea publicitaria con proceso creativo ya que, aunque están íntimamente relacionados, difieren en cuanto al lugar que ocupan y su finalidad. Creatividad es el hecho de impregnar un anuncio publicitario con un elemento diferenciador imprescindible para que el mensaje implícito sea distinto a los demás. En la concepción de Dualibi y Simonsen⁽³⁾ **“La creatividad comprendida en sí misma, es la capacidad de formar mentalmente ideas, imágenes y cosas no presentes o dar existencia a algo nuevo, único y original, pero, con un objetivo”**. En cambio, idea publicitaria es el conjunto de todos aquellos

(1) BONTA, Patricio y FARBER, Mario. "199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad" Colombia 1994. p. 131

(2) Ibidem

(3) DUALIBI Roberto y SIMONSEN Jr. Harry. "Creatividad y Marketing" USA 1990. p. 13

elementos que unidos forman un mensaje coherente, ágil y atractivo que se presenta en forma de anuncio. **“Llamamos idea a la particular forma que toma la creatividad dentro del mensaje”**⁽⁴⁾

Por aparte, el proceso creativo comprende la realización de una serie de etapas que van desde la identificación del problema, la sintetización mental en imágenes y conceptos (creatividad) hasta lograr la solución del mismo a través de la configuración de un anuncio (Idea publicitaria).

Existen procesos creativos largos y cortos en cuanto a las etapas que deben desarrollarse. En los largos se le da un carisma propio a cada etapa y en los cortos se resumen varias etapas en una. Lo cierto es que largo o corto, detallado o superficial, el proceso creativo busca la solución de un problema y su aplicación abarca distintas actividades.

El proceso creativo inicia con una **IDENTIFICACIÓN** del problema. Actividad que consiste en dilucidar su origen, en definirlo y colocarle los rasgos que le caracterizan para luego, situarlo en el ámbito al cual pertenece. Luego viene la fase de la **INFORMACIÓN**; es aquí donde el creativo publicitario trata por todos los medios a su alcance de abastecerse de todos aquellos datos que le sugieren todo y nada sobre el problema. Al estar completa la fase de la información, se realiza la **REUNIÓN DE CONCEPTOS**, en este punto, se realiza una organización de conceptos-solución que luego se desorganizan para nuevamente reunirlos y organizarlos. Así, el ciclo se repite una y otra vez hasta quedar empapado del asunto. Claro está que en esta reunión de conceptos sólo se manejan posibles soluciones, es así como debe considerarse lo que del organizar y desorganizar surjan, posibles soluciones.

El proceso creativo es, en sus primeras tres fases, una actividad realizada en el umbral de lo consciente.

Después de reunir conceptos y enfocarlos como posibles soluciones se llega a la **ABSORCIÓN MENTAL**; en esta fase el inconsciente del creativo publicitario entra en acción y desempeña un papel importante ya que, absorbe toda la información y reunión de conceptos realizados en el consciente, alejándolos de ese umbral para colocarlos en una posición susceptible al cambio dentro del inconsciente creador. En este punto la solución se apróxima. La idea se encuentra en una especie de incubación, sólo a la espera de la reacción sorpresiva del ingenio creativo.

En la fase siguiente hace su aparición la **IDEA-SOLUCIÓN**. De toda aquella información ingresada de forma consciente a la mente creadora e incubada categóricamente en el

(4) Ob. Cit. p. 127

umbral de lo inconsciente, surge repentinamente, iluminada y mostrándose como la respuesta concreta del problema, la idea solución. Inmediatamente se pasa a la fase de la **CONFIGURACION**, donde se readeúan todos los elementos de la idea-solución para dotarlos en conjunto del carisma preciso y plasmarla de manera gráfica y conceptual en lo que será el anuncio.

Por último, la **VERIFICACIÓN**. Se realiza una evaluación crítica de la idea publicitaria a modo de verificar si es en conjunto, la solución más acertada para el problema en cuestión. Con la verificación el proceso creativo se ha desarrollado por completo y si en determinado momento, el resultado no fuese idóneo, deberá reiniciarse nuevamente.

No existe una regla que dicte el tiempo que debe emplearse para tal o cual etapa, lo cierto es que en publicidad, el reloj es un factor en contra. Existen diversas formulaciones de procesos creativos, con distintas etapas, con diferentes nombres, pero con el mismo objetivo final: solucionar creativamente un problema. Al respecto, Crawford⁽⁵⁾ cita el "**Proceso de cinco pasos para la producción de ideas, según James Webb Young**:"

- **Reuna las materias primas de las que provienen las ideas**
- **Digiera mentalmente estos materiales**
- **Entonces deje que su mente subconsciente tome el mando**
- **De pronto, la idea viene del aire**
- **Moldee, pule y desarrolle su idea para que se ajuste a la situación práctica en que ha de usarse".**

El proceso de cinco pasos de James Webb Young resulta un tanto vago y contradictorio a la vez. Vago en cuanto a la descripción del contenido que debe llevar cada uno de los pasos. Contradictorio ya que, en el punto cuarto, afirma que la idea viene del aire... como si no hubiese existido el trabajo de reunir la información o materias primas de base y el de sintetizar mentalmente toda esa información tal y como lo plantea en sus pasos primero y segundo respectivamente.

De manera práctica y un tanto más claro en cuanto a la descripción del contenido y desarrollo de actividades en cada una de las diferentes etapas, se encuentra el proceso creativo formulado por Don Fabun:

" Deseo: La persona debe, por alguna razón, desear crear algo original. Esto es lo que él llama actitud de trabajo.

(5) CRAWFORD, John W. "La Publicidad" Editorial Hispanoamérica. México. 1976. p. 196

Preparación: O acumulación de datos, tiene como objetivo convertir en familiar lo extraño

Manipulación: Es un intento de síntesis, de reunir conceptos aparentemente no relacionados, o volver extraño lo familiar.

Incubación: El componente inconsciente del proceso creador.

Anticipación: Es lo que se conoce como calentamiento, hay un sentimiento de premonición, algo que nos dice que el problema está a punto de ser resuelto.

Iluminación: La solución esperada (la idea)

Verificación: La confirmación de la viabilidad de la solución⁽⁶⁾

Tanto en el proceso creativo por fases descrito anteriormente como en el de cinco pasos de James Webb Young y el formulado por Don Fabun, el objetivo primordial es la consecución de la idea final, la que se sitúe como la solución creativa más acertada para el problema.

1.2 ELEMENTOS EN EL PROCESO CREATIVO

Un anuncio publicitario artísticamente diseñado y objetivamente verificado es el resultado final de un proceso creativo completo y simultáneamente, es el reflejo visual, textual y tangible de la participación integrada de varios elementos.

El humano sería, en todo caso, el ejecutor y esencial de estos elementos participantes en el proceso creativo; representado en la experiencia, intuición y talento del "hombre-idea", el creativo publicitario. Es él, quien se encarga de digerir mentalmente todos aquellos datos relacionados con el producto o servicio por anunciar, de reunirlos en conceptos lógicos, coherentes y viables, de sintetizarlos para ubicarlos en el umbral de lo inconsciente e incubarlos durante el tiempo preciso para que surja la idea publicitaria.

Al calificarle primero dentro de los elementos del proceso creativo, no se pretende situar al creativo publicitario en un plano de creador genial ni mucho menos idealizarlo ya que, la capacidad creativa tiene muy buenos exponentes en otras áreas profesionales. Además, en materia publicitaria, específicamente en el campo creativo como lo afirman Bonta y Farber⁽⁷⁾ **"La buena creatividad nace del producto y está al servicio de éste; no nace del mensaje o de la vocación de lucimiento de sus creadores"** pero si bien es cierto, se debe reconocer en el creativo publicitario un amplio conocimiento general, elevada capacidad de síntesis, abstracción, aprehensión mental y como también reconocen Bonta y Farber⁽⁸⁾ **"Un especialista en producir ideas publicitarias en tiempo y forma"**.

(6) Ob. Cit. p. 20

(7) Ob. Cit. p. 128

(8) Ibidem p. 127

Otro elemento participante de manera integral en el proceso creativo es un buen producto. Tanto en bondades como en presentación. Un buen producto inspira, cuenta con el carisma apropiado para crearle apelativos sugestivos y atractivos. Participa también como elemento clave, el compuesto por todo aquel caudal de datos relacionados con el producto, sus características, sus desventajas, su competencia, lo que se ha hecho y lo que no, en fin, toda aquella información gráfica y escrita, presentada en hojas sueltas o cuadros estadísticos que se constituyen en los esenciales **BRIEF'S** o archivos informativos (resúmenes en todo caso). En el proceso creativo son conocidos como brief de producto o servicio y brief creativo. El primero contiene información concreta sobre el producto y puede ser elaborado por la agencia misma o por el departamento de investigación mercadológica del cliente o anunciante; el segundo, es un resumen de todo el material publicitario elaborado para el producto y contiene además una serie de ideas o tips iniciales que dan la pauta para establecer los parámetros dentro de los cuales puede desarrollarse creativamente el concepto básico del anuncio o campaña, es decir que, el brief creativo proporciona todas las sugerencias que luego serán tomadas como lineamientos de conceptualización. **"El brief más utilizado es el brief creativo. Este es el punto de partida y el estímulo de un proceso creativo".⁽⁹⁾**

Se le califica como estímulo de un proceso creativo debido a que proporciona datos relevantes sobre el enfoque que se pretende darle al anuncio, basándose en los objetivos mercadológicos y publicitarios planteados para el producto por el cliente o anunciante y, que se encuentran programados previamente en el plan general de mercadeo para dicho producto.

Al final, cuando el creativo publicitario tiene ya definida la idea publicitaria, aparece nuevamente dentro del proceso creativo el elemento humano. Esta vez, representado en la opinión del redactor creativo, especialista en decir y escribir las cosas de modo correcto y en la apreciación gráfica sobre diagramación, balance, proyección y formas icónicas que realiza el director de arte. Estos dos elementos no participan directamente en el proceso creativo, lo hacen indirectamente, formalizando sus consejos y opiniones hasta el final. Se convierten en colaboradores expertos del creativo publicitario.

Todos los elementos participantes en el proceso creativo lo hacen integralmente, unos inanimados pero esenciales y estimulantes; otros vivos, racionales, emotivos y sobre todo intuitivos y talentosos.

(9) Ob. Cit. p. 137

1.3 CREACIÓN GRÁFICA Y CONCEPTUAL DEL ANUNCIO

Para la creación gráfica y conceptual de una pieza suelta o una campaña integrada para el medio prensa, al igual que en una global o completa (utilización de todos los medios, prensa, radio, televisión, exteriores y alternativos) es imprescindible la aplicación del proceso creativo. Un anuncio publicitario es la solución o respuesta final a un problema creativo de comunicación o mercadeo. La obtención de esa respuesta o idea-solución sólo es posible, indiscutiblemente, a través del adecuado desarrollo de un proceso creativo.

Todo inicia con la información básica que el ejecutivo de cuenta, contacto entre cliente y agencia, traslada al creativo publicitario. Esta información está previa y debidamente procesada por el contacto a fin de convertirse en la esencia objetiva y pertinente que necesita el creativo para conocer a fondo el problema por resolver. Aquí se cumple la fase **IDENTIFICATIVA** del proceso creativo. El contacto o ejecutivo de cuenta no participa directamente en el proceso. Solamente es para el creativo publicitario, una fuente para abastecerse de información. **“El director creativo y el equipo creativo que de él depende -el que debe realizar la campaña- reciben del director de cuentas y el contacto la información pertinente. En algunos casos, ésta puede ser recibida simultáneamente por el equipo de cuentas y el equipo creativo; sin embargo, lo habitual y correcto es que el equipo de cuentas prepare la información del caso y luego la transmita convenientemente procesada, al equipo creativo”**⁽¹⁰⁾

Con todos los datos relativos al producto o servicio, el problema, lo que se quiere y lo que no se quiere decir, los objetivos de comunicación, el presupuesto con que se cuenta y más, en manos del creativo y con el agregado de la investigación y clasificación de todos los datos que éste realiza, se cumple la fase **INFORMATIVA** del proceso. Seguidamente, el creativo publicitario, comienza a mover la información y se proponen soluciones tentativas para titulares e imágenes ilustrativas, es decir, surgen una serie de elementos diversos a nivel gráfico y conceptual que más adelante se convertirán en textos argumentativos, ilustraciones y conceptos básicos del anuncio. Con todo este movimiento está concluida la fase de **REUNIÓN DE CONCEPTOS**. Con base a los resultados obtenidos por el movimiento y reunión de conceptos, es decir, posibles titulares del anuncio, textos e inclusive imágenes ilustrativas, el creativo publicitario realiza un análisis donde define de manera práctica la teoría mercadológica que se utilizará para lanzar el mensaje: proposición única de venta, imagen de marca u otra, sin olvidarse del carisma emotivo o racional que se le imprima a la idea a través de la técnica más apropiada; causa y efecto, problema-solución, descriptiva, competitiva o testimonial. **“El eje motor de una buena campaña de publicidad es una buena idea, aplicada**

(10) BILLOROU, Oscar Pedro, "Introducción a la Publicidad" Argentina.1985. p. 112-113

con buena técnica, que lleve el ánimo del consumidor por la línea recta de la sencillez, el convencimiento de que el artículo anunciado es no sólo el que necesita sino el que más le conviene".⁽¹¹⁾

Paralelamente a la definición de la teoría mercadológica y la técnica en que será configurado el anuncio, el creativo publicitario realiza una visualización previa del anuncio, diagramándolo en su mente con las posibles alternativas de titular, imagen ilustrativa, logotipos, etc. Todo este trabajo inicia en el plano consciente para luego trasladarse al umbral inconsciente de la mente creadora donde se realiza una especie de incubación que dará como resultado la configuración de una idea. Aquí se cumple de manera expresa con la **ABSORCIÓN MENTAL**, fase muy importante dentro del proceso creativo.

No existe un parámetro que permita concretizar el tiempo exacto que transcurre desde la incubación de la información y la acción de absorción mental hasta el momento mismo de la iluminación. Pueden ser instantes u horas, pero cuando el creativo publicitario obtiene de su mente el concepto básico del anuncio, su estrategia de comunicación y pone en boceto preliminar la composición textual y verbal del mismo, se llega a la **IDEA-SOLUCIÓN**. Esta idea-solución no es más que el resultado esperado, el concepto básico de comunicación y puede ser un titular, un slogan e inclusive una imagen ilustrativa. Lo cierto es que en base a y en torno a ello girarán los demás aspectos que integrarán el anuncio y que configurarán el mensaje en sí. **"En la entraña del programa de comunicación se encuentra el mensaje mismo. Reducido a su esencia, está compuesto de dos partes: la visual y lo verbal. Esas dos partes son los medios que usa el comunicador para simbolizar lo que tiene que decir"**⁽¹²⁾

Cuando el creativo publicitario ha plasmado la idea-solución en un boceto preliminar y tiene concretamente definido el concepto básico de comunicación se entra inmediatamente a la **CONFIGURACIÓN** final del anuncio. Esta composición la realiza el creativo en bocetos sencillos, pero que indican claramente posiciones, tamaños de los elementos y hasta tipos de letra e ilustración. El boceto final, el que se le presenta al cliente, lo realiza un experto visualizador, claro está, bajo la supervisión del creativo. La configuración del anuncio es posible, solamente después de haber sido visualizado. La visualización del anuncio se da primero de forma imaginativa en la mente del creativo y luego de manera gráfica en la configuración del boceto preliminar y el final. De acuerdo con Crawford⁽¹³⁾ **"La visualización es una representación mental, un proceso creativo. Comprende la concepción, la "imaginación", si se quiere de los elementos ilustrativos que pueden utilizarse para dar a una idea mayor fuerza de expresión".**

(11) FERRER RODRÍGUEZ, Eulalio. "El Publicista" México 1985. p. 21

(12) WATSON, Dunn. 1967. "Publicidad. Su papel en la mercadotecnia moderna" México 1986. p. 75

(13) Ob. Cit. p. 238

Después de visualizado el anuncio en la mente del creativo, éste lo visualiza en papel, configurando todos los elementos que lo integran en un boceto preliminar. En la realización del boceto preliminar entra en juego el juicio y experiencia del creativo, y los utiliza perfectamente para visualizarlo de manera que resulte atractivo, claro y que conduzca la vista del lector de modo tal que, el mensaje sea entendible y cumpla su cometido. **“No hay fórmulas para hacer el boceto. Empero, existen ciertas cualidades que tienden a distinguir los bocetos más eficaces de los ineficaces: composición, equilibrio, movimiento, proporción, contraste, sencillez, calidad de presentación, uso juicioso del espacio blanco”.**⁽¹⁴⁾

El boceto preliminar realizado por el creativo se convierte en la directriz principal del experto visualizador que lo convertirá en final o de presentación al cliente. Configurado el anuncio, se realiza un análisis exhaustivo de su composición en cuanto a: funcionalidad para transmitir el mensaje, atractivo visual, lenguaje claro y correcto, etc. Todo esto con el fin de lograr un anuncio verdaderamente eficaz. Esta evaluación crítica o **VERIFICACIÓN** de funcionalidad puede ser realizada por el creativo mismo, un director evaluador o por el equipo creativo de la agencia. Si el anuncio cumple todos los requisitos es indudable que es la solución del problema y que surgió de un bien aplicado proceso creativo.

El proceso creativo es considerado un fenómeno bastante complejo en cuanto a las situaciones que se presenten en su desarrollo. Su finalidad es la consecución de un anuncio publicitario atractivo y eficaz. Durante su ejecución deben completarse a cabalidad las etapas que lo integran y dependiendo de ellas puede ser largo o corto, detallado o superficial, pero siempre tendrá como objetivo la búsqueda de la mejor solución para un problema.

El proceso creativo abarca desde la identificación del problema hasta la configuración de una solución. A esta solución se le conoce en publicidad como anuncio, pieza u original que es y engloba una idea publicitaria completa que surge de la sintetización mental de imágenes y conceptos, es decir, de lo que denominamos creatividad. El elemento humano, el creativo publicitario, el “hombre-idea”, es el ejecutor esencial del proceso creativo. Él es quien maneja las cualidades apelativas de un buen producto y el caudal de datos que le proporcionan los “brief’s” o archivos de información convirtiéndoles en elementos interactivos del mismo. Sin duda alguna, el proceso creativo es un fenómeno complejo. Impredecible en cuanto a la duración o tiempo de ejecución, pero altamente efectivo en cuanto a sus resultados.

(14) Ob. Cit. p. 407

Es fundamental conocer cada una de las etapas del proceso creativo para familiarizarse con su desarrollo a fin de ubicar, durante su aplicación, la posición de cada elemento participante, tomando como principal al creativo que lo ejecuta y en segunda instancia a los demás elementos participantes. Este conocimiento global de elementos participantes y de las etapas o fases del proceso mismo, brindan una visión estructural y de referencia práctica que permiten, en el momento justo de ejecutar el proceso creativo, dilucidar con serenidad todos aquellos factores que generan dificultad y complicación, para ubicarlos de acuerdo a su origen mercadológico, comunicacional o del cliente o anunciante mismo.

En Publicidad... *el proceso creativo comprende la realización de una serie de etapas que van desde la identificación del problema, la sintetización mental en imágenes y conceptos (creatividad) hasta lograr la solución a través de la configuración de un anuncio (Idea publicitaria).*

Capítulo 2

MERCADEO, COMUNICACIÓN Y CLIENTE EN EL PROCESO CREATIVO

El proceso creativo permite encontrar la solución más acertada para un problema y su aplicación en la creación gráfico-conceptual para prensa, abarcando y contemplando distintas etapas, experimenta la aparición de factores obstaculizadores que interfieren y le imprimen ciertos grados de dificultad, situándole muchas veces en condiciones complicadas y excesivamente duras.

En publicidad, estos factores surgen de los ámbitos mercadológico, comunicacional y del cliente mismo con sus particulares preferencias.

2.1 FACTORES MERCADOLÓGICOS

La presencia de este tipo de factores durante la ejecución del proceso creativo para prensa, es para el creativo publicitario, un problema más dentro del básico o principal que es; generar un anuncio creativo, atractivo y con el enfoque acertado para promover el producto o servicio. Se les califica de problema por el hecho de imprimir dificultad al proceso y obstaculizar gradualmente durante la etapa de **ABSORCIÓN MENTAL**, trayendo al consciente e inconsciente del "hombre-idea" la obligación de "encajonarse" dentro de un parámetro específico y a pesar de ello, crear la mejor idea, el anuncio más eficaz.

Uno de los principales factores mercadológicos problematizantes es el **PRESUPUESTO** publicitario. Este es un "tirano" que reduce espacios (tamaños), elimina colores, imposibilita el uso de técnicas, en fin, limita todos los recursos disponibles dentro del proceso creativo, pero siempre exige buenos resultados. Empresarialmente, **"en el presupuesto publicitario, el renglón más importante es la cantidad que se gasta para comprar espacio y tiempo en los diversos medios de publicidad"**⁽¹⁵⁾ y no así los recursos y condiciones que necesite el proceso creativo para dar a luz su objetivo final: un buen anuncio.

Las raíces obstaculizadoras que tiende el factor presupuesto durante el desarrollo del proceso creativo, manifiesta su perjuicio en el resultado final del mismo: la idea publicitaria. En ella se plasma el mensaje publicitario, aunque correcto en su conceptualización, con características pobres y deficientes en su realización final ya que, la ausencia de recursos o lo limitado de los mismos no permiten la aplicación de la técnica artística adecuada para su presentación final.

(15) Ob. Cit. p. 283

Ligado íntimamente al presupuesto, aparece otro factor que incide de manera directa en el desarrollo del proceso creativo para prensa, aún siendo de origen externo: **LOS PARÁMETROS Y/O POLÍTICAS** de ventas de los periódicos que, muchas veces obligan al creativo publicitario a trabajar y acomodarse forzosamente a sus requerimientos, es decir, crear anuncios en espacios pequeños y con restricciones de diseño por los descuentos o bonificaciones por espacio que ofrecen al cliente o anunciante y que, éste, indudablemente por cuestiones de presupuesto no deja de aprovechar. Crawford afirma que **"Algunos periódicos ofrecen descuentos por frecuencia, bajo el cual el costo por línea disminuye a medida que la frecuencia de uso aumenta dentro de un límite de tiempo específico".**⁽¹⁶⁾ El creativo publicitario se ve entonces, obligado a desarrollar un proceso creativo que dé como resultado una idea que se adapte a lo que el periódico requiere porque al cliente o anunciante le resulta más barato. Lógicamente la idea publicitaria o anuncio será el resultado de un proceso y en sí misma, presentará la solución más acertada para generar consumo.

Por aparte, los **OBJETIVOS MERCADOLÓGICOS** del anunciante con respecto a su producto o servicio, constituyen al momento de no estar claramente definidos, otro factor problematizante para el desarrollo adecuado del proceso creativo. Al encontrarse con este factor el creativo publicitario se ve obligado a imaginarse o generar por lógica, lo más conveniente para el producto o servicio en cuanto a su presencia en el mercado, corriendo el riesgo de no encajar en lo programado previamente en el plan general de mercadeo del cliente. **"El lugar lógico donde debe empezar la formulación de un plan publicitario es el plan mercadológico general. Los objetivos para los anuncios tienen su origen en los datos reunidos acerca de los consumidores, mercados y productos o servicios".**⁽¹⁷⁾

El planteamiento claro de lo que se quiere lograr con un producto o servicio y su mercado, es el punto de partida para la consecución de un mensaje publicitario bien enfocado y con los apelativos adecuados para captar el interés del público consumidor. Con esta premisa se reconoce la validez de lo formulado por Watson Dunn con respecto a los objetivos de mercadeo: **"Si los objetivos mercadológicos y de comunicación están definidos claramente, habrán de esbozar la impresión que se propone producir cierta campaña".**⁽¹⁸⁾

2.2 FACTORES COMUNICACIONALES

Como en cualquier área profesional donde se desarrolle un proceso para lograr producir algo, la comunicación verbal y escrita, es en publicidad y sobre todo en el proceso creativo de anuncios

(16) Ob. Cit. p. 205

(17) Ob. Cit. p. 289

(18) Ibidem

o campañas publicitarias, el factor más delicado por la complejidad que envuelve. Si el flujo de información no es canalizado de forma adecuada y controlada, se convierte en un factor problematizante que tergiversa datos, confunde objetivos, manipula acciones y en especial, obstaculiza y complica los procesos.

El factor comunicación dentro del proceso creativo de anuncios tiene una función dual trabajando a nivel interno y externo. Internamente, en cuanto al proceso comunicativo que debe existir entre el equipo creativo y el ejecutivo de cuentas que atiende a determinado cliente y; externamente, cuando este mismo ejecutivo se convierte en el canal o enlace de comunicación entre el cliente y la agencia, específicamente, con el creativo y sus colaboradores. Es fácil imaginarse la cantidad de ruidos que surgen en el proceso comunicativo y el elevado grado de complejidad que el mismo manifiesta.

Para que el factor comunicacional no se convierta en un obstáculo y en un ente que complique el desarrollo del proceso creativo y en consecuencia su producto final: la idea publicitaria más acertada; es necesario que el creativo publicitario tenga acceso directamente o a través de su ejecutivo de cuentas, a toda la información que se tenga respecto al producto, sus consumidores y su plan general de mercadeo con el fin de planear cómo la publicidad puede servir más eficazmente al cliente o anunciante y en especial a su producto. **“Sólo cuando cuenta con esta información, o se le da la oportunidad de adquirirla, puede aplicar la medida completa de supericia y conocimiento para contribuir a resolver los problemas del negocio por medio del uso más eficaz de la publicidad”.**⁽¹⁹⁾

Un elemento importante dentro del fenómeno comunicacional que se experimenta durante el desarrollo del proceso creativo de anuncios, aunque no lo realiza, pero sí contribuye con el caudal de información que canaliza, es el **EJECUTIVO DE CUENTAS**. El contacto o enlace debe **“Ser hábil para la comunicación y el seguimiento. Su principal contribución es la de mantener a la agencia adelantada a las necesidades de los clientes”.**⁽²⁰⁾ Debe trasladar al creativo publicitario, la información que le brinda el cliente de manera clara y objetiva para que se convierta en un arma que le permita, al “hombre-idea”, desarrollar un proceso creativo acertado que de como resultado la idea publicitaria o anuncio que promueva eficazmente el producto o servicio del cliente.

La comunicación entre creativo publicitario, ejecutivo de cuenta o contacto y cliente, con relación a todo lo referente al producto y/o servicio es vital para el desarrollo de un anuncio para prensa y en especial para una campaña publicitaria global.

(19) Ob. Cit. p. 45

(20) KLEPPNER S, Otto. "Publicidad" México 1994, p. 135

El ejecutivo de cuenta o contacto tiene en sus manos un factor comunicacional de gran incidencia en el proceso creativo: el caudal de información del producto o servicio por promocionar. Esta información es plasmada en reportes de contacto y brief. El contenido de la información que tanto el ejecutivo de cuenta como el cliente suministran al creativo publicitario debe ser la más clara y certera posible; no debe ser manipulada al antojo o tergiversada ya que es el fundamento esencial para el desarrollo adecuado del proceso creativo y la consecución final de la idea publicitaria más acertada. **"Las campañas publicitarias se concentran en un solo punto. Si este punto está equivocado, todo el resto de la planeación puede resultar en vano".**⁽²¹⁾

Si la información que recibe el creativo publicitario no es la necesaria, está incompleta o lo que es más, ha sido manipulada o tergiversada, se convertirá instantáneamente en un factor comunicacional problematizante dentro del proceso creativo.

2.3 PREFERENCIAS PARTICULARES DEL CLIENTE

El cliente siempre tiene la razón. Premisa no muy grata para el creativo publicitario que al momento de realizar el proceso creativo para un anuncio, ve como las preferencias particulares del cliente, se convierten en la matriz que genera implacablemente factores problematizantes que llenan el proceso de dificultades.

No es lo mismo diseñar un anuncio publicitariamente acertado con toda la libertad del caso, durante el proceso creativo que, con la obligatoriedad de satisfacer las preferencias del anunciante o cliente. **"Abundan los anunciantes que imponen caprichosas opiniones y trabajos que muchos publicistas acatan, ante la amenaza de ser sustituidos por otros más dóciles"**⁽²²⁾

Hablar del desarrollo libre de un proceso creativo es en verdad una ilusión. El creativo publicitario se ve envuelto en un proceso restringido por el gusto particular del cliente en cuanto a tamaños, colores, aprovechamiento del espacio, dimensión de titulares e inclusive el enfoque publicitario. Cada uno de éstos, se convierten durante la creación gráfico-conceptual de un anuncio para prensa, en preferencias particulares que imprimen al proceso fuertes cargas de dificultad. **"Los artistas y escritores publicitarios no disfrutaban de libertad absoluta, ya que su trabajo tiene que gustarle al cliente"**⁽²³⁾

El creativo publicitario tiene que enfrentar cada una de estas exigencias de modo tal que, produzca una idea publicitaria con el mensaje y concepto adecuado que satisfaga, no sólo el gusto particular

(21) HOLTJE, Herbert F. "Teorías y Problemas de Publicidad" USA 1978, p. 144

(22) Ob. Cit. p. 22

(23) ANTRIM, William H. y DORR Eugene L. "Publicidad" USA. 1978. p. 13

del anunciante sino también que cumpla con el objetivo de venderlo o promocionarlo de la mejor manera posible el producto o servicio que publicita.

UNIVERSIDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
BIBLIOTECA CENTRAL

Todos los factores de índole mercadológico, así como los comunicacionales y las exigencias del cliente, que se presentan y que tiene obligadamente que absorber el creativo publicitario durante la aplicación del proceso creativo para anuncios de prensa, son considerados como fuente generadora de complicaciones que le imprimen de alguna manera, cargas de dificultad y complejidad al proceso. El "hombre-idea" debe superarlos por el bien del proceso y sobre todo, por el ferviente anhelo de producir con genialidad la idea final con el enfoque publicitario más acertado. De no hacerlo, se vería antes de iniciar el proceso creativo, inevitable y anticipadamente derrotado e improductivo.

***En publicidad... hablar del desarrollo libre
de un proceso creativo es en verdad una ilusión.***

***El creativo publicitario se ve envuelto en un
proceso restringido por el gusto particular del cliente
en cuanto a tamaños, colores, aprovechamiento
del espacio, dimensión de titulares
e inclusive el enfoque publicitario.***

Capítulo 3

FACTORES PROBLEMATIZANTES EN LA CREACIÓN GRÁFICO-CONCEPTUAL PARA PRENSA

Como se afirmó claramente, el proceso creativo es un fenómeno complejo que, debe cumplir con una serie de etapas para dar a luz su producto final: un anuncio atractivamente diseñado y con el enfoque acertado para despertar el interés del público consumidor por el producto o servicio que anuncia.

Claro está que, para configurar el anuncio publicitariamente acertado, el creativo publicitario afronta durante el desarrollo del proceso creativo una serie de problemas que complican su tarea y que pueden originarse en los ámbitos mercadológico-comunicacional y cliente o anunciante con sus particulares preferencias.

El objetivo fundamental y general del estudio consiste en clasificar los factores problematizantes que interfieren durante la realización del proceso creativo de anuncios para prensa, dentro de sus ámbitos respectivos. Específicamente, determinar cuál es el factor problematizante de mayor incidencia, dilucidando su origen y el ámbito al cual pertenece, a través del establecimiento de una jerarquización de los mismos. De igual manera para la preferencia particular del cliente, exigida con mayor frecuencia al creativo publicitario durante el proceso creativo de anuncios para prensa.

Para configurar esta jerarquización de factores problematizantes y preferencias particulares del cliente y debido al nivel de explicación que el fenómeno requiere, se enfoca el estudio de manera **DESCRIPTIVA**, interpretando y dilucidando el origen y ámbito al cual pertenecen los factores problematizantes que interfieren en la creación de anuncios para el medio prensa (periódicos), intentando descubrir los efectos ocasionados por su incidencia y presencia en el proceso, tomando como premisa la hipótesis de que, los problemas de mercadeo, comunicación y las preferencias particulares del cliente, son factores que sí distorsionan la idea publicitaria en un proceso creativo para prensa.

Para alcanzar los objetivos del estudio y presentar los resultados de manera clara y concisa, dentro de la técnica de investigación, se aplicó la recopilación bibliográfica, la consulta documental, el procesamiento y análisis estadístico de los datos. Datos recolectados por medio de un cuestionario

estandarizado que separa o aísla sucesos que no interesan y reduce la realidad a datos esenciales, precisando en el proceso creativo como fenómeno objeto de estudio.

La población es definida y compuesta por la totalidad de creativos publicitarios que laboran en los departamentos de creatividad de las grandes y pequeñas agencias de publicidad establecidas en la capital guatemalteca.

Del total de la población se extracta una muestra integrada por un total de 60 creativos publicitarios que constituyen el 30% de la población. La muestra es no aleatoria y seleccionada de manera intencionada con el fin de escoger a los creativos publicitarios de las agencias que se considera pueden brindar representatividad y datos relevantes a la investigación.

La aplicación del método o tipo descriptivo en la investigación, permite clarificar el proceso creativo como fenómeno objeto de estudio y enfocarlo explicativamente para brindar un panorama amplio y definido de los factores problematizantes que interfieren en el proceso y la compleja ejecución que experimenta al desarrollarlo el creativo publicitario.

3.1 ÁMBITO MERCADOLÓGICO Y COMUNICACIONAL

Es importante indicar que, dentro de los factores problematizantes de carácter mercadológico y comunicacional que inciden y cargan con dificultades el proceso creativo para prensa, el principal, es de tipo externo y se origina en el cliente con la premisa: **El cliente no proporciona, no brinda o no comunica la información necesaria.**

Para el cliente en sí, puede ser un problema interno de mercadeo al no contar con un brief de producto, un plan mercadológico general para su producto o servicio, en fin. Para el creativo publicitario esa información no proporcionada es catalogada como un factor problematizante de índole comunicacional.

Aparte de que para el cliente o anunciante sea un problema mercadológico y para el proceso creativo un factor de distorsión comunicacional, debemos observar la gravedad que implica el factor: **el cliente no comunica la información necesaria**; para el proceso creativo y para el creativo publicitario mismo. Si a este primer problema unimos los otros que hacen su aparición en el proceso, encontramos entonces una actividad creadora sumamente complicada. (Ver Gráfica 1)

El hecho de que durante la realización o ejecución del proceso creativo se presenten diversos factores problematizantes de índole comunicacional o mercadológico, no significa, ni mucho menos hace que el proceso creativo sea truncado o que no de a luz su producto final: una idea publicitaria plasmada en un regular o bueno y atractivo anuncio. Cabe mencionar que en publicidad, ningún anuncio debe considerarse malo - nunca se sabe que efecto puede producir tal o cual idea (mensaje) en el público - sino que, simplemente le hizo falta algo.

Para el creativo publicitario el proceso puede ser, aún con la presencia de factores problematizantes, una actividad normal, relativamente complicada o excesivamente dura pero que, indiscutiblemente genera una idea publicitaria o anuncio.

El proceso creativo siempre produce lo que tiene que producir. No es como una máquina empacadora a la que se la acaba el plástico y se para porque ya no puede sellar más bolsas. La intuición y el ingenio del creativo publicitario le hace buscar, se informa, si no hay recursos, los encuentra... si no se puede aquí, se puede allá. Pero siempre hace su trabajo, aplica el proceso y genera el anuncio que considera más adecuado o efectivo. Si el creativo no busca y no hace lo imposible por darle vida al proceso y a su anuncio, dejaría de ser creativo.

Es importante resaltar que, aunque el proceso creativo este impregnado de factores obstaculizadores que lo convierten en un fenómeno complejo, es y será siempre una actividad controlada, es decir que, toda la información y datos que se manejan en el proceso, así como recursos, técnicas de producción y demás son susceptibles de control y están parametrados y creativamente dirigidos por la mente del "hombre-idea". El proceso nunca se trunca, siempre da a luz su producto porque es una actividad controlada desde su primera fase hasta la última. **"Algunos publicistas han llamado al desarrollo de mensajes que producen ventas efectivas, creatividad controlada. Ello significa que la creatividad está en la presentación del mensaje, no en el beneficio que el producto brinde o el problema que resuelva al consumidor".**⁽²⁴⁾

Para el "hombre-idea" y para el proceso creativo en sí, es imprescindible conocer toda la información acerca del producto o servicio; así como su estrategia mercadológica. Este conocimiento es el fundamento para que el proceso creativo de como fruto un buen anuncio. **"La primera cosa que se debe hacer antes de crear un anuncio es conocer el producto y el mercado meta en una forma clara e íntima. Ese conocimiento constituye la base de sus creaciones creativas en el ámbito de la publicidad".**⁽²⁵⁾

(24) CHULTZ, Don E. "Fundamentos de Estrategias Publicitarias" México, D. F. 1983 p.10
(25) Ob. Cit. p. 33

Para tener una visión mucho más amplia de los factores que interfieren durante el desarrollo del proceso creativo, se ha configurado una clasificación en escala jerárquica que muestra de manera clara, el origen del factor problematizante, el ámbito al que pertenece y el lugar que ocupa de acuerdo a su incidencia o aparición durante la realización del proceso.

ESCALA EN LOS ÁMBITOS MERCADOLÓGICO Y COMUNICACIONAL

Factores Problematizantes en el Proceso Creativo

PUESTO	FACTOR	ORIGEN O FUENTE	ÁMBITO
1	El cliente no comunica la información necesaria.	El Cliente	Comunicacional
2	Información o brief incompleto del ejecutivo de cuentas.	Ejecutivo de Cuentas	Comunicacional
3	Objetivos de mercadeo no definidos por parte del cliente.	El Cliente	Mercadológico
4	Técnicas de diseño y producción restringidas por bajo presupuesto.	Presupuesto	Mercadológico
5	El cliente no tiene definido el grupo objetivo de su producto.	El Cliente	Mercadológico
6	Información tergiversada o manipulada por el ejecutivo de cuentas.	Ejecutivo de Cuentas	Comunicacional
7	Características del producto desconocidas por falta del brief.	El Cliente	Mercadológico
8	Uso obligado de anuncios pequeños por bajo presupuesto.	Presupuesto	Mercadológico
9	Limitación de diseño por los parámetros de los periódicos.	El Medio	Mercadológico
10	Falta de educación publicitaria por parte del cliente.	El Cliente	Mercadológico
11	Falta de una estrategia.	El Cliente	Mercadológico
12	Temor del cliente o en algunos casos del director de la agencia, a publicar un anuncio que a pesar de ser muy bueno, consideran demasiado fuerte.	El Cliente	Mercadológico
13	Desconocimiento de las expectativas del consumidor	El Cliente	Mercadológico

FUENTE: Investigación de Campo • noviembre - diciembre 2001
Configuración en base al proceso y análisis de datos

Al contemplar detenidamente la escala de factores mercadológicos y comunicacionales causantes de complicaciones, podemos determinar que los pertenecientes al ámbito mercadológico superan en gran medida a los de índole comunicacional; aunque éstos, ocupan el primero y segundo lugares en cuanto a porcentaje de incidencia y presencia se refiere en el desarrollo del proceso creativo.

La presencia conjunta de factores problematizantes de mercadeo y comunicación en el proceso creativo para prensa -indudablemente para otros medios también - distorsionan el producto final de la actividad creadora; la idea publicitaria. (Ver Gráfica 2)

Esta distorsión puede llegar a darle un giro de 180 grados a una idea que, originalmente era buena. Este giro exagerado, causado por la presencia de factores problematizantes, hacen que la idea publicitaria resulte muy lejana del enfoque publicitario más acertado y lo que es más, le imprime a la idea una denotación gráfica y conceptual distinta. Para evitar que el concepto "muera" y se termine haciendo un anuncio informativo, sin concepto; el creativo publicitario toma el camino que considera correcto, por no conocer el "insight" (el interior, lo íntimo) del producto y la ejecución puede ser buena, pero no precisamente reflejar lo que el producto o lo que el cliente desea que se diga del mismo. El anuncio resulta siempre publicitando, promocionando; pero alejado del enfoque más acertado y que lo haga verdaderamente eficaz. (Ver Gráfica 3)

Al final, el proceso creativo produjo su fruto; su aplicación dio como resultado una idea publicitaria plasmada en lo que es un anuncio. Sin embargo, durante su desarrollo el proceso creativo pasa de ser un procedimiento normal de producción de ideas, a una actividad relativamente complicada por la considerable presencia de factores de mercadeo y comunicación que obstaculizan el proceso. (Ver Gráfica 4)

3.2 ÁMBITO CLIENTE O ANUNCIANTE

El cliente o anunciante con sus preferencias o gustos particulares representa, para el proceso creativo y en especial para el creativo publicitario, un factor altamente problematizante que dificulta la actividad creadora y al cual nunca se le debe llevar la contraria porque sencillamente, para él y su producto trabaja la agencia; él es quien paga las facturas y el que tiene el poder absoluto para exigir, alabando la creatividad del anuncio creado por el creativo o simplemente botarlo y sepultarlo porque no le parece el color utilizado, una palabra del texto o una imagen ilustrativa.

No se puede crear un anuncio que no satisfaga los requerimientos del cliente. El creativo publicitario tiene, obligadamente, que acatar y sujetarse a las preferencias particulares que el cliente exige para obtener el visto bueno de éste. La principal exigencia que el creativo publicitario recibe del cliente es el **Aprovechamiento máximo del espacio**. En el anuncio debe caber y decirse todo, abarcando cada módulo porque le cuesta dinero y si hay espacio, definitivamente se tiene que aprovechar. Siempre lo más recomendable es no llegar a saturar.

Aunque la exigencia del cliente por aprovechar el espacio sea frecuente, el creativo publicitario puede y debe encargarse, utilizando su ingenio e intuición creadora, de estructurar un anuncio basado en una propuesta única de venta que resalte dentro de la composición gráfica y conceptual del mismo. Paralelamente, debe educar creativamente al cliente o anunciante y hacerle ver la ventaja publicitaria y sobre todo mercadológica de diseñar anuncios comprensibles, sencillos y sobre todo atractivos para el posible consumidor. En un mundo cargado de publicidad y con periódicos llenos de anuncios de todo tipo, definitivamente el lector recordará aquel que su contenido sea claro, corto y sobre todo atractivo. La sencillez es uno de los principios fundamentales que grandes publicistas han apoyado para crear una imagen de marca recordable y posicionada. Es difícil cambiar la intención del cliente por aprovechar al máximo el espacio disponible en su anuncio; sin embargo, el creativo publicitario debe diseñarlo claro, hacer que respire y con una diagramación atractiva y equilibrada. Claro está que, mantener un equilibrio entre el aprovechamiento máximo de espacio y la atractiva sencillez visual es una contraposición que impone rigurosos problemas dentro del proceso creativo, y si a ello aunamos las muchas preferencias más exigidas por el cliente, la creación de anuncios se convierte en una actividad compleja y complicada. (Ver Gráfica 5)

En fin, el creativo **“No sólo se tropieza con el anunciante que le pide un seguro para proteger los resultados que espera de su campaña, sino con el que, además, desearía que el publicista pagara el costo de la póliza. Con ser tantas sus limitaciones, el publicista es obligado frecuentemente a cargar con las fallas y exigencias del anunciante, corriendo el riesgo de que éste lo crucifique sobre ellas”**.⁽²⁶⁾

Para brindar un panorama amplio de lo que el creativo publicitario tiene que vencer durante la aplicación del proceso creativo para prensa, se ha configurado una escala de exigencias o preferencias particulares que el cliente plantea para la elaboración de su anuncio o campaña.

(26) Ob. Cit. p. 56

**ESCALA DE EXIGENCIA
DURANTE EL
PROCESO CREATIVO**

**Preferencias
Particulares
del Cliente**

PUESTO	PREFERENCIA
1	Aprovechamiento máximo del espacio.
2	Textos grandes para que se vean más.
3	Que el anuncio apele más lo racional.
4	Utilización de un color en particular.
5	Enfoque publicitario basado en acontecimiento o suceso de moda.
6	Diagramación limpia de su anuncio.
7	Utilización de titulares cortos.
8	Que el anuncio apele más lo emotivo.
9	Utilización de fotografía en vez de dibujo.
10	Utilización de titulares largos.
11	Utilización de dibujo en vez de fotografía.
12	Logotipo lo más grande posible.
13	Que se vea bien su producto.
14	Que el anuncio venda o destaque la promesa básica (PUV)
15	Que el anuncio esté dentro de la estrategia mercadológica y creativa.
16	Que se destaque los beneficios principales del producto.
17	Que sea creativo.
18	Que sea más claro.

FUENTE: Investigación de Campo • noviembre - diciembre 2001
Configuración en base al proceso y análisis de datos

Al igual que los factores de mercadeo y comunicación, las preferencias particulares del cliente, exigidas durante el desarrollo del proceso creativo para prensa, se convierten en conjunto en un factor problematizante que distorsiona en gran medida la idea publicitaria; fin último que persigue o surge de la aplicación del proceso. (Ver Gráfica 6)

Esta distorsión provoca que la idea publicitaria se aleje por completo del enfoque publicitario más acertado o adecuado para la imagen del producto o servicio, imprimiéndole denotaciones gráficas distintas o connotaciones impredecibles que pueden a la postre, perjudicar la imagen que el consumidor tiene del producto o servicio anunciado. Por ejemplo, cuando el creativo prepara un

anuncio para espuma de afeitar, diseña la pieza publicitaria con un color verde-aqua que denota la suavidad del producto y connota la frescura que sentirá la persona que se afeite con el mismo. Pero aparece el cliente con la noción de que el anuncio es bueno, y dice lo que él quiere que se diga del producto, pero con la brillante idea de utilizar un color rojo para llamar más la atención del consumidor. Qué pensará el consumidor cuando vea la famosa espuma de afeitar placidamente descansando sobre un rojo violento que le connota sangre. Lógicamente en que se cortará el rostro con la navaja. Claro está, el anuncio despertará su atención, pero subliminalmente le advertirá del peligro de cortarse. Obviamente el anuncio llamará su atención pero, definitivamente, lo pensará dos veces antes de comprar el producto.

El anterior ejemplo es lógica y fácilmente predecible, pero; ¿qué puede suceder con productos o servicios distintos o de otra naturaleza?. Realmente las denotaciones y connotaciones gráficas y conceptuales que puedan derivarse de la distorsión provocada en la idea publicitaria por parte de las preferencias exigidas por el cliente, serán en definitiva impredecibles. (Ver Gráfica 7)

Con respecto a la intervención o exigencia caprichosa del cliente al momento de configurar su anuncio, Antrim y Dorr nos advierten: **“En un anuncio eficaz, cuando un elemento se modifica, cambia el significado entero del anuncio; y el mensaje pierde recordabilidad cuando incluso uno sólo de sus elementos no se integra armoniosamente en el mensaje”.**⁽²⁷⁾

Finalmente, la presencia constante de preferencias o gustos especiales del cliente para la elaboración de su anuncio, hacen que el proceso creativo sea para el “hombre-idea” un procedimiento relativamente complicado en todas sus fases. Al decir relativo no nos referimos a que sea fácil de absorber y solucionar, sino, al hecho de que dependiendo de la exigencia que el cliente imponga y del grado de presión con que lo manifieste, lo relativo de su complicación pueda agudizarse y no ser tan fácil de solucionar. El talento y experiencia del creativo publicitario, así como su intuición creadora, le permitirán encontrar la solución más viable. (Ver Gráfica 8).

Tanto en el ámbito de preferencias particulares del cliente o anunciante, así como en el comunicacional y mercadológico, el desarrollo del proceso creativo es y será susceptible de ser atropellado y, de experimentar la distorsión de su producto final. Con la presencia de los dos tipos de factores problematizantes, el proceso creativo de anuncios para prensa y para otros medios, siempre será para el “hombre -idea” un procedimiento complicado.

(27) Ob. Cit. p. 88

En Publicidad... aunque el proceso creativo
este impregnado de factores obstaculizadores
que lo convierten en un fenómeno complejo,
es y será siempre una actividad controlada, es decir que,
toda la información y datos que se manejan en el proceso,
así como recursos, técnicas de producción
y demás son susceptibles de control y están parametrados
y creativamente dirigidos por la mente del "hombre-idea".
El proceso nunca se trunca, siempre da a luz su producto
porque es una actividad controlada
desde su primera fase hasta la última.

CONCLUSIONES

- El proceso creativo es una actividad que, a pesar de experimentar la constante aparición de factores problematizantes durante su ejecución, siempre da a luz su producto final: Una idea publicitaria plasmada en un anuncio. Todas y cada una de las fases o etapas del proceso creativo se encuentran dirigidas y parametradas por la mente del creativo publicitario, quien aplica el más crítico control a todo el proceso.
 - El factor problematizante de mayor incidencia en el proceso creativo de anuncios para prensa, tiene como fuente principal de origen el cliente o anunciante y se le clasifica dentro del ámbito comunicacional, plasmado en la premisa: **el cliente no comunica la información necesaria.**
 - Dentro de los factores problematizantes que interfieren e imponen dificultades al proceso creativo de anuncios para prensa, los de carácter o tipo mercadológico son los de mayor presencia aún cuando los pertenecientes al ámbito comunicacional, ocupan los primeros lugares en cuanto al porcentaje de dificultad o complicación que imprimen, durante la aplicación del proceso creativo.
 - En cuanto a las preferencias particulares que el cliente o anunciante impone al creativo publicitario, durante la creación de anuncios para prensa, **el aprovechamiento máximo del espacio** es la exigencia de mayor incidencia y la más fuertemente solicitada por el cliente. El anunciante sostiene firmemente la noción de que, si el espacio adquirido para anunciarse es caro, definitivamente hay que aprovecharlo. Para el anunciante, cada espacio en blanco dejado en la diagramación del anuncio es un desperdicio de dinero. Lógicamente desaprovecharlo o simplemente dejarlo de lado es algo que no está dispuesto a hacer porque su presupuesto es reducido y se tienen que optimizar los recursos.
 - La combinación de factores problematizantes de mercadeo y comunicación con las preferencias particulares del cliente y, la elevada presencia de ambos durante el desarrollo del proceso creativo de anuncios para prensa, definitivamente y a juicio de los creativos publicitarios del medio guatemalteco, distorsionan la idea publicitaria; fin último y máximo del proceso.
-

- La presencia distorsionante de estos factores y preferencias es tan perjudicial que, en gran medida, la idea publicitaria o anuncio final que surge de la aplicación del proceso creativo resulta alejada del enfoque publicitario más acertado y; simultáneamente convierten la actividad creadora de anuncios para prensa, en un proceso complicado, difícil de ejecutar y que obliga en todo momento al creativo publicitario a buscar o dirigirse por el camino que considera el más correcto y adecuado para darle solución al problema.
-

RECOMENDACIONES

- Para evitar que el proceso creativo de anuncios para prensa - y en general - se convierta en una actividad relativamente complicada y que su producto final, la idea publicitaria o anuncio, resulte alejado del enfoque publicitario más acertado y que, por consiguiente, provoque efectos impredecibles en el público consumidor de determinado producto o servicio con respecto a la imagen mercadológica y publicitaria del mismo, es imprescindible que el creativo publicitario como principal ejecutor del proceso y el ejecutivo de cuentas o contacto, como elemento externo de enlace, maximicen la efectividad de su comunicación interna y para con el cliente o anunciante; de modo tal que el flujo de información sea transmitido - bilateralmente - sin ruidos o alteraciones que provoquen tergiversaciones.
 - Tanto el creativo publicitario como el ejecutivo de cuenta deben con el cliente - origen principal del factor problematizante de mayor incidencia en los ámbitos mercadológico y comunicacional así como con sus preferencias particulares - acordar y llegar al entendido de que, la transmisión completa de información y el hecho de dotar al creativo publicitario con todos aquellos datos relacionados con el producto o servicio, es la clave y la base para el desarrollo exitoso de un proceso creativo que de como resultado: una pieza publicitaria o campaña integrada completa con el enfoque publicitario más acertado, que resulte verdaderamente efectiva en la promoción de imagen y venta del producto o servicio anunciado.
 - Paralelamente, recordarle al cliente de forma persuasiva que, la agencia es contratada para asesorarle y asistirle profesionalmente en materia publicitaria, brindando toda la capacidad y potencial creativo de la agencia y, no para hacer o plasmar artísticamente lo que el considera publicitariamente acertado para su producto o servicio. En resumen, todo es comunicación.
-

ANEXOS

- Cuestionario Estandarizado
 - Gráficas



ANEXO I

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Este documento tiene como objetivo recopilar información para un estudio de carácter ACADÉMICO sobre creación publicitaria. Gracias.

1. Durante la creación de un anuncio para prensa, cuáles son los factores de mercadeo y comunicación que presentan mayor dificultad o complicación en el proceso: (señalar los 5 de mayor incidencia).

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> El cliente no comunica la información necesaria. | <input type="checkbox"/> Características del producto desconocidos por falta del brief. |
| <input type="checkbox"/> Información o brief incompleto del ejecutivo de cuentas. | <input type="checkbox"/> Técnicas de diseño y producción restringidas por bajo presupuesto. |
| <input type="checkbox"/> Información tergiversada o manipulada por el ejecutivo de cuentas. | <input type="checkbox"/> Uso obligado de anuncios pequeños por bajo presupuesto. |
| <input type="checkbox"/> Objetivos de mercadeo no definidos por parte del cliente. | <input type="checkbox"/> Limitaciones de diseño por los parámetros de los periódicos. |
| <input type="checkbox"/> El cliente no tiene definido el grupo objetivo de su producto. | |

OTRO, especifique: _____

2. Los factores problematizantes de mercadeo y comunicación que se presentan en el proceso creativo para prensa distorsionan la idea publicitaria:

SI NO

Si su respuesta es SI, cómo la distorsionan?

- Le dan a la idea una denotación gráfico-conceptual distinta.
- Alejan la idea del enfoque publicitario más acertado.
- Le dan a la idea connotaciones impredecibles.

OTRO, especifique: _____

3. La presencia de factores problematizantes de mercadeo y comunicación convierten la creación de un anuncio para prensa en un proceso:

- Normal Relativamente complicado Excesivamente complicado.
-

4. Cuáles son las preferencias particulares que el cliente exige durante la creación de un anuncio para prensa:
(Señalar las 5 de mayor influencia).

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Utilización de titulares cortos | <input type="checkbox"/> Utilización de titulares largos |
| <input type="checkbox"/> Que el anuncio apele más lo racional. | <input type="checkbox"/> Que el anuncio apele más lo emotivo. |
| <input type="checkbox"/> Utilización de un color en particular. | <input type="checkbox"/> Utilización de fotografía en vez de dibujo. |
| <input type="checkbox"/> Utilización de dibujo en vez de fotografía. | <input type="checkbox"/> Texto grandes para que se vean más. |
| <input type="checkbox"/> Enfoque publicitario basado en el acontecimiento o suceso de moda | <input type="checkbox"/> Aprovechamiento máximo de espacio. |
| <input type="checkbox"/> Diagramación limpia de su anuncio. | |
- OTRO, especifique _____

5. Las preferencias particulares del cliente, exigidas en el proceso creativo de anuncios para prensa, distorsionan la idea publicitaria:

SI NO

Si su respuesta es SI, cómo la distorsionan?

- Le dan a la idea una denotación gráfico-conceptual distinta.
- Alejan la idea del enfoque publicitario más acertado.
- Le dan a la idea connotaciones impredecibles.

OTRO, especifique: _____

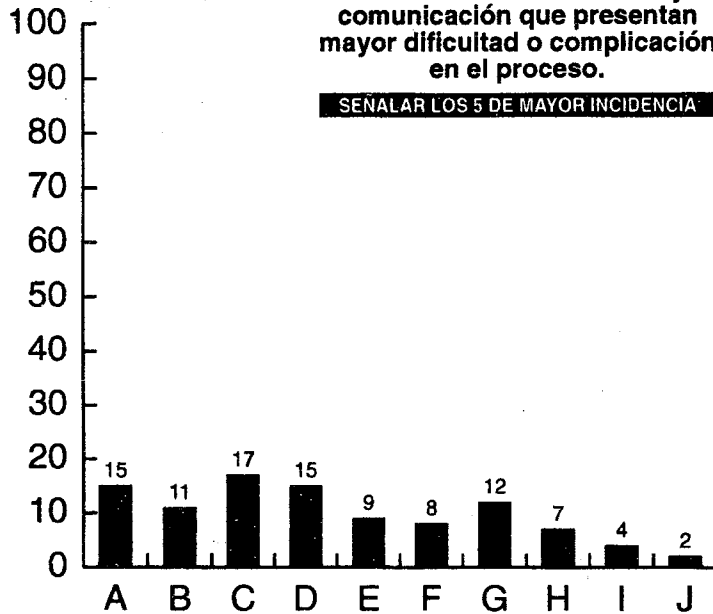
6. Las preferencias particulares del cliente hacen de la creación de un anuncio para prensa un proceso:

- Normal Relativamente complicado Excesivamente complicado.

Gráfica No. 1

Durante la creación de un anuncio para prensa, cuáles son los factores de mercadeo y comunicación que presentan mayor dificultad o complicación en el proceso.

SEÑALAR LOS 5 DE MAYOR INCIDENCIA

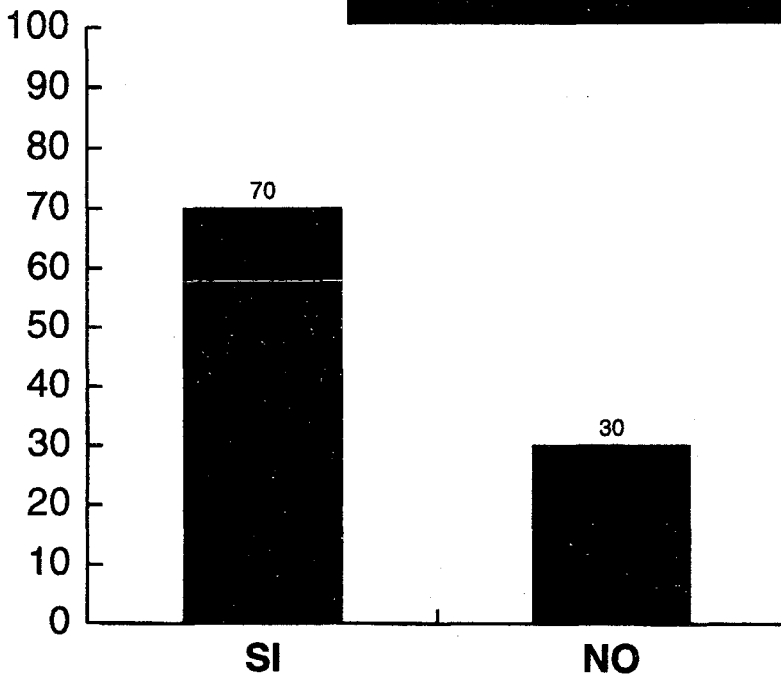


- A** Objetivos de mercadeo no definidos por parte del cliente.
- B** El cliente no tiene definido el grupo objetivo de su producto.
- C** El cliente no comunica la información necesaria.
- D** Información o brief incompleto del ejecutivo de cuentas.
- E** Información tergiversada o manipulada por el ejecutivo de cuentas.
- F** Características del producto desconocidas por falta del brief.
- G** Técnicas de diseño y producción restringidas por bajo presupuesto.
- H** Uso obligado de anuncios pequeños por bajo presupuesto.
- I** Limitaciones de diseño por los parámetros de los periódicos.
- J** Otros.

FUENTE: Investigación de Campo • noviembre - diciembre 2001
Configuración en base al proceso y análisis de datos

Gráfica No. 2

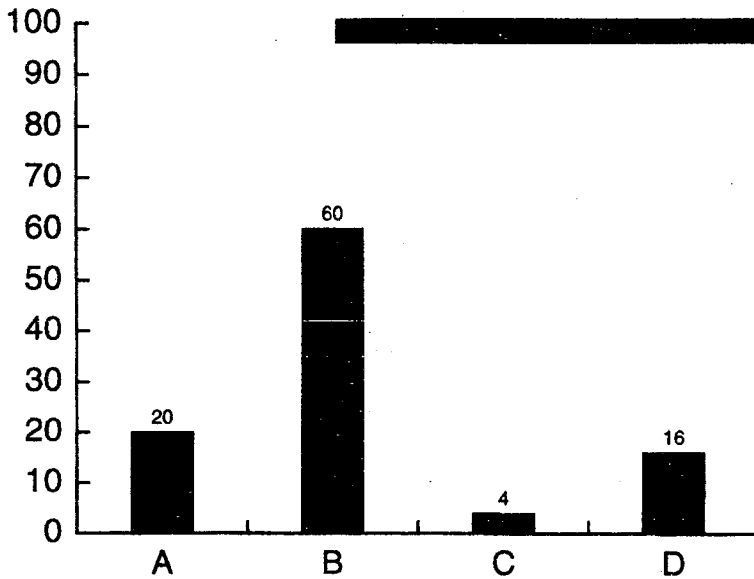
Los factores problematizantes de mercadeo y comunicación que se presentan en el proceso creativo para prensa distorsionan la idea publicitaria



FUENTE: Investigación de Campo • noviembre - diciembre 2001
Configuración en base al proceso y análisis de datos

Gráfica No. 3

Si su respuesta es sí, cómo la distorsionan:

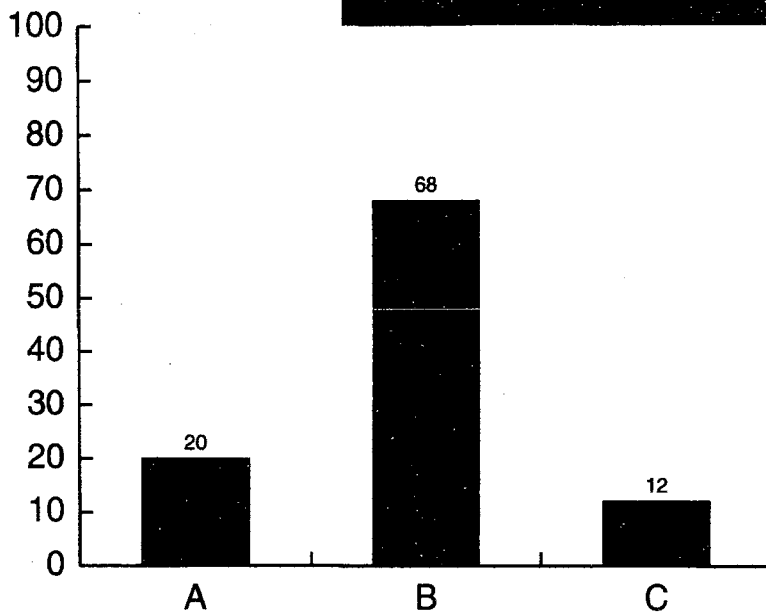


- A** • Le dan a la idea una denotación gráfico-conceptual distinta.
- B** • Alejan la idea del enfoque publicitario más acertado.
- C** • Le dan a la idea connotaciones impredecibles.
- D** • Otros.

FUENTE: Investigación de Campo • noviembre - diciembre 2001
Configuración en base al proceso y análisis de datos

Gráfica No. 4

La presencia de factores problematizantes de mercadeo y comunicación convierten la creación de un anuncio para prensa en un proceso.



A • Normal.

B • Relativamente complicado.

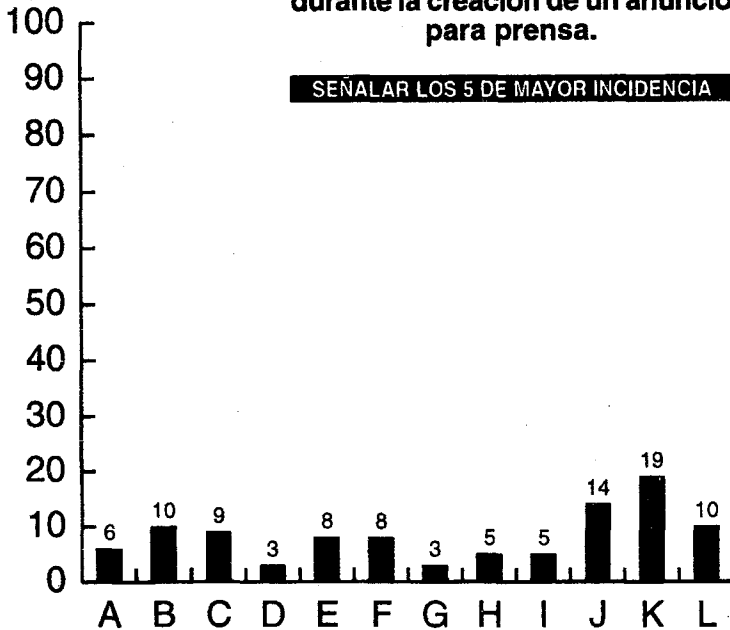
C • Excesivamente complicado.

FUENTE: Investigación de Campo • noviembre - diciembre 2001.
Configuración en base al proceso y análisis de datos

Gráfica No. 5

Cuáles son las preferencias particulares que el cliente exige durante la creación de un anuncio para prensa.

SEÑALAR LOS 5 DE MAYOR INCIDENCIA

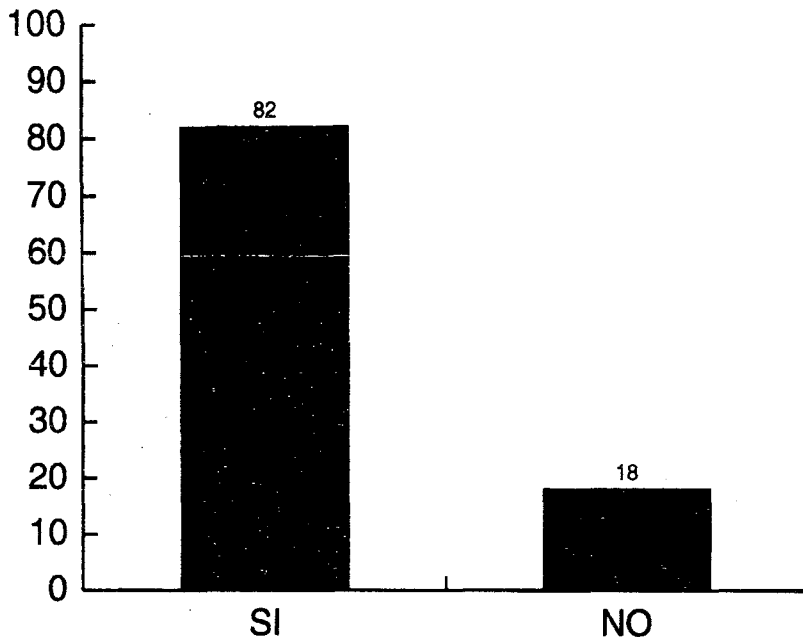


- A Utilización de titulares cortos.
- B Que el anuncio apele más lo racional.
- C Utilización de un color en particular.
- D Utilización de dibujo en vez de foto.
- E Enfoque publicitario basado en acontecimiento o suceso de moda.
- F Diagramación limpia de su anuncio.
- G Utilización de titulares largos.
- H Que el anuncio apele a lo emotivo.
- I Utilización de foto en vez de dibujo.
- J Texto grande para que se vea más.
- K Aprovechamiento máximo del espacio.
- L Otros.

FUENTE: Investigación de Campo • noviembre - diciembre 2001
Configuración en base al proceso y análisis de datos

Gráfica No. 6

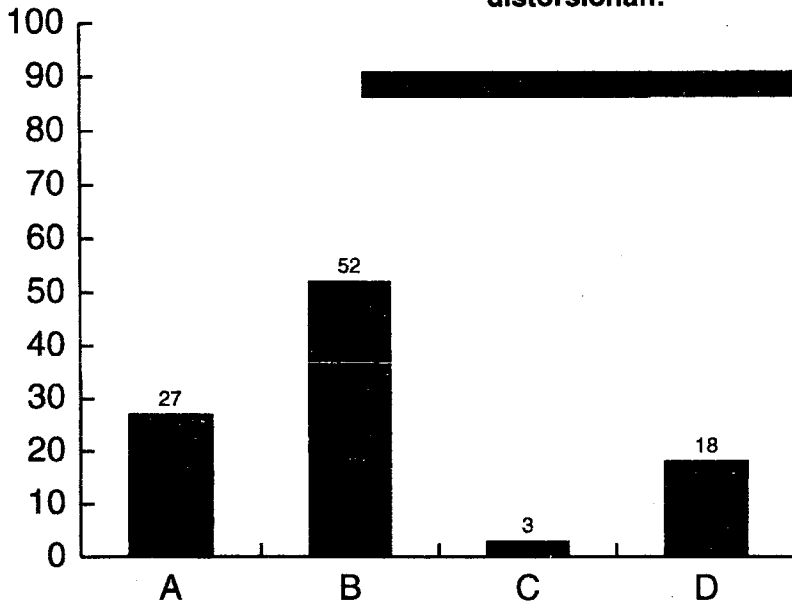
Las preferencias particulares del cliente, exigidas en el proceso creativo de anuncios para prensa distorsionan la idea publicitaria.



FUENTE: Investigación de Campo • noviembre - diciembre 2001
Configuración en base al proceso y análisis de datos

Gráfica No. 7

Si su respuesta es sí, cómo la distorsionan:

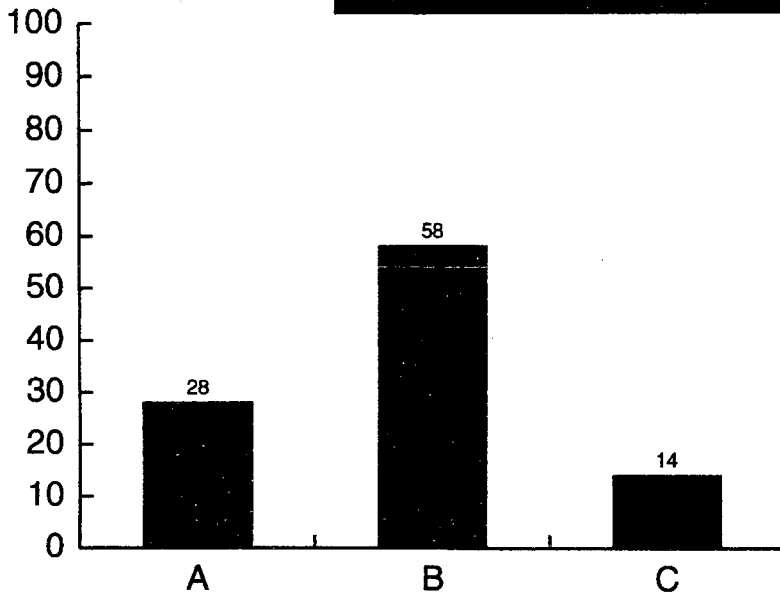


- A** • Le dan a la idea una denotación gráfico-conceptual distinta.
- B** • Alejan la idea del enfoque publicitario más acertado.
- C** • Le dan a la idea connotaciones impredecibles.
- D** • Otros.

FUENTE: Investigación de Campo • noviembre - diciembre 2001
Configuración en base al proceso y análisis de datos

Gráfica No. 8

Las preferencias particulares del cliente hacen de la creación de un anuncio para prensa un proceso



- A • Normal.
- B • Relativamente complicado.
- C • Excesivamente complicado.

FUENTE: Investigación de Campo • noviembre - diciembre 2001
Configuración en base al proceso y análisis de datos

BIBLIOGRAFÍA

- ANTRIM, William H. y DORR Eugene L. **"Publicidad"**
Editorial MacGraw-Hill Book Co. USA. 1978. P.p. 112
 - BILLOROU, Oscar Pedro. **"Introducción a la Publicidad"**
Editorial Ateneo. Buenos Aires, Argentina. 1985. P.p. 276
 - BONTA, Patricio y FARBER, Mario. **"199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad"**
Editorial Norma. Colombia 1994. P.p. 178
 - CRAWFORD, John W. **"La Publicidad"**
Editorial Hispanoamérica. México. 1976. P.p. 514
 - DUALIBI Roberto y SIMONSEN Jr. Harry. **"Creatividad y Marketing"**
Editorial MacGraw-Hill Book Co. USA 1990. P.p. 129
 - FERRER RODRÍGUEZ, Eulalio. **"El Publicista"**
Editorial Trillas, S.A. de CV. México 1985. P.p. 232
 - HOLTJE, Herbert f. **"Teorías y Problemas de Publicidad"**
Editorial MacGraw-Hill Book Co. USA 1978. P.p. 181
 - KLEPPNER S, Otto. **"Publicidad"**
Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A. México 1994. P.p. 864
 - SCHULTZ, Don E. **"Fundamentos de Estrategias Publicitarias"**
Editorial Publigráficos, S. A. México, D. F. 1983 P.p. 137
 - WATSON, Dunn. 1967. **"Publicidad. Su papel en la mercadotecnia moderna"**
Unión Tipográfica Editorial Hispano-americana. México D.F. 1986. P.p. 700
-

BIBLIOGRAFÍA DE CONSULTA

- ALVAREZ VALLE, Carla Maribel. "Elaboración de Campañas Publicitarias"
Escuela de Ciencias de la Comunicación. USAC. Tesis Guatemala. 1998. P.p. 415
 - BELTRÁN Y CRUCES, Raúl Ernesto. "Publicidad en Medios Impresos."
Editorial Trillas S.A. de C.V. México 1984. P.p. 170
 - CENTRO CULTURAL SAN SEBASTIÁN. "Publicidad para Prensa "
Editorial CCC. San Sebastián, España. 1970. Fascículos.
 - KEIL, John M. "Creatividad. Cómo manejarla, incrementarla y hacer que funcione"
Editorial MacGraw-Hill. México 1988. P.p. 187
 - KARGER, Delmar W. "Qué es y para qué sirve la publicidad"
Editorial Index. Barcelona, España 1980. P.p. 156
 - OVALLE DE GÓMEZ, Rosa H. "Estadística a su alcance. Serie de conocimientos prácticos"
Editorial Norma Primera Edición .Colombia. 1978. P.p. 138
 - ORTÍZ CASTILLO, Marco Antonio. "Publicidad Impresa. Diseño y composición del anuncio para los diarios"
Escuela de Ciencias de la Comunicación. USAC. Tesis Guatemala 1997. P.p. 107
-

RECEIVED
MAY 11 1966

IR
IMPRESOS
RAMIREZ

12 Av. 21-66, Zona 12. Tel.: 485-0514
Guatemala, Centroamérica