

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

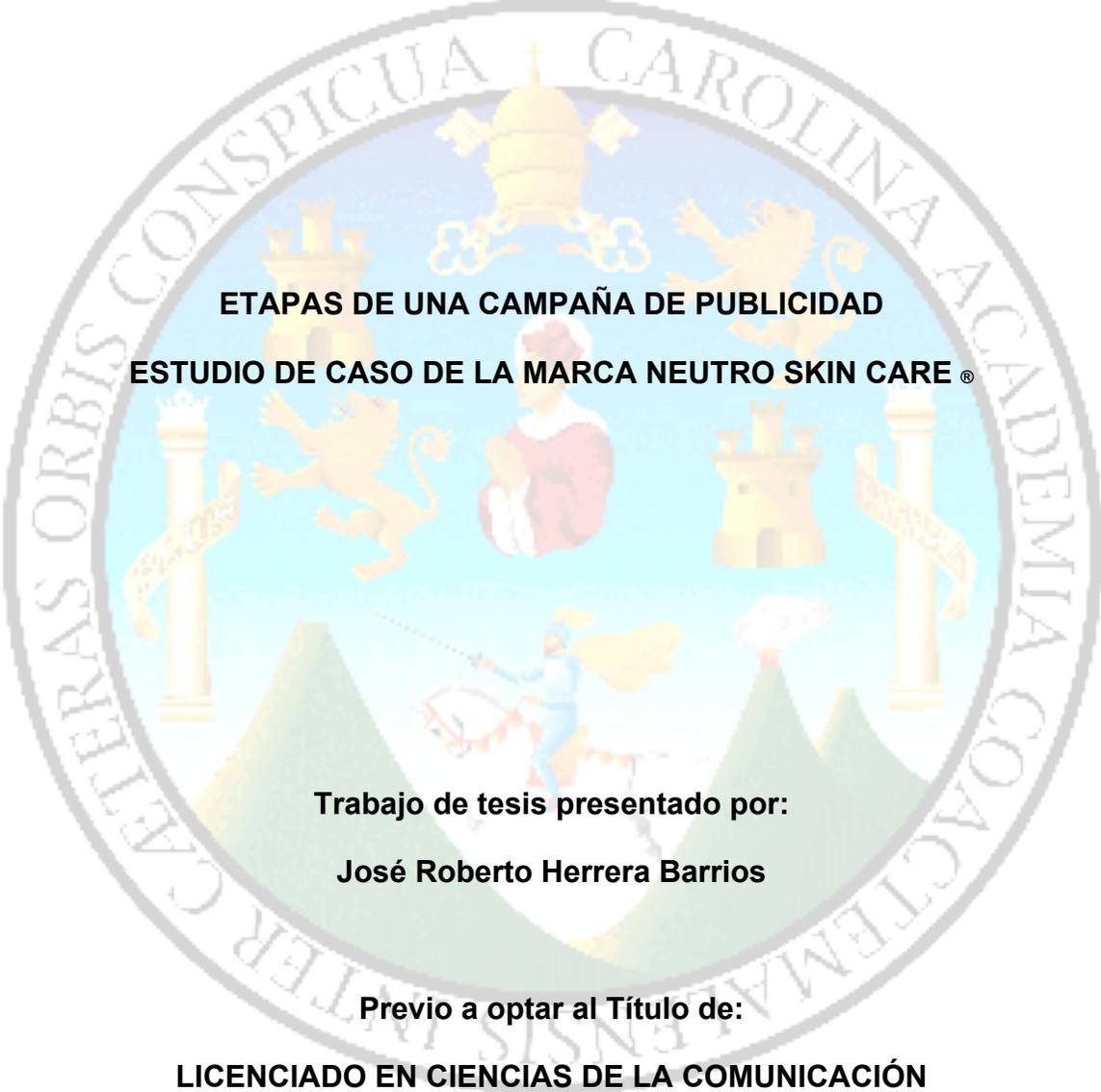
The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a circular emblem. It features a central figure of a woman in a red dress, likely the Virgin Mary, seated on a throne. Above her is a golden crown. To the left and right are golden lions rampant. Below the central figure are two golden columns. The background is a light blue sky with a white cloud. The entire seal is surrounded by a grey border containing the Latin text "CAROLINA ACADEMIA COACATEMALENSIS INTER CAETERAS ORBIS CONSPICUA".

ETAPAS DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD
ESTUDIO DE CASO DE LA MARCA NEUTRO SKIN CARE ®

José Roberto Herrera Barrios

Guatemala, agosto de 2016

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

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a circular emblem. It features a central figure of a man in a red and white robe, possibly a saint or scholar, surrounded by various symbols including a golden crown, a lion, a castle, and a figure on a horse. The Latin motto "SALUTEM ALII QUAM SEIPSUM" is inscribed on a banner. The outer ring of the seal contains the text "UNIVERSITAS SAN CAROLINIENSIS" at the top and "ACADEMIA COACTEMALENSIS" at the bottom.

**ETAPAS DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD
ESTUDIO DE CASO DE LA MARCA NEUTRO SKIN CARE®**

Trabajo de tesis presentado por:

José Roberto Herrera Barrios

Previo a optar al Título de:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Asesor de tesis:

Licenciado Luis Pedro Villatoro

Guatemala, agosto de 2016



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

Guatemala, 29 de agosto de 2016.
Orden de impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No. 38-2016

Estudiante
José Roberto Herrera Barrios
Carné 200619485
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante Fortuny

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título: **"ETAPAS DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD. ESTUDIO DE CASO DE LA MARCA NEUTROSKIN CARE"**, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; tres ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y nueve ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García,
Director ECC




Dra. Aracelly Kriszta Méndez Cortés,
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia archivo
AKMG/SM/ansaj



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.usac.edu.gt



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

222-16

Guatemala, 20 de mayo de 2016.
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 28-2016

Estudiante
José Roberto Herrera Barrios
Carné 200619485
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Herrera**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título PROCESO CREATIVO DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD: ESTUDIO DE LA MARCA DE JABONES NEUTROSKIN CARE, siendo ellos:

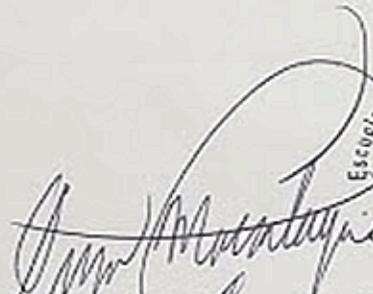
Lic.	Luis Pedro Villatoro,	presidente(a)
M.A.	Otto Roberto Yela Fernández,	revisor(a).
Lic.	Hugo Nery Bach Alvarado,	revisor(a)
Lic.	Mario Enrique Campos Trijilio,	examinador(a).
Ing.	Sergio Giovanni Gatica,	examinador(a).
M.A.	Gustavo Adolfo Morán Portillo,	suplente

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaria del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Escuela de Ciencias de la Comunicación
DIRECTOR
M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García.
Director ECC


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: M.Sc. Sergio Morataya.
Archivo.
AM/SVMG/Eunice S.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org

Autorización por comité revisor final

Guatemala, Enero, 2016

M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis.
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio de Bienestar Estudiantil, 2 Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimada M.A. Aracelly Mérida:

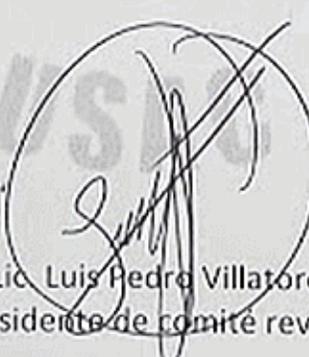
Atentamente informamos a usted que el estudiante, José Roberto Herrera Barrios, Carné 200619485 ha realizado las correcciones y recomendaciones de su trabajo de investigación, cuyo título es "Proceso creativo de una campaña de publicidad: estudio de la marca de jabones NeutroSkin Care"

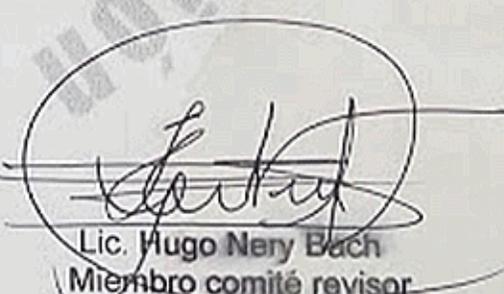
En virtud de lo anterior, se emite **DICTAMENTE FAVORABLE** a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

Atentamente,

"Id y Enseñad a Todos"


M. A. Otto Yela
Miembro comité revisor


Lic. Luis Pedro Villatoro
Presidente de comité revisor


Lic. Hugo Nery Bach
Miembro comité revisor

Lic. Guillermo Ballina Talento
Presidente de comité revisor

En la ciudad de Guatemala, el día veintiséis de febrero del año dos mil dieciséis, como Notario, DOY FE; que la firma que antecede es auténtica por haber sido puesta el día de hoy en mi presencia por el Licenciado LUIS PEDRO VILLATORO, persona de mi conocimiento y quien firma en su calidad de asesor de trabajo de tesis de conformidad con el nombramiento Ref. ECC-CT-01/2016, quien firma la presente.

Por mí y ante mí:


Lic. Freddy Roberto Macarigos Arce
Abogado y Notario



Guatemala, 26 de enero de 2016.

Estudiante

José Roberto Herrera Barrios

Carné 200619485

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad Guatemala

Estimada estudiante Herrera:

De manera atenta me dirijo a usted en atención a su solicitud del 17 de octubre del presente año, dirigida al Licenciado Julio Sebastián, Director de esta unidad académica, en la cual autoriza con su visto bueno, el cambio de asesor para su trabajo de tesis.

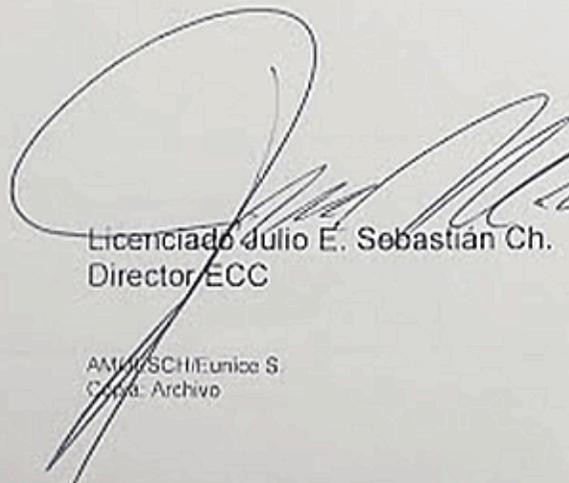
Con base a lo anterior esta comisión nombra al Licenciado Luis Pedro Villatoro, como asesor de su informe final de investigación, con el título: **PROCESO CREATIVO DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD: ESTUDIO DE LA MARCA DE JABONES NEUTROSKIN CARE.**

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis




Licenciado Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC



AMU/SCH/Eunico S
Caja: Archivo



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

460-15

Guatemala, 21 de octubre de 2015.
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 79-2015

Estudiante
José Roberto Herrera Barrios
Carné 200619485
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Herrera**:

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: PROCESO CREATIVO DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD: ESTUDIO DE LA MARCA DE JABONES NEUTROSKIN CARE.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

Lic.	Guillermo Ballina Talento,	presidente(a).
M.A.	Otto Roberto Yela Fernández,	revisor(a).
Lic.	Hugo Nery Bach Alvarado,	revisor(a).

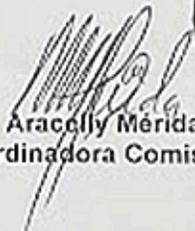
Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Lic. Julio E. Sebastian Ch.
Director ECC

Copia: comité revisor.
Larissa Melgar.
Archivo.
AM/Eunice S.




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis





Guatemala, 30 de septiembre de 2015
Dictamen aprobación 113-15
Comisión de Tesis

Estudiante
José Roberto Herrera Barrios
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Herrera**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.8 del punto 1 del acta 11-2015 de sesión celebrada el 30 de septiembre de 2015 que literalmente dice:

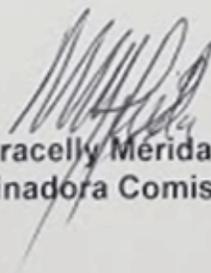
1.8 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante José Roberto Herrera Barrios, carné 200619485, el proyecto de tesis PROCESO CREATIVO DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD: ESTUDIO DE CASO PARA LA MARCA DE JABONES NEUTROSKIN CARE. B) Nombrar como asesor(a) a: Licenciado Guillermo Ballina.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

..."se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación." (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Director

M.S.c. Sergio Morataya

Representantes docentes

Lic. Mario Campos

M.A. Gustavo Morán

Representantes estudiantiles

Anaite Machuca

Mario Barrientos

Representante de egresados

Lic. Jhoni Michael Gonzales Batres

Secretaria Administrativa

M.A. Claudia Molina

Tribunal Examinador

Lic. Luis Pedro Villatoro Presidente

Lic. Hugo Nery Bach Alvarado Revisor

M.A. Otto Roberto Yela Fernández Revisor

Lic. Mario Enrique Campos Trijilio Examinador

Ing. Sergio Giovanni Gatica Examinador

M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo Suplente

Agradecimientos

- A mi familia

Por enseñarme que todo en la vida es posible y que gracias al trabajo uno puede alcanzar sus sueños. En especial quiero agradecer a Edna, Carmina y mi abuelita Tina; también a Walter y Eddin, ellas y ellos han sido madres y padres para mi. También agradezco a Rebeca por toda su ayuda y disposición incondicional.

- A mi asesor Lic. Luis Pedro Villatoro

Por brindarme su ayuda y experiencia en todo este proceso.

- A M.A. Aracelly Mérida

Por su ayuda y disponibilidad en cada etapa de este proceso.

- A mis amigos

Por haber compartido conmigo excelentes experiencias en la Universidad.

- A las personas que conforman la Escuela de Ciencias de la Comunicación

Por brindarme su ayuda y conocimiento desde que ingrese como estudiante.

Para efectos legales, la autor es la única responsable del contenido de este trabajo.

Índice

Resumen.....	5
Título del tema	5
Capítulo 1.....	6
1.1 Introducción	6
1.2 Antecedentes	6
1.3 Justificación	7
1.4 Descripción y delimitación del tema.....	7
1.5 Objetivos	7
Capítulo 2.....	8
2.1 Definición de publicidad	8
2.2 La comunicación y la publicidad	9
2.3 La agencia de publicidad	10
2.4 La elección de una agencia de publicidad	12
2.5 Departamento de cuentas.....	14
2.6 Departamento de creatividad.....	16
2.7 Departamento de Mercadeo Digital	19
2.8 Departamento de medios.....	20
2.9 El brief	20
2.10 La Estrategia	22
2.11 El Proceso Creativo	27
2.12 Preparación.....	28
2.13 Incubación.....	30

2.14 Iluminación	30
2.15 Verificación	32
2.16 Continuidad	33
2.17 Ejecución	33
Capítulo 3.....	44
3.1 Estudio exhaustivo del brief	44
3.3 El valor de la estrategia	46
3.4 Desarrollo del proceso creativo	49
3.5 Una gran idea necesita de una gran ejecución.....	52
3.6 Lo valioso de la publicidad BTL	59
3.7 Medios digitales	61
Conclusiones	62
Recomendaciones	63
Bibliografía	64
E grafías.....	67
Referencias en otros idiomas	68
Entrevistas	68
Anexos	69

Índice de Figuras

Figura 1: Proceso de la publicidad.....	10
Figura 2: Agencias de publicidad en Guatemala	11
Figura 3: Clientes El Taier tribu DDB	14
Figura 4: Departamento de cuentas	15
Figura 5: Gráfico del departamento de creatividad	19
Figura 6: Departamento de medios	20
Figura 7: Utilidades de la estrategia creativa	22
Figura 8: Objetivos de publicidad.....	25
Figura 9: Proceso de comunicación.....	28
Figura 11: Proceso de dirección de arte	35
Figura 12: Elementos para la creación de un arte gráfico	35
Figura 13: Titular	39
Figura 14: Tipografía.....	39
Figura 15: Storyboard	41
Figura 16: Películas Mandrake	42
Figura 17: Productora guatemalteca.....	42
Figura 18: Storyline para spot de radio	44
Figura 19: Objetivo de comunicación.....	47
Figura 20: Grupo Objetivo.....	47
Figura 21: Competencia.....	48
Figura 22: Comportamiento	48
Figura 23: Resumen de estrategia.....	49
Figura 24: Atributos NeutroSkin Care ®	51
Figura 25: Canales de comunicación.....	51
Figura 26: Concepto Creativo NeutroSkin Care ®.....	52
Figura 27: Encabezado.....	53
Figura 28: Referencias.....	53
Figura 29: Campaña de publicidad Tigo Ilimitado.....	54
Figura 31: Momentos Naturales.....	56
Figura 32: Momentos Radiantes	57

Figura 33: Caricias Frescas	57
Figura 34: Valla de publicidad.....	58
Figura 35: Banners para C.C. Comercial	58
Figura 36: Página de prensa.....	58
Figura 37: Góndola de jabones.....	58
Figura 38: Idea creativa para BTL	59
Figura 39: Acción publicitaria.....	60
Figura 40: Acción BTL	60
Figura 41: Aplicación NeutroSkin Care ®	61

Resumen

Las etapas del proceso creativo para la campaña NeutroSkin Care ® fueron brief, estrategia y ejecución. El brief llevó por buen camino la campaña de publicidad. La estrategia brindó dirección y planificación. Se realizó un resumen identificando el target, mensaje y resultado. Simplificar la estrategia ayudó a comunicar el concepto. El proceso creativo comenzó recogiendo información de una forma imprevisible para producir algo nuevo denominado “idea” y se le dió posteriormente una forma diseñando un titular, diagramación e imagen.

En el proceso creativo se lanzaron ideas disruptivas que rompieron con los convencionalismos. Revelarse al Estatus Quo trajo como resultado ideas nuevas, las cuales se visualizaron en medios no convencionales.

Título del tema

Etapas de una campaña de publicidad, estudio de caso de la marca NeutroSkin Care ®

Capítulo 1

Anotaciones preliminares

1.1 Introducción

Las etapas del proceso creativo establecen las bases para crear un concepto, es conveniente conocer el procedimiento de cada una de estas etapas, principalmente cuando se es principiante en el mundo de la publicidad. Las etapas del proceso creativo permiten que una campaña de publicidad genere valor a la marca o institución. El primer capítulo lo constituye una serie de anotaciones preliminares como la introducción, el título de la monografía, los antecedentes relevantes y la justificación. Se incluye la descripción del tema, delimitación del tema y los objetivos.

El segundo capítulo aborda el brief, estrategia y ejecución. Finalmente en el tercer capítulo, se toma como ejemplo didáctico material publicitario donde se ejecuta el proceso creativo.

1.2 Antecedentes

En relación al tema del proceso creativo se encuentran las tesis de la Universidad Rafael Landívar. Facultad Arquitectura y Diseño. Departamento de diseño gráfico “Disruption como herramienta de la agencia TBWA WorldWide para diferenciarse en la publicidad” elaborada por Diego Castillo en el año 2012 y la tesis “Si vas a manejar por Costa Rica, hazlo en un auto que no sea el tuyo” hecha por Luis Roca en el año 2010.

Estas tesis ponen de manifiesto la relevancia del proceso creativo y explican las etapas del mismo en la elaboración de un concepto o una campaña de publicidad. Utilizan ejemplos de campañas de publicidad, literatura relacionada y experiencias de ellos mismos para exponer el proceso creativo

1.3 Justificación

El siguiente trabajo aborda las etapas del proceso creativo citando bibliografía relevante, entrevistas y conocimiento del autor. Estas tienen un papel importante en el desempeño de un publicista o comunicador, conforme más domine este proceso, mayor será su aporte en una agencia de publicidad. Se muestran materiales publicitarios que sirven como ejemplo de lo que un profesional egresado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala puede experimentar al momento de laborar en una agencia de publicidad. El autor de este trabajo participó en el proceso creativo para la creación de los materiales publicitarios presentados como ejemplo.

1.4 Descripción y delimitación del tema

Esta investigación aborda el proceso creativo y sus características para la elaboración de una campaña de publicidad, dado que las campañas de publicidad consultadas se hicieron en Guatemala, es en este ámbito geográfico donde se desarrollará la investigación. No se trata de una investigación acerca de la empresa que creó esta campaña de publicidad, sino, más bien, acerca de la repercusión del brief, estrategia, proceso creativo y ejecución en una campaña de publicidad. Finalmente, este trabajo no intenta agotar el tema del proceso creativo, ya que hay diversas fuentes de información que se pueden consultar.

1.5 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Exponer qué es y cómo se concibe el proceso creativo, tomando como ejemplo materiales publicitarios, entrevistas y experiencias del autor.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Explicar las etapas del proceso creativo y la importancia de cada una para elaborar una campaña de publicidad.
- Describir ejemplos publicitarios como lo es la campaña de publicidad NeutroSkin Care ®

Capítulo 2

2.1 Definición de publicidad

Crawford, (1972: p. 4) explica que “La publicidad es el arte de persuadir a las personas para que realicen con frecuencia y en gran número algo que se quiere que hagan.” es así como la publicidad es un canal de comunicación, que va del vendedor al comprador; del buscador al hallador; de quien tiene una idea a quien puede ser influido por esta idea.

La publicidad es una herramienta con el fin de crear una aceptación de su público objetivo hacia los productos y marcas, la publicidad permite que los negocios puedan prosperar y operar fluidamente, en beneficio de quien controle la publicidad.

Consiste en informar a una o varias personas sobre un producto o servicio por medio de un anuncio con la intención de conseguir un objetivo. A lo anterior Erickson, (1997) opina que es necesario que exista un emisor (quien crea el mensaje) y un receptor (quien recibe el mensaje). Esta información tiene que ser breve y lo suficientemente atractiva para ser bien recibida. Cuando se transmite un mensaje con la intención de modificar, mantener o crear los hábitos de las personas esto es considerado como publicidad. Actualmente la publicidad ha evolucionado debido a la necesidad de transmitir un mensaje y que ese sea percibido por el receptor de mejor manera. Gómez, Mish y Rotham, (2015)

2.2 La comunicación y la publicidad

“La comunicación es la transferencia de la información por medio de mensajes, un mensaje es una sustancia que ha recibido cierta forma" Pastor, (2003: p. 21). Es un proceso importante para cualquier empresa o institución con el fin de dar a conocer sus productos o servicios, en la publicidad es importante que dichas empresas o instituciones conozcan las reacciones de sus consumidores, clientes, proveedores, etc.

Cualquier proceso de comunicación está compuesto por:

Transmisor o emisor: Persona o entidad que comunica algo.

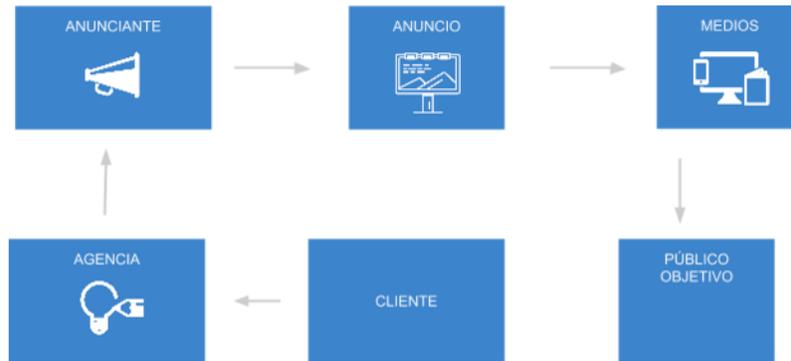
Mensaje: Conjunto de ideas que se desean transmitir.

Medio: Canal o canales que se usan para transmitir un mensaje.

Receptor: Persona o entidad a la que se dirige el mensaje.

La publicidad es entonces un proceso de comunicación en el que el transmisor es el anunciante, agencia de publicidad; el mensaje es el anuncio, puede ser un spot de radio, televisión, un post de Facebook, etc; el medio lo representa el canal que puede ser la T.V., la prensa, los medios digitales, etc.; y por último está el receptor quien recibe el mensaje.

Figura 1: Proceso de la publicidad



Gráfica elaborada por el autor.

2.3 La agencia de publicidad

Como explica González, (2001: p. 168) “el proceso de comunicación publicitaria se simplifica en proceso y recepción, la primera parte es realizada en conjunto (cliente, agencia, medios, etc.).” González, (2001) también explica que en la relación entre el cliente, la agencia de publicidad y los medios solo la agencia puede resultar imprescindible ya que el cliente puede llegar a realizar el trabajo de desarrollar el anuncio por el mismo y luego contactar con el medio para pautar, sin embargo se recurre a los conocimientos de una agencia de publicidad y sus expertos para que realicen ese trabajo.

La agencia se sitúa así en una posición intermedia entre el anunciante y los medios de comunicación. “Una agencia de publicidad es una empresa de profesionales que brinda servicios creativos y de negocio a sus clientes en la planificación, preparación y colocación de los anuncios” O’Guinn, Allen y Semenick, (1999: p. 39).

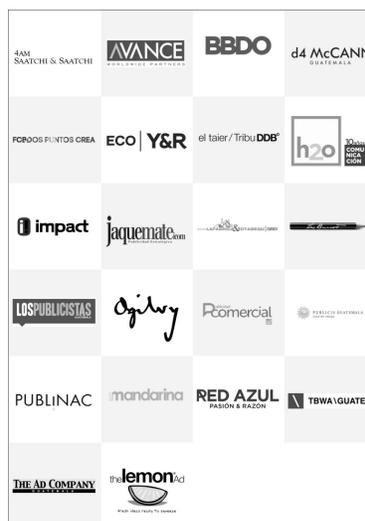
Las ventajas que dispone el cliente al trabajar con una agencia de publicidad son:

- La agencia dispone de más recursos que el anunciante ya que acumula las facturaciones de varios clientes.
- Conocen todas las áreas de la actividad publicitaria por la variedad de cuentas que manejan pudiendo aplicar estos conocimientos a otros anunciantes lo que se traduce en una mayor calidad de las campañas, mayor facilidad para contratar profesionales.
- Mantiene una constante relación con los medios lo que facilita las negociaciones con cada uno de ellos.
- Mayor competitividad, teniendo que superarse para conseguir nuevos clientes.
- Permite trabajar con varias agencias diferentes y cambiar cuando sea necesario.

2.3.1 Agencias de servicios totales

Estas agencias ofrecen los servicios de creatividad, producción, mercadotecnia, planeación, administración de los medios publicitarios y relaciones públicas. Martínez, (2000). Las principales agencias de publicidad en Guatemala que ofrecen estos servicios son las siguientes:

Figura 2: Agencias de publicidad en Guatemala



Fuente: <http://ugap.com/socios/>

2.3.2 Agencias de casa

Cuando el área de mercadotecnia y publicidad es lo suficientemente dinámica en una empresa surge un departamento especializado o bien una empresa dentro del mismo grupo que preste servicio exclusivo a una sola organización.

2.3.3 Boutique creativa

Esta organización opera básicamente igual que una agencia de publicidad, sólo que otorga gran importancia al aspecto creativo y se enfoca más en ello Martínez, (2000). Los clientes manejan la pauta regularmente y los honorarios de la agencia surgen en base a proyectos o por un porcentaje negociable.

2.3.4 Freelance

Existen profesionales de la publicidad especializados en fotografía, diseño gráfico, redacción, ilustración o dirección artística. Ellos dan servicio directo a empresas en algunos casos y regularmente a agencias de publicidad. Normalmente cobran por proyecto.

2.4 La elección de una agencia de publicidad

Como menciona Castellblanque, (2006) la elección de una agencia de publicidad por parte de un cliente no es nada fácil. Un cliente verifica regularmente la siguiente información de la agencia de publicidad:

- La identidad de la agencia
- Su antigüedad
- Quienes son los accionistas
- Cuál es su personal
- Dónde están las oficinas
- La experiencia de la agencia
- Sus trabajos realizados

Clow y Baack, (2010) explica que un cliente elige trabajar con una agencia de publicidad por diferentes factores como por ejemplo: la necesidad de un trabajo creativo considerable, el cual su equipo interno no pudiera resolver, de la misma forma una agencia de publicidad suele preferir los clientes grandes ya que suelen invertir más en publicidad. Por el contrario si un cliente suele invertir menos en publicidad y más en medios, puede dejar de usar los servicios de una agencia de publicidad. Según explica Clow y Baack, (2010) una regla de distribución es la de 75-15-10, es decir 75 por ciento se destina a la compra de medios, 15 por ciento el trabajo creativo y diez por ciento la producción, para cuentas pequeñas esta cifra se modifica a la forma siguiente: 25-40-35.

Entonces si un cliente dispone de un gran presupuesto es adecuado empatar con una agencia de publicidad que pueda soportar la cantidad de trabajo exigido por el cliente, a la inversa si el cliente es pequeño en presupuesto, incluso considerar el no usar los servicios de una agencia de publicidad. Clow y Baack (2010). En palabras de Clow, (2010: p.125) “uno de los puntos importantes al momento de elegir una agencia de publicidad por parte de los clientes son las metas que persiguen y si estas se identifican con las agencias de publicidad, en muchas ocasiones suelen guiarse bajo los siguientes parámetros:”

- Tamaño de la agencia
- Experiencia pertinente de la agencia
- Conflictos de intereses
- Reputación y capacidades creativas
- Capacidades de producción
- Capacidades de compra de medios
- Otros servicios disponibles
- Química personal

Según sea el tamaño del cliente así debería ser el tamaño de la agencia, eso para evitar que una agencia pequeña se sienta abrumada por una cuenta demasiado grande o que un cliente se sienta descuidado por una agencia demasiado grande. Una agencia grande con muchos clientes es El Taier tribu DDB, según la opinión de Alex Mora, Director Creativo para la cuenta de Banco Industrial en el año 2015, esta agencia cuenta con al menos tres cuentas grandes, sin embargo poseen una óptima capacidad de respuesta al contar con la cantidad y calidad de empleados necesaria. La experiencia en la industria es otro tema que se evalúa, si la agencia conoce el contexto del cliente logrará generar soluciones más fácilmente.

Figura 3: Clientes El Taier tribu DDB



Fuente: <http://eltaiertribuddb.com/eltaiertribu-ddb-partners>

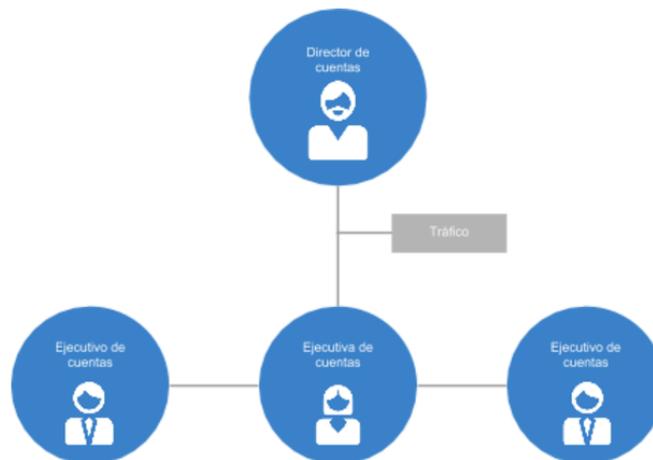
2.5 Departamento de cuentas

El departamento de cuentas de una agencia de publicidad está conformado por el director de cuentas y los ejecutivos de cuentas, son un intermediario entre la agencia de publicidad y el cliente, también trabajan activamente con el director creativo, director de arte, redactores, diseñadores y arte finalistas, en general con la mayoría de departamentos de una agencia de publicidad. Clow y Baack, (2010) explican que un papel importante del departamento de cuentas es mantener al cliente al tanto de lo que se trabaja por parte de la agencia de publicidad.

Frecuentemente los ejecutivos de cuentas son responsables de mantener una buena relación entre el cliente y la agencia de publicidad, ya que informan al equipo creativo del estatus del cliente, si existe una buena comunicación el proceso creativo del departamento creativo se verá optimizado.

Uno de los trabajos fundamentales del ejecutivo de cuentas es contactar al cliente y tras algunas reuniones conocer sus necesidades, posteriormente realiza un estudio junto con los demás departamentos (creatividad, medios, entre otros.) teniendo en cuenta factores como: objetivos del cliente, presupuesto, tiempo, competencia, etc. Pastor, (2003). El cliente deberá ser involucrado en el proceso creativo de una campaña de publicidad, quizá, jugando un papel secundario, pero teniendo una buena comunicación con el equipo creativo, con el fin de que todos los involucrados se sientan cómodos en la realización de la campaña de publicidad.

Figura 4: Departamento de cuentas



Gráfica elaborada por el autor.

2.5.1 El director de cuentas

El director de cuentas se relaciona directamente con el cliente, a su vez con los demás departamentos de la agencia. El director de cuentas tiene a varios ejecutivos de cuentas a su disposición, si la agencia de publicidad es muy grande, aparece el papel de los supervisores, estos tienen a su cargo los departamentos de ejecutivos de cuenta.

2.5.2 Ejecutivo de tráfico

Un ejecutivo de tráfico es quién trabaja de la mano con el departamento de cuentas y el creativo, entre otros, su trabajo consiste en determinar los plazos establecidos de trabajo de una agencia de publicidad y que se cumplan correctamente. Regularmente emite órdenes de trabajo para los diferentes departamentos. Las fechas de entrega son definidas por él. Su trabajo consiste en recibir el volumen de órdenes por parte del departamento de cuentas, las envía al departamento creativo en forma de órdenes de trabajo con una fecha de entrega establecida.

2.6 Departamento de creatividad

Al respecto Clow y Baack, (2010: p. 130) opina que “Los creativos son las personas que crean y producen los anuncios... Puede parecer que los creativos tienen los puestos glamorosos en la publicidad, porque usan muchos talentos para producir los anuncios”.

2.6.1 Director General Creativo

Según Martínez, (2000: p. 99) “Es el responsable de elaborar la estrategia creativa y racionalizar los elementos que se comunicarán. En cierto sentido es el motor de la agencia, por lo cual es común que trabaje en condiciones y horarios poco convencionales, ya que la inspiración no tiene horario ni un lugar de trabajo fijo”. Hegarty, (2011) manifiesta que un director creativo estará a cargo de un grupo rebelde, egocéntrico e

inseguro de lunáticos que son capaces de momentos de mucho ingenio. Y eso es en un buen día, sin embargo si un director creativo no cuenta con este tipo de equipo de trabajo es probable que esté en un equipo de trabajo mediocre.

Es la persona que lidera al equipo completo de creatividad, tanto directores creativos, directores de arte, redactores, diseñadores gráficos, todos deben seguir las instrucciones que brinda el director general creativo. Como lo expresa [Gutiérrez, Sánchez y Miranda](#), (2005: p. 92) el director creativo es un “Profesional del mundo de la publicidad que, dentro de una agencia, realiza las funciones de máximo responsable del área creativa, coordinando las tareas de elaboración de los trabajos publicitarios durante todo su proceso de creación”.

2.6.2 Director creativo

Tiene a cargo todas las cuentas de la empresa y debe responder a las solicitudes del departamento creativo, departamento de cuentas, tráfico, entre otros. El director creativo sólo tiene como responsabilidad las cuentas (clientes) que le son correspondidas. El director creativo es para [González, Sánchez y Miranda](#), (2005: p. 92) “Profesional del mundo de la publicidad que se encarga de un grupo de cuentas, como máximo responsable del área creativa. En las agencias grandes suele trabajar con un equipo formado, como mínimo por un director de arte y un redactor, En las pequeñas, puede llegar a desempeñar las tres funciones.”

2.6.3 Director de Arte

Fishel, (2004) expresa que la dirección de arte se basa en dirigir a la gente en el ámbito humano y creativo, las características que debería poseer un director de arte son las siguientes: experiencia en la solución de problemas, buenas habilidades tradicionales y voluntad para aprender.

Entre otros papeles que debe desempeñar un director de arte es brindar soluciones gráficas a los problemas que surgen en una agencia, como puede ser, la guía en la solución de un keyvisual (pieza gráfica principal de una campaña de publicidad) para una licitación, o la forma en que debería presentarse una activación para un cliente, la paleta de colores que debería utilizar un logotipo, o las características que debería poseer un personaje para una promoción de una marca. Así como el director creativo, el director de arte debe poseer liderazgo, para poder brindar soluciones a su equipo en los momentos más complicados.

2.6.4 Redactor

Según Akker y Myers, (1993) el redactor de material publicitario será responsable de la realización de una composición de un anuncio publicitario en particular, como un “storyboard” de un spot, esta actividad es básicamente la actividad de poner palabras por escrito para un trabajo publicitario.

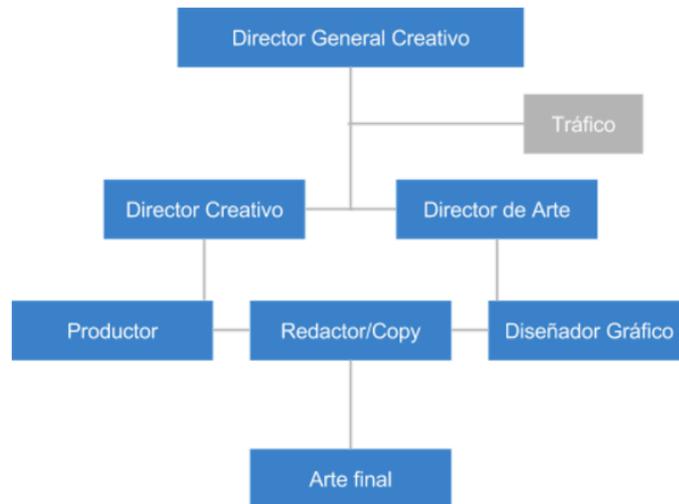
2.6.5 Diseñador gráfico

Según Mondría, (2004) el diseñador gráfico o creativo es la persona que se encarga del diseño creativo de los anuncios y en ocasiones de la supervisión de la producción de los mismos. El diseñador gráfico regularmente es guiado por un director de arte el cual monitorea el trabajo que este realiza.

2.6.6 Productor

Se ocupa de la coordinación y seguimiento de los trabajos de fotografía, arte final, cine, etc., que regularmente son encargados a proveedores que brindan estos servicios.

Figura 5: Gráfico del departamento de creatividad



Gráfica elaborada por el autor.

El anterior gráfico muestra cómo está estructurado el departamento de creatividad de una agencia de publicidad normal, sin embargo cuando la agencia de publicidad es pequeña suelen repartirse los trabajos, así, por ejemplo, el director creativo hará el trabajo de un redactor y el director de arte hará el trabajo de un diseñador gráfico. En el contexto guatemalteco el papel de un diseñador gráfico y un redactor regularmente es absorbido por el director creativo y el director de arte; existen agencias de publicidad donde no está el director de arte y los redactores, solo existe el director creativo y el diseñador gráfico, en otras existe el director creativo, el director de arte y no existen redactores.

2.7 Departamento de Mercadeo Digital

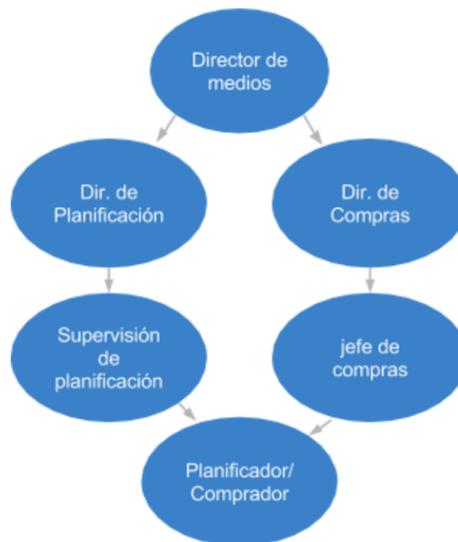
Según explica Ramiro Eduardo VP Creativo de Ogilvy & Mather Guatemala “la industria se dirige hacia la generación de contenido. Las redes sociales y todos los canales que se abren día a día nos obligan a interesar y entretener a nuestras audiencias” Sarmiento, (2014: p. 107). Aunque el objetivo de un anuncio sea vender, es tanto o más importante convencer a las personas de crear una relación con la marca y la consideren importante en su vida. Como explica Williams y Fernández, (2010). Gracias a los medios digitales ahora es

posible realizar conversaciones con las personas con un objetivo comercial o cualquiera que sea y poder medir estas acciones, los medios digitales han revolucionado la comunicación y seguirán cambiando el contexto de la publicidad.

2.8 Departamento de medios

Su función básica es la de relacionarse con los medios de comunicación, y la selección de estos para la campaña, suelen facturar grandes cantidades de dinero, por este motivo se han ido independizando. Dentro del departamento de medios se encuentra el Director de medios, seguido de diferentes equipos de planificación.

Figura 6: Departamento de medios



Gráfica elaborada por el autor.

2.9 El brief

Hegarty, (2011) declara que él como creativo, cuestiona todo sin aceptar nada de los briefs siempre busca abrir el proceso, no controlarlo. Según Martínez, (2000) es necesario un documento con directrices a seguir en la comunicación, este debe ser elaborado por el cliente y debe llevar la siguientes especificaciones:

- Las restricciones: Lo que se puede y no se puede decir, lo que se debe conservar, o si existe alguna información obligatoria
- Los resultados esperados: En términos de efectos, ventas, recordación.
- Información detallada del mercado: los clientes, la competencia, los datos del mercado, es decir la posición actual del mercado y dónde se quiere llegar.
- Los lineamientos creativos: En cuanto al tono de la campaña así como los objetivos publicitarios.

Según explica Martínez, (2000) es aconsejable determinar el presupuesto destinado y los medios a utilizar. Un buen brief no es aquel que tenga más información, es más importante que los datos sean relevantes para realizar la campaña de publicidad. Hay clientes que se limitan a dar los datos que disponen y nada más, mientras que otros realizan la estrategia de publicidad completa dejando a la agencia de publicidad la labor de simplemente seguirla y ejecutarla. Es importante que la agencia de publicidad sea quien determine la estrategia y llegue a un acuerdo con el cliente.

2.9.1 El Brief interno de la agencia.

Cuando el brief es entregado a la agencia el director de cuentas informa a los directores de los demás departamentos y al ejecutivo de tráfico, a partir de este momento es cuando la agencia de publicidad inicia su colaboración y realización de los planteamientos publicitarios. Una vez distribuido el brief se convoca a una reunión de trabajo donde acuden los directores de cada departamento y otros involucrados (redactores, diseñadores, ejecutivos de cuentas). Ahora se muestran algunas preguntas que el equipo de trabajo debería de plantearse al momento de abordar un brief en conjunto. Agostini, (1990: p. 501)

Preguntas para el desarrollo de una estrategia creativa según Agostini, (1990)

- ¿Qué es el producto o servicio?
- ¿Cómo se percibe?
- ¿Quiénes son nuestro público objetivo?
- Geografía
- Demografía
- Pictografía

2.10 La Estrategia

¿Para qué sirve una estrategia a un creativo? según Navarro, (2010) la estrategia le puede servir a un creativo para cuatro fases que incluye la más importante, encontrar la idea creativa.

Figura 7: Utilidades de la estrategia creativa

UTILIDADES DE LA ESTRATEGIA CREATIVA
1.º Para asimilar los conceptos del briefing y configurarlo en términos del consumidor.
2.º Para adelantar al cliente las posibilidades creativas de atacar las ideas del competidor principal.
3.º Para, a través de su formato, buscar y encontrar la idea.
4.º Para disponer de una hoja de ruta que ponga de acuerdo a los responsables implicados sobre las grandes coordenadas creativas que afectan a: objetivo, competencia, consumidor, beneficio y evidencia.

Navarro, (2010)

Según Pastor, (2003: p. 77) “Una estrategia es un conjunto de decisiones preparadas de antemano para el logro de un objetivo asignado, teniendo en cuenta todas las posibles reacciones del adversario y/o de la naturaleza” este concepto implica los siguientes puntos:

- La asignación de un objetivo,
- la posibilidad de acción entre varias alternativas de actuación,
- una situación de conflicto en que el resultado se halla parcialmente controlado por una y otra parte en conflicto,

- limitación de recursos propios,
- un nivel de incertidumbre,
- la consideración de todas las posibles reacciones.

La definición que brinda Pastor, (2003) se puede aplicar a cualquier tipo de estrategia, siendo el objetivo lo que pasa a calificar la estrategia.

2.10.1 Objetivos

Todo empieza con un deseo de cambiar la situación presente. El empresario tiene claro a dónde quiere llegar, según pasa el tiempo, va teniendo más clara su visión de lo que puede ser. Lo importante en una estrategia es tener clara la visión y los objetivos, los objetivos responden a la pregunta: ¿a dónde queremos ir?

2.10.2 Ventaja diferencial

Es un aspecto importante en la publicidad, es la razón de ser de un producto o marca y deberá ser relevante para el consumidor. La ventaja puede ser el envase, el rendimiento del producto, el precio, o la resolución de un problema que otras marcas no resuelven o un nuevo uso. Schultz y Stanley, (1992)

2.10.3 La estrategia creativa

En el contexto de la publicidad es necesario desarrollar una campaña de publicidad creativa, llamar la atención a las personas siempre será un fin relevante, pero algo de igual trascendencia es el aspecto económico para el cliente. Los creativos deben afrontar estos aspectos y pensar en ambos sentidos. Un anuncio puede ser altamente creativo pero desvirtuado de los intereses del cliente que al final generan una ganancia económica. Los elementos que se aprecian en un anuncio publicitario profesional tocan estos dos temas de una manera óptima.

En palabras de Schultz y Stanley, (1992: p. 7) “La estrategia de publicidad es la formulación de un mensaje a comunicar donde se brinda una solución a una necesidad específica”. Estas estrategias, según comenta, suelen desarrollarse en los medios masivos de la comunicación, sin embargo con el avance de la tecnología y del acceso a la información ahora existen diferentes formas de aterrizar una estrategia de publicidad, desde los medios ATL a los medios digitales.

2.10.4 Decisiones relativas a la estrategia creativa

Según Higgins, (1991: p. 283) “Hay una serie de decisiones básicas cuya importancia es fundamental para el desarrollo de la estrategia de publicidad: establecer los objetivos, identificar la audiencia meta, las ventajas competitivas, la posición del producto, determinar la imagen y personalidad de la marca”.

2.10.5 Análisis situacional

Para desarrollar una estrategia creativa es importante primero determinar los antecedentes, en otras palabras investigar el estado actual del cliente en términos de comunicación, significa analizar los factores que afectan a los consumidores. La palabra importante en esta etapa es “*analizar*”, lo cual es saber interpretar estos datos para solucionar el brief.

2.10.6 Objetivos de publicidad

Contestan las siguientes preguntas, ¿qué es lo que este mensaje publicitario necesita cumplir?, ¿qué efecto necesita lograr en su audiencia? Una de las características de la publicidad es establecer, modificar o reforzar actitudes.

Según Kotler y Armstrong, (2012) los posibles objetivos de publicidad son:

Figura 8: Objetivos de publicidad

Publicidad informativa:

- Comunicar valor para el cliente.
- Crear una imagen de marca y de la compañía.
- Informar al mercado acerca de un nuevo producto.
- Explicar cómo funciona el producto.
- Sugerir nuevos usos de un producto.
- Informar al mercado de un cambio de precio
- Describir los servicios disponibles y el apoyo.
- Corregir impresiones falsas.

Publicidad persuasiva:

- Crear preferencia de marca.
- Fomentar el cambio a la propia marca.
- Cambiar la percepción de los clientes acerca del valor del producto.
- Persuadir a los clientes de comprar ahora.
- Persuadir a los clientes de recibir una visita de ventas.
- Convencer a los clientes para que hablen con otras personas acerca de la marca.

Publicidad de recordatorio:

- Mantener relaciones con los clientes.
- Recordar a los consumidores que tal vez necesiten el producto en un futuro.
- Recordar a los consumidores dónde pueden comprar el producto.
- Mantener la marca en la mente de los clientes cuando no sea temporada.

Kotler y Armstrong, (2012)

2.10.7 Determinación de la audiencia meta

A lo anterior Higgins, (1991) comenta que la audiencia meta es aquella a la que se pretende comunicar un mensaje en particular. La publicidad digital es un ejemplo de donde determinar la audiencia meta.

2.10.8 Posicionamiento del producto

Significa cómo es percibido un producto ante un consumidor respecto de su competencia, esto es el posicionamiento. Para Wells Williams, John Burnett, y Moriarty Sandra, (1996: p. 283) “el concepto de posicionamiento fue desarrollado por Jack Trout y Al Ries en 1972 analizando un clásico de la publicidad, la campaña de AVIS, “We try harder”, ellos al estar posicionada como la marca número dos tenían que trabajar arduamente para poder competir.”

2.10.9 El mercado

Es necesario conocer el contexto competitivo donde se desarrolla la marca, trayectoria, presente, tendencias futuras, el consumidor, las características de estas personas, competencia, características, calidad y participación en el mercado.

2.10.10 El consumidor

Hay dos tipos de consumidores: Consumidores actuales, son quienes consumen nuestros productos, no existe necesidad de convencerlos. También están los consumidores potenciales, no consumen productos de la categoría o nuestra marca, pero que lo podrían hacer. Pastor, (2003)

También se pueden dividir a los consumidores por frecuencia de uso/consumo. Así se encuentra:

- Consumo alto: Consumidores con un uso y frecuencia de consumo por encima de la media de la categoría.
- Consumidor esporádico: Individuos con un consumo por debajo de la media del consumo de la marca o de la categoría.

2.10.11 Ética

Para Erickson, (1997: p. 64) “se sabe en publicidad que no rinde beneficios poner por los suelos a la competencia. El usuario ha terminado por rechazar las expresiones despreciativas o humillantes hacia otros productos” En ocasiones dentro del brief pueden venir solicitudes del cliente para atacar de manera desleal a la competencia, este tema suele ser delicado ya que las agencias de publicidad profesionales suelen mantener un código de ética donde se evita hacer quedar en mal a la competencia, la falta de honestidad por parte de una marca suele ser castigada por su audiencia, esto puede generar un descenso en las ventas, signo de pérdida de credibilidad.

Con la evolución de la publicidad ahora la información es accesible para todos, es por eso que es importante para las marcas ser honestas y evitar realizar acciones que puedan ser vistas negativamente por su audiencia, las agencias de publicidad deben recomendar al cliente evitar acciones desleales hacia su competencia o engañosas para su público objetivo.

2.11 El Proceso Creativo

“¿Cómo trabajan los creativos? Existe un viejo dicho que asegura que para lograr un resultado 100% bueno, éste se debe integrar de un 10% de inspiración y un 90% de esfuerzo (sangre, sudor y lágrimas)” Martínez, (2000: p. 170).

Muchas son las definiciones que en los últimos tiempos se han dado de un concepto tan de moda como es la creatividad, para Planeta Agostini, (1990: p. 507) “de forma amplia se podría definirla como: la actitud y aptitud para hacer las cosas aportando algo nuevo, se trata por tanto de una disposición de la mente que puede trabajar en los más diversos campos de la actividad humana; sin embargo, en la práctica de las distintas actividades se ha llegado a que una gran parte de la creatividad dedique su esfuerzo a la comunicación de la obra creada”.

2.11.1 ¿Qué es el proceso creativo?

La creatividad comienza recogiendo información de una forma imprevisible para producir algo nuevo denominado “idea”, para darle posteriormente una forma, diseñando un titular, una diagramación, etc. Pastor, (2003). Para Ricarte, (2000) la publicidad valora la creatividad no solo como un bien, sino como el resultado de su esfuerzo intelectual y empresarial.

2.11.2 Etapas del proceso creativo

“En el momento en que se distribuye el trabajo entre los integrantes de una campaña, todo se coordina por un director creativo que usualmente señala o supervisa las ejecuciones que son coherentes con los objetivos, estrategias y lineamientos. “Martínez, (2000: p. 170)

Quién lidera el desarrollo de una campaña de publicidad usualmente sigue el proceso que se muestra a continuación.

Figura 9: Proceso de comunicación



Martínez, (2000)

Esta enumeración de diferentes análisis de las etapas del proceso creativo podría continuar con autores como Osborn, Don Fabun, etc., pero, con más o menos variaciones, las etapas propuestas por Poincaré (o Wallas) siguen siendo consideradas válidas por la mayoría de los autores.

2.12 Preparación

Al respecto Baños, (2001: p. 56) “existe un momento donde surgen lagunas mentales, conocida como etapa de Cognición, en ella la persona es consciente de la necesidad de encontrar una solución al problema, existe un sentimiento de insatisfacción y la necesidad de solucionar algo.”

Se percibe cualquier tipo de información para solucionar las interrogantes, consciente o inconscientemente se absorbe todo lo que sucede a nuestro alrededor. La duración de esta fase depende de que tanta información se tenga acerca del problema.

2.11.4 El uso del ¿por qué?

En este caso lo que se pretende es realizar una gran cantidad de preguntas, sin importar que tan descabelladas pueden parecer, se buscan soluciones de cualquier tipo para un objeto en concreto. Lo importante es pasar de preguntas elementales a preguntas fundamentales que permiten un resultado distinto. Es importante hacer preguntas claras, precisas, variadas, originales que permitan variedad de respuestas concretas. Baños, (2001)

Como búsqueda de información se convierte en un método creativo, ya que cada pregunta puede traer consigo una siguiente pregunta, al principio las respuestas a las preguntas pueden ser fáciles, sin embargo cuando se va profundizando las respuestas pueden no llegar. Esta es una etapa importante en la búsqueda de *“la gran idea”*, regularmente el director creativo es quien suele elevar el nivel de dificultad en la realización de interrogantes, es ese preciso momento donde el talento creativo surge, en este caso la experiencia en la publicidad no importa tanto, importa más el talento innato de la persona.

Se usa el por qué como un principio de duda. Se pone en duda supuestos aceptados, esto nos abre nuevas posibilidades,

Es un ejercicio del espíritu crítico, nos permite poner al descubierto razonamientos obsoletos e inducirnos al cambio. La crítica nos encamina a preguntarnos si los razonamientos conocidos deben mantenerse, o si por el contrario es necesario realizar un cambio.

Para Schultz, (1992: p. 99) “la creatividad en la publicidad es la que piensa en las necesidades del cliente y en comunicar un beneficio específico, la buena publicidad no se guía por la idea que las personas no compran un producto o servicio sin llevar implícito un beneficio real o hipotético, el proceso creativo hace lo anterior, haciendo uso de diferentes recursos (drama, excitación, teatralidad, pasión, etc.). Al final, una necesidad de las marcas es conectar con las personas, entenderlas y volverse cercanas.”

Actualmente existe una saturación en los diferentes medios tradicionales de comunicación (ATL, BTL) es por eso que diferentes canales son creados para poder integrarse de una manera natural con las personas, un ejemplo es el inbound marketing, una forma de conectar con las personas de una manera “natural”.

2.13 Incubación

En esta fase se desarrollan las primeras hipótesis o “puntas creativas”. como explica Baños, (2001) durante esta etapa el individuo dedica todas sus energías a la resolución del problema. En este momento el problema es visto de una manera inconsciente. En este momento el problema es dejado por un lado para relajar la mente y despejar de circunstancias que ocasionan estrés, son precisamente estas pausas las que hacen que el problema sea visto cada vez con mayor claridad.

2.14 Iluminación

Según explica Castillo, (2012) la iluminación o el nacimiento de una idea no es sencillo explicar, repentinamente alguien observa algo de una forma que nadie lo había hecho antes, la idea viene al frente como pensada por “accidente”. También explica que este “accidente” debe ser creado, ya que una asociación de ideas nuevas propuestas. Es así como se revalida la importancia de un proceso creativo.

La iluminación es el instante del “eureka”. Se presenta en momentos inesperados, cuando el individuo aparentemente está alejado del problema y relajado. Es el momento del descubrimiento, cuando se llega a la solución del problema. El individuo en ese instante siente que ha dado con la clave, se trata de un periodo de tiempo muy breve que lleva a la creación. El problema desaparece ante nuestros ojos viendo con absoluta claridad la solución. Solución que, sin ningún problema, puede estar completamente equivocada, porque nadie puede garantizarnos el éxito al final del proceso. Baños, (2001: p. 57)

En la entrevista realizada en noviembre del 2015 a Francisco Pérez, Director Creativo de TBWA Guatemala opina que al momento que una campaña sale al aire su eficiencia depende de varios factores, entre ellos, que el mundo esté preparado para aceptar esa idea. Hay ideas muy novedosas, pone de ejemplo el caso de Amazon y que hipotéticamente hubiera surgido a principios del año 2000, la gente no lo hubiera aceptado al no tener la posibilidad de acceso que el internet nos da al día de hoy, otro ejemplo son los temas de inclusión social, explica que es importante conocer muy bien todas las aristas para que la gente no pueda culturalmente “linchar” la idea.

Para Baños, (2001: p. 58) “Lo importante es contar con los criterios necesarios y elaborar los medios adecuados de comprobación para poder decidir si lo que surgió en la iluminación no es utilizable o si la verificación ha sido satisfactoria. Aún así, la utilidad de una idea no siempre se puede considerar definitiva.”

Varios creativos y personas involucradas con la publicidad experimentan este momento que puede definirse como una sensación de bienestar y que gracias a esta confianza todos los problemas tienen una solución, su duración es muy subjetiva pero puede decirse que es de un período muy corto. Un ejemplo es

cuando en una reunión de creativos después de haberle dado vueltas al problema durante un tiempo alguien encuentra una solución que expresa hacia el resto, el equipo creativo aprueba la idea y se genera una cadena de comentarios positivos, este es el momento clave en el proceso creativo, después de haber hecho un trabajo previo se logrará la creación de una campaña de publicidad.

2.14.1 La gran idea

La investigación hecha en el brief creativo y todos los datos importantes recopilados sirven como una sugerencia para pensar en conceptos que vivan en ese contexto propicio para la marca. Schultz, (1992)

Hegarty, (2011) afirma que las ideas son lo más valioso que se posee. Pueden cambiar el futuro de una marca, de ciudades y el curso de la historia. Las ideas encantan, entretienen, y estimulan; alientan el debate, el pensar de otro modo.

Por lo general, un redactor de textos y un director artístico forman un equipo para generar muchos conceptos creativos, esperando que uno de los conceptos sea la gran idea, el concepto creativo puede surgir como una visualización, una frase o una combinación de ambas. Kotler y Armstrong, (2012)

2.15 Verificación

Es la fase en la que se materializa la creación para comprobar y examinar si soluciona el problema inicial. Para muchos autores es el final del proceso creativo, para otros es fundamental descubrir caminos para comunicar los resultados. Pero, en cualquier caso, en esta etapa se trata de comprobar si las ideas propuestas son capaces de superar los criterios planteados. Es decir, la solución se exterioriza y se hace susceptible de control. Baños, (2001 p. 58)

Esta verificación sucede principalmente en la reunión donde surgió la iluminación, si una idea que un involucrado en el proyecto sobrevive a la crítica de los diferentes participantes quiere decir que esta idea es apropiada para la campaña. Regularmente cuando se crea un concepto se busca una originalidad y que esta idea original encaje apropiadamente con el cliente, regularmente los creativos con más experiencia suelen desarrollar ideas que concuerden con la comunicación de la marca.

A lo anterior Higgins, (1991) explica que cualquier persona que trabaje en publicidad debe admitir que uno de los objetivos principales es vender el producto, *“uno debe ser tan ágil, y profundo como sea posible”* pero considerando siempre las necesidades del consumidor, William Bernbach, Higgins, (1991) explica un ejemplo que solía repetir y es el colocar a un hombre de cabeza en un anuncio, quizá llame la atención del público, pero este no es un buen anuncio, a menos de que se venda un producto que impida que a las personas se les caigan las cosas de los bolsillos, en este caso la inventiva tiene una justificación lo cual fortalece la marca y el anuncio.

2.16 Continuidad

“Durante esta fase se sigue la misma línea creativa por cierto período... Cuando un cliente cambia de agencia, es muy común que ambos desean cambiar el tema creativo y, en muchos casos, después del trabajo, tiempo y dinero que llevó construir una marca...” Martínez, (2000: p. 171)

2.17 Ejecución

Para la ejecución de una campaña la agencia se tiene que adaptar a los recursos que dispone, dentro de estos recursos que cuenta existen diferentes opciones creativas para generar una pieza de diseño publicitario. El proceso implica utilizar diferentes ingredientes que pueden ser utilizados para realizar el

diseño, estas son las oportunidades con las que los profesionales de la publicidad se encuentran.

2.17.1 Dirección Creativa

La dirección creativa es un aspecto importante al momento de dirigir el trabajo de una campaña de publicidad,

El director creativo definirá la estrategia de comunicación que servirá de canal para comunicar el concepto desarrollado en el proceso creativo. Para un director creativo es importante saber que tipo de medios utilizará para saber cómo hará la estrategia de comunicación de la campaña de publicidad.

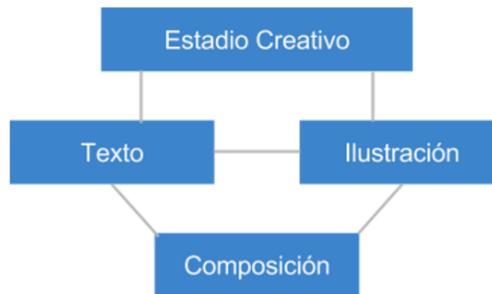
Parte de la dirección creativa aborda la manera en que se comunicará el concepto, al respecto Akker y Myers, (1993: p. 249) explica que: “Una de las reglas más importantes en el desarrollo del diseño es mantener un formato simple, ordenado y directo. En el anuncio debe evitarse la tendencia de incluir demasiada información o complicarlo con demasiadas escenas cambiantes o escenas que no estén bien integradas. El principio de simpleza también se extiende al lenguaje que se utiliza.” es importante siempre tener en mente a quien se dirige el mensaje y saber que se quiere comunicar, algo complejo de descifrar o algo más directo como podría ser una promoción.

2.17.2 Dirección de Arte

La dirección de arte es un aspecto importante al momento de desarrollar una campaña de publicidad, un buen concepto puede fracasar si es mal ejecutado, cuando se tiene un buen concepto el trabajo está hecho en un 50%, el otro 50% depende de cómo se produzca el trabajo desarrollado por la dirección de arte.

A lo anterior Akker y Myers, (1993) muestra un modelo de los procesos donde el director de arte forma parte.

Figura 11: Proceso de dirección de arte



Akker y Myers, (1993)

2.17.3 Ejecución de una campaña de publicidad

“Al crear una campaña con aplicaciones impresas se deben considerar cuatro elementos básicos. Si bien es cierto que la primera regla en creatividad es romper las reglas preestablecidas, también es muy cierto que si observa las siguientes indicaciones, un creativo (redactor y diseñador gráfico) podrá estar en posición de lograr una buena ejecución.” Martínez, (2000: p. 260).

Los cuatro elementos son:

Figura 12: Elementos para la creación de un arte gráfico



Martínez, (2000).

2.17.4 Encabezado o Titular

Según muchos estudios Martínez, (2000) uno de los elementos más importantes en una pieza de publicidad es el encabezado, acompañado de una imagen poderosa. Algunas recomendaciones hechas por Martínez, (2000) para creativos y directores creativos para que las piezas de publicidad sean aprobadas son los siguientes:

Tratar de incluir algún tema de interés para el consumidor, parecerá sencillo pero comúnmente se suelen escribir titulares sin ningún interés en particular para el consumidor. Evitar mencionar el lado negativo del panorama, intentar ser alegres y positivos cuando se escribe. Descubrir que nos llevaría a comprar el producto, tratar de escribir esta razón brevemente, sin embargo no hay que dejar afuera datos importantes.

Es más importante decir lo que quiere decir, expresar su pensamiento completo, aunque emplee 20 palabras para lograrlo. Poner el punto principal en el encabezado. Es importante usar el encabezado como un gancho para persuadir a nuestro grupo objetivo, de igual forma con la curiosidad, aunque por sí sola no es suficiente para hacer un buen encabezado es una buena idea incluirla como un adicional a nuestro titular.

Encabezados que son solo una declaración de hechos no son eficaces para leer el texto. ejemplo: “Nada rueda como una pelota (fabricante de cojines redondos), la razón por la cual estos encabezados no son eficaces leer el texto es que el lector sabe lo que va a decir sin leerlo. En la práctica, la elaboración de un titular requiere de conocimiento de gustos, tendencias y actitudes hacia quienes le se está hablando, de conocer los insights de nuestro público objetivo, ya que conociendo su rutina se puede utilizar a nuestro favor desarrollando ideas y textos que

influyan en las personas, que logren identificarse realmente con las personas. Como explica Crawford, (1972: p. 204) “No es cuestión de frases mañosas. Ni de frases publicitarias. No es redacción de fantasía. Todo es cuestión de presentar el argumento en función del mayor interés personal del consumidor.

2.17.5 Imagen

“Es cierto que una imagen dice más que mil palabras, dicha imagen debe influir de manera notable sobre el contenido del anuncio para llamar la atención de forma adecuada” Martínez, (2000: p. 278) Existen ciertas situaciones en las que domina el uso de las imágenes, por ejemplo, en productos de consumo masivo en los que no hay mucho que decir sobre el mismo (refrescos, cervezas, dulces, galletas, etc.). También se pueden incluir artículos de moda y cosméticos. Ciertos criterios deben ser evaluados a la hora de desarrollar una imagen publicitaria: tomar personas con expresiones, maquillaje, vestuario, recursos secundarios poco convencionales, con elementos y detalles sorprendentes, agresivos con poses diferentes a lo normal. Lo importante al final será complementar muy bien la imagen con el texto para lograr un trabajo de calidad.

Según explica Crawford, (1972) sin importar el uso que se le de a la imagen, el proceso inicia en la visualización. La visualización, es un proceso mental creativo, requiere de imaginación, para dar a las imágenes la intención necesaria para la campaña de publicidad. También explica que la visualización ocurre en la mente, se puede expresar en palabras, estas ideas pueden surgir de pláticas entre un director de arte y un director creativo, donde ambos buscan aportar ideas que solucionen el concepto. Es por esto que la publicidad es flexible, donde todos pueden ser creativos y ayudar en la parte técnica a cada participante del proceso.

También una visualización adquiere forma cuando un director de arte garabatea en su cuaderno de apuntes mientras piensa o hace algo más.

Un director de arte deberá trabajar con titulares, imágenes, subtítulos, cierres, entre otros para generar una pieza llamativa y que comunique lo que la marca desea de la forma adecuada para el público objetivo. El director de arte trabaja con ciertos principios para lograr estos resultados Crawford, (1972)

Uno de ellos es llamar la atención, el resto de principios dependen de este. Se puede llamar la atención de diferentes maneras, las palabras logran llamar la atención, las imágenes suelen tener mayor relevancia como recurso llamativo, también los contrastes fuertes llaman la atención, estos contrastes pueden ser de tamaño, o de color. Cuando un director creativo solicita no llenar de promociones, de cupones, de información una pieza es para generar un contraste. regularmente mientras más espacio blanco tenga una pieza más contraste tendrá. Crawford, (1972).

Otro principio es el de equilibrio, este es un término usado por el director de arte, explica cómo todos los elementos de una composición gráfica son armoniosos entre ellos. Una pieza deberá poseer también movimiento, desde pequeños se acostumbra a leer y se continua con este hábito el resto de nuestra vida, se lee de izquierda a derecha, es importante considerar este movimiento al momento de hacer una pieza gráfica. El principio de énfasis permite darle relevancia a un elemento en la pieza para que sea el que destaque, es así como un director de arte genera jerarquías de énfasis para guiar al ojo hacia los mensajes más importantes de los menos importantes

2.17.6 Tipografía

En una agencia de publicidad es responsabilidad del director creativo, y director de arte decidir el uso de tipografías. Es necesario tener un conocimiento en tipografías para generar un trabajo profesional, una herramienta utilizada por directores de arte es dafont.com, esta es una página web en donde se pueden encontrar diferentes estilos de tipografía para el uso de una agencia de publicidad.

Como explica Roca, (2010) en los carteles exteriores no es posible extender el mensaje publicitario, no es recomendable extender el mensaje más de ocho palabras, es por ello que es importante jerarquizar el uso de las tipografías.

Figura 13: Titular



Elaboración propia del autor.

Figura 14: Tipografía

Tabitha

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O			
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m	n	o			
P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z							
P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z							
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m	n	o	p	q	r
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m	n	o	p	q	r
s	t	u	v	w	x	y	z										
s	t	u	v	w	x	y	z										
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9								
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9								

Fecha de consulta 16 de julio de
2015 en dafont.com

La elección de una tipografía depende del carácter que se le quiera dar al trabajo creativo, en el anterior ejemplo la intención de la tipografía es dinámica y amigable, una tipografía que transmite cercanía. La fuente Tabitha fue elegida por el director de arte porque contaba con todos los requisitos para la campaña de publicidad.

2.17.8 Producción televisiva

El proceso de producción televisiva se divide en 3 fases. La *fase de preproducción* abarca toda la planeación para conseguir un objetivo, durante la *fase de producción* se lleva a cabo la filmación, grabación; Posteriormente se abarca la etapa de postproducción, en esta fase un especialista unifica todas las tomas, incluye efectos especiales, música para conseguir el comercial final. Martínez, (2000)

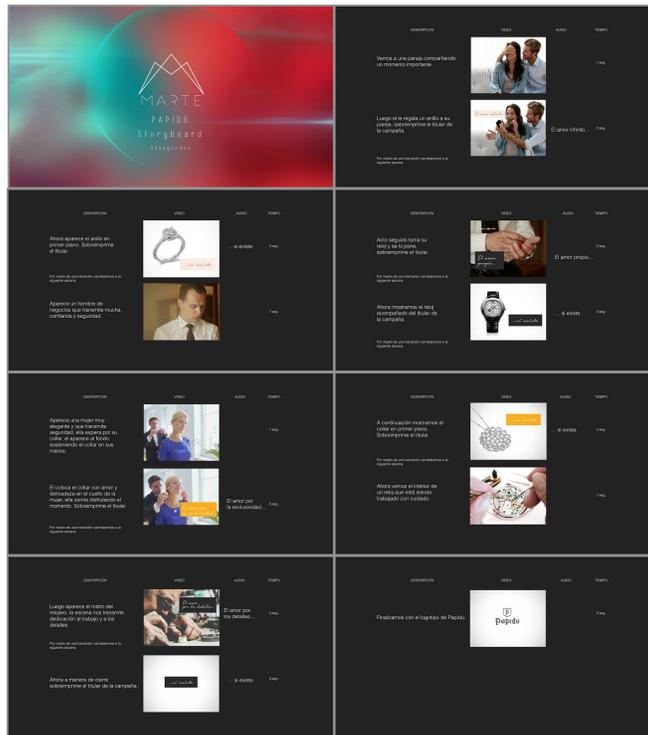
2.17.8 La etapa de preproducción

Esta etapa comienza cuando el cliente aprueba el guión con su respectivo storyboard. es en este momento donde el equipo de creatividad decide qué efectos desean que lleve el anuncio, el formato que utilizará, en que sets se pretenden hacer las escenas, nociones de cómo se desea que sea el casting. El siguiente paso en caso de ser necesario es escoger la productora y realizar ajustes al plan de producción, el último paso es realizar una junta para definir todos los detalles para comenzar la producción.

2.17.9 Visualización del comercial

Esta es una etapa importante del comercial, suele suceder que un storyboard exige tomas que en la ejecución son complicadas de realizar. Deben de buscarse soluciones para estas tomas y es aquí donde el director de arte evalúa cómo se pueden ajustar estas tomas a la producción. Martínez, (2000)

Figura 15: Storyboard



Elaboración propia del autor

2.17.10 El equipo de producción

Es importante escoger correctamente al equipo de producción dado que los costos son muy altos. Personas con talento que puedan trabajar bajo presión pueden transformar el storyboard en un fuerte instrumento de ventas Martínez, (2000) Para una producción local es necesario de un director creativo, un director de arte, y algunos técnicos especializados. Las producciones requieren de actores, director de fotografía, director de producción, asistentes, productor, técnicos especializados, etcétera.

Figura 16: Películas Mandrake



Fuente:

<https://www.facebook.com/peliculas.mandrake?fref=ts>

Figura 17: Productora guatemalteca



Fuente:

<https://www.facebook.com/tvrhd.tv/?fref=ts>

2.17.11 La etapa de producción

En este momento el director creativo sigue ligado al desarrollo del spot de televisión, pero es más bien el director de producción quien lleva el mando de la filmación, en este proceso es común las largas jornadas de tomas y constantes discusiones para definir las mejores tomas.

En esta etapa es importante tomar en cuenta los siguientes aspectos técnicos:

- Preparación de la toma
- La iluminación
- La filmación
- La grabación de sonidos y creación de efectos especiales.
-

2.17.12 La etapa de posproducción

Lo que regularmente se ve en la televisión y nos asombra conlleva un trabajo de postproducción. Las operaciones principales de esta etapa son editar las imágenes, grabar los elementos necesarios y finalmente ensamblar los efectos especiales, el audio y video.

El trabajo de postproducción requiere de mucho talento y paciencia, ya que regularmente el material de filmación es bastante y hay que reducirlo para que dure 1 minuto o 30 segundos, este es un proceso de toma de decisiones por parte del director creativo y la productora para definir qué tomas quedarán y cuáles serán desechadas.

2.17.13 El spot de radio

Al igual que los impresos y la televisión, la radio forma parte de la estrategia de comunicación para una marca, el proceso inicia por una idea, si el spot de radio corresponde a una campaña de publicidad deberá seguir la línea del concepto creativo, aquí toman relevancia las características descriptivas del contenido y/o uso del producto o servicio, sus ventajas competitivas y los beneficios que aporta al cliente. Martínez, (2000).

2.17.14 Duración de los spots de radio

En Guatemala se trabajan spot de radio de 15 segundos a 30 segundos, sin embargo también se puede encontrar spot de radio de un segundos a seis segundos. Se estima que un anuncio con una entonación y una velocidad de locución promedio, puede incluir dos palabras por segundo.

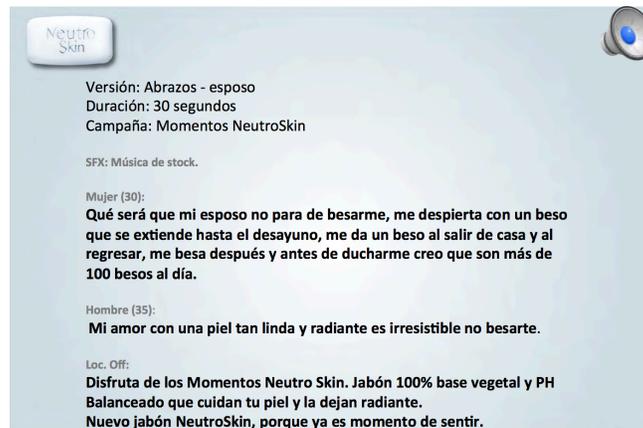
2.17.15 Mecánica de producción de comerciales de radio

La producción de spots de radio en las agencias de publicidad es muy común, regularmente trabajan con una productora asociada que brinda los servicios fácilmente, de esta forma un director creativo visita sin muchas complicaciones a la productora cuando necesita realizar un spot de radio.

El director creativo llega a la productora y con anticipación ha solicitado una cantidad de locutores, ya sean hombres o mujeres, y un tono para el comercial; los locutores leen un guión preparado por el director creativo, es común que sucedan improvisaciones que queden en el comercial; en

este proceso el director creativo y el director de producción pueden realizar ajustes en la locución y en la música; este proceso dura un día o una semana, el proceso es bastante ágil a comparación con un spot de televisión

Figura 18: Storyline para spot de radio



Neutro Skin

Versión: Abrazos - esposo
Duración: 30 segundos
Campaña: Momentos NeutroSkin

SFX: Música de stock.

Mujer (30):
Qué será que mi esposo no para de besarme, me despierta con un beso que se extiende hasta el desayuno, me da un beso al salir de casa y al regresar, me besa después y antes de ducharme creo que son más de 100 besos al día.

Hombre (35):
Mi amor con una piel tan linda y radiante es irresistible no besarte.

Loc. Off:
**Disfruta de los Momentos Neutro Skin. Jabón 100% base vegetal y PH Balanceado que cuidan tu piel y la dejan radiante.
Nuevo jabón NeutroSkin, porque ya es momento de sentir.**

Elaboración propia del autor.

Capítulo 3

3.1 Estudio exhaustivo del brief

Un brief es la brújula que lleva por buen camino una campaña de publicidad. Un ejemplo de los datos que suele tener un brief son los siguientes: fecha, hora y dirección de entrega de la campaña, también se suele solicitar ya sea en un sobre cerrado, disco o memoria USB. Se suele dar una fecha de presentación a la agencia para explicar la campaña.

Los brief suelen incluir una estrategia de promoción, publicidad o comunicación definida por regularmente por los atributos diferenciadores que explique el cliente. Se define también en un brief, la ubicación, target, competencias y precios si son relevantes. Es común también que el cliente defina qué materiales creativos entregará la agencia, incluso suele comunicar a la agencia de alguna promoción que se desee plantear en la campaña.

Los briefs no brindan en ocasiones información suficiente al equipo de la agencia de publicidad, sin embargo para poner en marcha el trabajo de una agencia es deseable incluir todos aquellos datos que ayuden a entender mejor el problema. Es importante incluir todas las perspectivas posibles para dar una solución correcta al brief.

En la entrevista realizada en noviembre del 2015 a Javier Osorio, Creativo Gráfico en Leo Burnett, opina que “El contar con un buen brief es algo que muy pocas veces se da. Es responsabilidad del cliente el entregarlo y de parte de cuentas el exigir, pero como existen infinidad de malos clientes, apresurados y desordenados; que ignoran la parte del brief y solo envían una petición informal de trabajo, por ello la ejecutiva de cuentas no tiene otro remedio que inventar un brief con la poca información que dio el cliente.”

Continúa explicando que “Aunque cabe destacar que no siempre se necesita un brief, puede sonar ilógico, pero existen órdenes de trabajo que son muy sencillas, hacer una adaptación a varios materiales, enviar un link con editables, algún material para una promoción que durará solo un par de días”.

En la entrevista realizada en noviembre del 2015 a Francisco Pérez, director creativo en TBWA Guatemala opina acerca de la importancia de los briefs. Según él los briefs que recibe una agencia de publicidad llegan pobres de información, en sus palabras, explica que “hay otros más contados que sí vienen con la información correcta” refiriéndose a los briefs, también explica que demasiada información “marea”, es trabajo de todo el equipo de la agencia leer el brief y realizar preguntas, con base en esas preguntas que se generen con el cliente y la agencia, se puede trabajar mejor.

También comenta que el trabajo en el departamento de cuentas en ocasiones es débil, es común que un creativo recibe el brief y posteriormente tenga que regresar con la ejecutiva para resolver las dudas que el brief le dejó, ya después, gracias a estas preguntas, se puede crear un mensaje claro.

Los briefs también incluyen fechas de entrega propuestas por el cliente, esta información es importante para los clientes en las licitaciones, donde suelen participar varias agencias de publicidad, esto con el objetivo de tener un mejor control y poder comparar el trabajo de distintas agencias de publicidad.

3.1.1 Información que complementa la agencia

Después de recibir el brief por parte del cliente, la agencia no se queda solo con esta información, regularmente el departamento de cuentas se encarga de obtener más documentación, de la misma forma, el departamento creativo realiza una investigación. El objetivo es resolver todas las dudas que puedan surgir para evitar realizar una campaña que no cumpla con las expectativas de la marca, también para resolver todas las dudas que puedan surgirle al cliente al momento de la presentación de la campaña de publicidad.

3.3 El valor de la estrategia

La estrategia desarrollada por la agencia de publicidad es valiosa para la campaña de publicidad ya que le brinda dirección y planificación, un BTL pensado bajo el concepto sombrilla es diferente para cada país.

3.3.1 Objetivo de comunicación

Para la campaña NeutroSkin Care ® se consideró la parte estratégica, que incluyó los siguientes objetivos de comunicación:

Figura 19: Objetivo de comunicación

Objetivo de Comunicación:
**Dar a conocer y posicionar a NeutroSkin Care
como un jabón con base 100%!
vegetal que cuida el PH de la piel y la humecta.**

Elaboración propia del autor.

3.3.2 Target

También se consideró al target, esto debía dejarse claro para que al momento de que el creativo desarrollará el concepto, fuera dirigido al target correcto.

Figura 20: Grupo Objetivo

Grupo Objetivo:

- **Madres preocupadas por el cuidado personal de su familia.**
- **Mujeres preocupadas por el cuidado y belleza de su piel.**
- **NSE: B, C y C- en edades de 20 a 45 años**

Elaboración propia del autor.

3.2.3 Mercado competitivo

Una marca no debe competir contra todo el universo de marcas que comprenden su negocio. Después de identificar quién es la competencia viene la parte de investigación (qué hace la competencia, cuál fue la última campaña que acaba de sacar, cómo responde su target, el tono de comunicación, la línea gráfica, entre otros)

Figura 21: Competencia



Elaborado por Avance WWP.

Una de las prioridades para una campaña es tener claro los objetivos, el objetivo para la campaña NeutroSkin fue modificar el comportamiento del target.

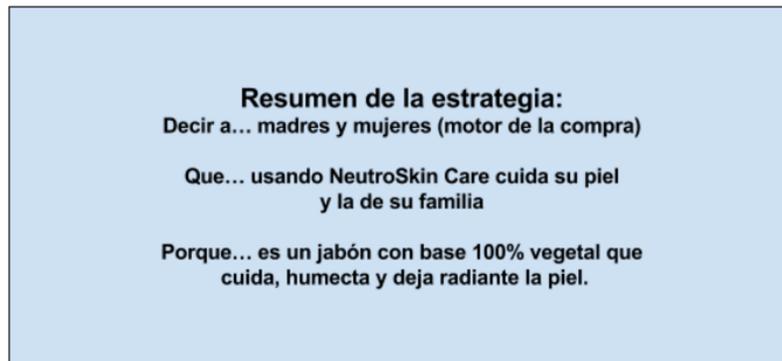
Figura 22: Comportamiento

<p>Creencia actual:</p> <p>NeutroSkin es un jabón que aún no conozco</p>	<p>Creencia deseada:</p> <p>Quiero probar NeutroSkin porque es 100% vegetal y cuida el PH de mi piel</p>
<p>Comportamiento actual:</p> <p>Yo compro jabón por: precio, aroma y marca.</p>	<p>Comportamiento deseado:</p> <p>Compro NeutroSkin porque me da una limpieza profunda y mantiene mi piel radiante</p>

Elaboración propia del autor.

En la estrategia fue importante dejar claro al cliente ¿qué se quería lograr?, entonces se realizó un resumen identificando el target, el mensaje y el resultado. Simplificar de esta forma la estrategia ayudó a comunicar de manera efectiva el concepto.

Figura 23: Resumen de estrategia



Elaboración propia del autor.

3.4 Desarrollo del proceso creativo

Un “creativo” es crítico con sus ideas, busca nuevas posibilidades ante los mismos problemas. Para la realización de la campaña de publicidad de NeutroSkin Care ® existió un proceso de preguntas y respuestas en el departamento de creatividad, estuvo guiado por el director creativo general Oliver Esteve Rodríguez y el director de arte Marcelo Pérez.

3.4.1 La experiencia y la creatividad

La creatividad puede surgir de cualquier persona con habilidades creativas, el concepto creativo puede surgir de cualquier persona, sin embargo la experiencia es importante para encauzar el aporte creativo de personas con menos experiencia.

En la entrevista realizada en noviembre del 2015 a Francisco Pérez director creativo en TBWA Guate, refiriéndose al tema de la creatividad y la experiencia opina “La creatividad puede venir de cualquier persona, de hecho valoro que diferentes campos especializados aporten su punto de vista, que normalmente tienen alguien que está dedicado específicamente a crear ideas”

Sin embargo, deja claro que es necesario tener experiencia para poder crear ideas, “está bien que alguien que esté empezando a trabajar como creativo genere una idea, pero usualmente, por mi experiencia, he visto que alguien sin experiencia le cuesta encauzar bien la idea para comunicar el mensaje correcto. El insight o hallazgo usualmente lo aporta quien lleva años de experiencia, es capaz de aterrizar un concepto y comunicar una idea creativa a los demás”

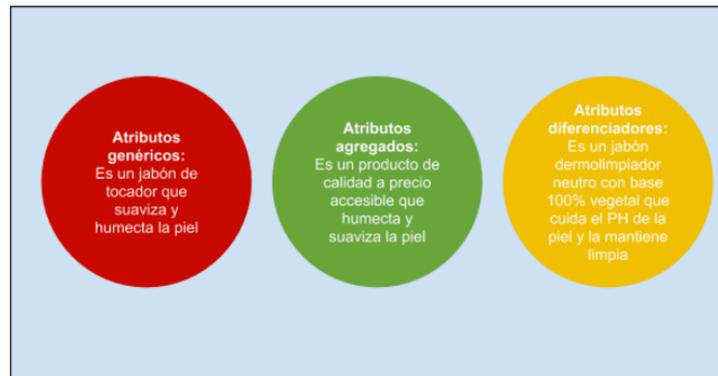
En la campaña de lanzamiento para NeutroSkin Care ®, existió un momento para solucionar el brief, el equipo creativo se encontraba en la etapa de buscar mediante cualquier medio la solución del mismo. Los participantes de la campaña se reunían en la oficina del director creativo y con la ayuda de una tabla de apuntes se definían palabras clave, o se contaban historias para relajar el ambiente, sucesos hipotéticos que ayudarán a la solución del problema, También se observaban spots publicitarios para intentar mediante la percepción de elementos (como imágenes, sonidos, movimientos) conseguir desarrollar una idea.

Este proceso duró aproximadamente una semana, más allá de las reuniones del equipo en la oficina, el trabajo de solucionar este problema se llevaba a los hogares, o se continuaba en reuniones informales en momentos fuera de la oficina.

3.4.2 El momento de la gran idea

Según Oliver Rodríguez (director creativo general de Avance) la manera adecuada de afrontar un problema que puede ser un brief, un titular de una campaña, un concepto, etc. es manteniendo un buen humor, ya que según él, la solución de problemas amerita mucha creatividad, esta surge cuando cuerpo y mente se mantienen bajo armonía y relajación.

Figura 24: Atributos NeuroSkin Care ®



Elaboración propia del autor.

Revelarse al estatus quo trae como resultado ideas nuevas, las cuales pueden ser ejecutadas en medios no convencionales, es una excelente forma de pensar para buscar nuevas aplicaciones de una idea.

Figura 25: Canales de comunicación



Fuente: Avance WWP.

Todos los pasos han servido para encontrar el camino correcto, la idea se dirige al target correcto, se conoce la competencia y el equipo creativo no será sorprendido por lo que las otras marcas digan. Llega el momento de la verdad, donde el talento sumado a la experiencia hace la diferencia entre un buen creativo y uno que no lo es tanto. Descubrir el insight es el paso siguiente.

Figura 26: Concepto Creativo NeutroSkin Care ®



Elaboración propia del autor.

3.5 Una gran idea necesita de una gran ejecución

La ejecución para diferentes medios de publicidad (ATL, BTL, digital, entre otros), el director creativo deberá brindar la ayuda al equipo de trabajo.

3.5.1 La importancia de los detalles en la ejecución de la campaña de publicidad

El siguiente encabezado que pertenece a la campaña “*Momentos*” NeutroSkin Care ® es un ejemplo de un titular donde destaca la marca, en este caso al ser un lanzamiento de producto es importante resaltar la marca lo mejor posible.

Figura 27: Encabezado



Elaboración propia del autor.

Un director de arte se referencia al momento de visualizar una pieza para una campaña de publicidad, una de las herramientas para poder es adsoftheworld.com, un sitio web que contiene la mayoría de campañas de publicidad de las agencias más importantes del mundo.

Figura 28: Referencias



Fuente: <http://adsoftheworld.com/>

Figura 29: Campaña de publicidad Tigo Ilimitado



Piezas publicitarias elaboradas por el autor para la campaña de publicidad Tigo Ilimitado

Con Tigo Ilimitado se usó de referencia las imágenes de la figura 30, vistas en la página www.adsoftheworld.com, si bien el concepto y la visualización son diferentes, la utilización de la imagen y el titular fueron resueltos gracias a la referencia gráfica.

Cuando se tiene decidida la forma de fondo de la pieza empieza un proceso de refinamiento liderado por el director de arte, que determina el tamaño de la tipografía, el espacio que ocupan las imágenes, qué elementos deben destacar y de qué manera (color, forma, tamaño, posición, tipografía)

Figura 30: Imagen publicitaria



Imagen publicitaria editada por el autor para la campaña de publicidad
NeutroSkin Care

La anterior imagen pertenece a la campaña “Momentos” de NeutroSkin Care ®, esta imagen fue seleccionada por el director de arte al transmitir diferentes atributos que benefician a la marca, como por ejemplo:

El momento del baño: Un tema importante al ser una marca de jabones. Una piel suave: la imagen muestra una mujer disfrutando de la suavidad de su piel. Un tono adecuado para nuestro segmento (mujeres en edades de 20 a 45 años). Al ser 3 piezas gráficas se aporta diversidad en cada una. La etapa de ejecución comprende la dirección de arte y elaboración de piezas, a continuación desgloso las piezas ejecutadas para la campaña de lanzamiento de NeutroSkin.

Figura 31: Momentos Naturales



Afiche elaborado por el autor para la campaña de publicidad NeutroSkin Care

Uno de los momentos que más se disfruta es el contacto humano, compartir en familia, con la pareja, con los amigos, compartir un abrazo y un beso, estos son “Momentos NeutroSkin” forman parte de las gráficas de la campaña NeutroSkin Care ® enfocada en los momentos que se disfrutan al usar este producto.

Figura 32: Momentos Radiantes



Afiche elaborado por el autor para la
campaña de publicidad NeutroSkin
Care

Figura 33: Caricias Frescas



Afiche elaborado por el autor para la
campaña de publicidad NeutroSkin
Care

La tercera gráfica aborda a nuestro target señalado en la parte estratégica. Se mostró a una mujer que acaba de salir del baño, que disfruta del placer de una piel suave y limpia. De esta forma las 3 gráficas con diferentes tipos de personas, donde todas se dirigen al target y sus motivaciones.

Figura 34: Valla de publicidad



Adaptación de valla elaborada por el autor para la campaña de publicidad NeutroSkin Care.

Figura 35: Banners para C.C. Comercial



Adaptación de banners elaborados por el autor para la campaña de publicidad NeutroSkin Care.

Figura 36: Página de prensa



Adaptación a prensa elaborada por el autor para la campaña de publicidad NeutroSkin Care

Figura 37: Góndola de jabones



Adaptación a góndola de jabones elaborada por el autor para la campaña de publicidad NeutroSkin Care

3.6 Lo valioso de la publicidad BTL

Figura 38: Idea creativa para BTL



Idea creativa elaborada por el autor para la campaña de publicidad NeutroSkin Care

La idea es llevar una ducha portátil a los lugares de alto tráfico por nuestro tráfico. Nuestra protagonista aparecerá en bata (con la imagen de la marca) irá a la góndola, tomará un empaque y saldrá donde tendrá una ducha. La enciende y con una voz celestial comienza a cantar el jingle de la marca mientras se baña, luego sale y termina con un sampling.

Figura 39: Acción publicitaria



Acción publicitaria elaborada por el autor para la campaña de publicidad
NeutroSkin Care

Con la intención de generar relevancia en los medios y posteriormente desarrollar un contenido viral se presentó “*El estado del tiempo NeutroSkin Care*®”. Una presentadora del estado del tiempo tomará una ligera ducha al momento de anunciar las lluvias en el noticiero más visto del país.

Figura 40: Acción BTL



Acción BTL elaborada por el autor para la campaña de publicidad NeutroSkin
Care

Acción para generar un plus creativo. Un dispensador de jabones que funcionará con un lector de PH corporal (el PH según la investigación de la agencia de publicidad es una característica importante para el cliente), se ubicaría en lugares estratégicos para la marca (universidades, centros comerciales, supermercados)

3.7 Medios digitales

Se propuso una aplicación para tablets y smartphones con la tecnología de realidad aumentada. Primero se invita a descargar la APP; cuando compren el jabón podrán escanear el QR Code de NeutroSkin Care ®; al hacerlo se desplegará una serie de opciones que generan interactividad con las personas.

Figura 41: Aplicación NeutroSkin Care ®



Elaboración del departamento Digital de Avance WWP.

Conclusiones

Al analizar los objetivos del presente trabajo, haber llevado a cabo todas las fases de investigación y redacción se puede concluir lo siguiente:

- El proceso creativo es un conjunto de etapas conectadas entre sí que involucran a la mayoría del personal de una agencia de publicidad para resolver las diferentes etapas como son: estudio del brief, estrategia, proceso creativo y ejecución.
- La creatividad fundamentada en los beneficios fortalece la marca y el anuncio.
- El proceso creativo estudia el producto o servicio y busca una relación con las necesidades del consumidor.
- Para enfocar una buena idea en el proceso creativo es necesaria la experiencia, no solo la creatividad. Una persona sin experiencia en una agencia de publicidad puede crear un concepto, pero no tiene la experiencia de relacionarlo con el demás proceso creativo como si lo tiene un profesional con experiencia.
- Son habituales los briefs con escasa información que faciliten el resto de etapas del proceso creativo, esto sucede por la falta de organización e investigación por parte del cliente según comentarios de personas que han laborado en agencias de publicidad

Recomendaciones

- Un creativo debe realizar comprender el brief, realizar preguntas clave junto al equipo de trabajo de la agencia con el cliente presente, la intención es desarrollar una correcta campaña de publicidad.
- Para un estudiante de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala que recién ingrese a una agencia de publicidad es recomendable que se relacione con personas con experiencia en el proceso creativo.
- Conocer todas las aristas (económicas, culturales, entre otras) para evitar que el público objetivo no rechace el concepto de una campaña de publicidad.

Bibliografía

1. Akker, David A. y Myers, John. 1993. Management de la publicidad, perspectivas prácticas Editorial Hispano Europea. Barcelona, España. 580 p.
2. Baños, Miguel González. 2001. Creatividad y Publicidad. Guatemala. Ediciones del Laberinto. 200 p.
3. Sarmiento, Santiago E. Keller.2014. Lo mejor de los dos mundos. LatinSpot magazine de publicidad. Argentina. 130 p.
4. Castellblanque, Mariano. 2006. Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines: ¿qué quiero ser? ¿qué quiero hacer? ¿para qué tengo talento? Barcelona. Editorial UOC. 278 p.
5. Castillo Ríos, Diego. 2012. Disruption como herramienta de la agencia TBWA WorldWide para diferenciarse en la publicidad. Portafolio Académico, Área de investigación. Guatemala. Universidad Rafael Landívar. Facultad Arquitectura y Diseño. Departamento de diseño gráfico. 84 p.
6. Clow, Kenneth y Baack, Donald. 2010. Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. México. Pearson. 473 p.
7. Crawford, John W. 1972. Publicidad. México D.F. Unión Tipográfica Editorial Hispano-Americana, 504 p.

8. Diccionario de Marketing y Medios (Inglés-español-alemán). 1999. Asociación para la investigación de medios de comunicación 199 p.
9. Erickson, B.F. 1997. Cómo dominar la publicidad. Colombia. Editorial Norma. 165 p.
10. Fishel, Catharine. 2004. El negocio del diseño gráfico. Una mirada al interior. 60 diseñadores con éxito comparten su experiencia. España. Index. 293 p.
11. Gordo, Víctor Curto, Rey Fuentes, Juan y Sabaté López, Joan. 2011. Redacción Publicitaria Editorial UOC. Barcelona, España. 220 p.
12. Gutiérrez González, Pedro Pablo; Sánchez, David Pedreira y Miranda, Miriam Velo. 2005. Diccionario de la publicidad. Madrid, España. Editorial Complutense. 337 p.
13. Higgins, Denis. 1991. El arte de escribir publicidad. México. McGraw-Hill/Interamericana de México. 139 p.
14. Hegarty, John, 2011. Hegarty on Advertising Turning intelligence into magic. Thames & Hudson New York, New York, 221 p.
15. Kotler, Philip y Armstrong, Gary. 2012. Marketing. Naucalpan de Juárez, Estado de México. Pearson Educación de México, S.A. de C.V. 611 p.

16. Martínez, Rubén. 2000. Publicidad, Comunicación integral en marketing. México. McGraw-Hill/Interamericana editores, S.A. de C.V. 482 p.
17. Roca, Luis. 2010. Análisis del proceso creativo de la campaña publicitaria Nelka Rent a Car “Si vas a manejar por Costa Rica, hazlo en un auto que no sea el tuyo”, en el 2008. Portafolio Académico, Área de investigación. Guatemala. Universidad Rafael Landívar. Facultad Arquitectura y Diseño. Departamento de diseño gráfico. 118 p.
18. Mondría, Jesús. 2004. Diccionario de la comunicación comercial. España, Madrid. Ediciones Díaz de Santos. 263 p.
19. Navarro, Carlos. 2010. Creatividad Publicitaria Eficaz. Esic editorial, Madrid, España. 322 p.
20. Pastor, Fernando. 2003. Técnico en publicidad, tomo 1. Editorial Cultural S.A. Madrid-España. 256 p.
21. Agostini, Planeta. 1990, Comunicación y Publicidad, Volumen 3, Ediciones Deusto. 720 p.
22. Ricarte, José M. 2000. Creatividad y Comunicación Persuasiva. Viena, Serveis Editorials, S. L. Barcelona, España. 234 p.
23. Schultz, Don y Tannenbaum, Stanley. 1992. Elementos esenciales de la estrategia publicitaria. México. McGraw-Will. 130 p.

24. Wells, Williams; Burnett, John y Moriarty, Sandra. 1996. Publicidad, principios y prácticas. México. Prentice Hall Hispanoamérica, S.A. 948 p.

25. Williams, Eliza y Fernández, Indara. 2010. La nueva publicidad las mejores campañas. Barcelona, España. Editorial Gustavo Gili S. L. 223 p.

E grafías

1. Gómez, Ellen; Mish, Sesame; Rotham, Dayna; 2015, The definitive guide to digital advertising, Marketo, <http://www.marketo.com/definitive-guides/digital-advertising/>. Fecha de consulta 20 de diciembre de 2015 a las 2:00 p. m.
2. <http://ugap.com/socios/>. 2015 Agencias de publicidad en Guatemala. Fecha de consulta 15 de julio del 2015 a la 1:00 p. m.
3. <http://eltaiertribuddb.com/eltaiertribu-ddb-partners>. 2015. Clientes El Taier tribu DDB. Fecha de consulta 24 de junio del 2016 a las 4:00 p. m.
4. <http://adsoftheworld.com/>. 2015. Referencias. Fecha de consulta 1 de julio de 2015 a las 3:00 p. m.
5. www. dafont.com. 2015. Titular. Fecha de consulta 16 de julio de 2015 a las 2:00 p. m.

6. <https://www.facebook.com/peliculas.mandrake?fref=ts>. Películas Mandrake Fecha de consulta 17 de julio de 2015 a las 4:00 p. m.
7. <https://www.facebook.com/tvrhd.tv/?fref=ts>. TVR HD. Fecha de consulta 17 de julio de 2015 a las 7:00 p. m.

Referencias en otros idiomas

Hegarty (2011). First of all you'll be in charge of an unruly rebellious, egocentric, insecure and fraction bunch of lunatics who are capable of moments of genius. And that's on a good day... if you haven't employed people like that you're on a slow slide towards mediocrity.

Hegarty (2011). My view on briefs is: accept nothing and question everything. I take that view not to be an awkward bastard, but the prise open an opportunity... I'm always trying to open up the process, not close it down. I don't want it to be controlled, I want it to be liberated.

Hegarty (2011). Ideas are the most incredible thing we possess. They can change the future of brands, of countries, and of the course of the history. They engage, entertain and stimulate, encouraging debate, dissent and adoration.

Entrevistas

Francisco Alberto Pérez, director creativo guatemalteco, ha laborado en agencias de publicidad desde el año 2008. Entrevista directa en relación a las etapas del proceso creativo en una campaña de publicidad, la experiencia profesional y su repercusión en el proceso creativo. Realizada en noviembre del 2015.

Javier Osorio “Xavi”, Creativo Gráfico guatemalteco ha laborado en agencias de publicidad desde el año 2011. Entrevista realizada vía correo electrónico acerca de la experiencia profesional y su repercusión en el proceso creativo. Hecha en noviembre del 2015.

Anexos

Agencia de publicidad TBWA Guate



Fecha de consulta 20 de noviembre del 2015 en
<https://www.facebook.com/TBWAGUATE/photos/pb.179481725395293.-2207520000.1453603919./1012781315398659/?type=3&theater>