



UNIVERSIDAD DEL SALVADOR
Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Trabajo Final de Licenciatura



"Ser creativo hoy"







TIRABOSCHI, Miguel

Director de la Carrera de Publicidad: Nelson Policelli
Noviembre de 2003

UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

"Ser Creativo hoy"

Índice:

	1) Introducción.	4
	2) La Creatividad Publicitaria en su contexto	
	• Publicidad y Creatividad.	7
	• Creatividad "re-creativa".	8
	• Creatividad como herramienta.	9
	• La interpretación de las necesidades del cliente.	10
	3) El trabajo creativo en Publicidad	
	• La sinergia del trabajo en equipo.	12
	• El proceso del trabajo creativo.	14
	• El valor de la idea.	18
	• Los caminos creativos. Algunos ejemplos.	19
	4) Los roles en el Equipo Creativo	
	• La tarea indivisible del Equipo Creativo.	24
	• El Director de Arte.	25
	• El Redactor.	30
	• El Brainstorming.	32
	5) La experiencia del trato directo con el cliente.	
	• Los rasgos de la actual coyuntura.	34
	• El Equipo Creativo independiente.	36
	• El trato personal con los pequeños anunciantes: el Equipo Creativo en el rol de Asesor en Comunicación.	38
	• Los pequeños y medianos proyectos de los grandes anunciantes.	41
	6) Creatividad publicitaria y cultura.	
	• Creatividad publicitaria y sociedad.	44
	• Creatividad, Publicidad y Ética.	46



7) *¿Qué está pasando con la creatividad?*

- *Publicidad y economía globalizada.* 48
- *Creatividad en tiempos de globalización.* 50



8) *El rol del Creativo en el futuro.*

- *Hacia un "Departamento de Contenidos".* 52
- *De la agencia de publicidad a la "empresa de comunicación integrada".* 53
- *El rol preponderante del creativo en la "empresa de comunicación integrada".* 54



9) *Conclusiones* 56



Bibliografía 59

Apéndice:

- *Material Digital.* 61



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR



1) *Introducción.*

Batman y Robin
Laurel & Hardy
Piluso y Coquito
Jeckyll & Hyde
Lennon & McCartney
Gardel y Le Pera
Porcel y Olmedo
Palermo y El Mellizo
...el Redactor y el Director de Arte.

Personajes y roles inseparables para expresar una buena idea, persuadir y hacerla memorable.

-“¿Qué querés ser cuando seas grande, Miquel?”

No recuerdo haber dado ninguna respuesta distinta a la de "publicitario!": desde chico conocí esta profesión cuando mi hermano mayor empezó a estudiarla, en épocas en que todavía sonaba tan rara como la de astronauta.

Recuerdo algún verano en la etapa de colegio, en qu experimenté lo que era ser cadete de una agencia, descubriendo los misterios del clisé y el fotolito y llevando originales bajo el brazo. Y otro, aprendiendo a cementar sin grumos, tirando líneas con el rotring y la regla T y conociendo las bondades de la fotocomposición.

También el training en la Sala de Arte de De Luca y aquellos tiempos de los primeros originales durante el día y el ingreso a El Salvador a la nochecita. El training en Gowland-McCann en épocas de "vacas gordas" de la publicidad donde lo apasionante del laburo de pasador casi casi se mezclaba con los momentos de divertirnos con las canciones de Bevacqua o admirar como Roque Pronesti convertía una hoja en blanco en una escena de story board en unos pocos trazos.

Y una agencia.. y otra... y otra. Y terminar de cursar la carrera. Y pasar de "junior" a "senior". Y los "frilos" al final del día... hasta finalmente optar por el trabajo independiente...

Sumar extraordinarias experiencias de trabajo en equipo con mi Amigo Sergio Di Tullio, crecer como creativo, formar una familia... dedicar muchas energías al aporte de profesionalismo a temas de voluntariado. Proyectar, experimentar y darme cuenta de que un día, mis clientes tenían delante un Asesor en Comunicación.

Mucho ha cambiado en las casi tres décadas de ejercer esta profesión. Lo noto en la Mac, en el lapiz óptico con el que dibujo, en el photoshop y en el boceto que hace un ratito envié por mail. Y en el espejo, por supuesto.

Pero no cambiaría este lugar, este escritorio, mi laburo y mi profesión. Me considero una persona feliz, dichosa de poder vivir dignamente haciendo lo que me gusta: "lujo de pocos -me digo-", aunque no debiera serlo. Y si no necesitara trabajar, seguramente, ocuparía buena parte de mi tiempo en hacer algo muy parecido a lo que hago.

Y aquí estoy, entre un llamado y un mail que en cualquier momento llega, avanzando con este Trabajo Final de Licenciatura, buscando concretar esta "asignatura pendiente" que hoy disfruto más que cuando la sentía una obligación.

En este trabajo quiero describir el marco dentro del cual considero el rol del Equipo Creativo, su misión, su contexto y ambos roles de Dirección de Arte y Redacción. Los diferentes aspectos que hacen a su trascendencia dentro de la actividad publicitaria y de ésta en conjunción con las restantes herramientas de Marketing.

Expondré algo de la teoría propia y ajena: la que surge de estos años de formación y la de algunos brillantes profesionales que aportan la lucidez de su reflexión sobre esta profesión.

Compartiré la enorme riqueza que he descubierto en el trato personal con los anunciantes, participando en proyectos -siempre interesantes y a menudo apasionantes- enriqueciéndome en términos profesionales y humanos.

Particularmente, busco compartir mi experiencia de casi 20 años de trabajo en forma independiente prestando un servicio que, por su modalidad, a menudo trasciende ese rol específico para posicionarse como el de un Asesoramiento en Comunicación.

Mi visión de los rasgos particulares que aportan pasión al trabajo de todos los días, incluye:

Uno, el permanente desafío de buscar soluciones eficientes e innovadoras para decir "*lo que hay que decir, del modo más conveniente*" de acuerdo con las necesidades, proyectos y posibilidades de los anunciantes.

Otro, que en un momento histórico donde tanto lo cultural como lo tecnológico tienden al individualismo y al trabajo en muchos casos "despersonalizado", la tarea del Equipo Creativo se diferencia como una actividad esencialmente integrada, sin la cual no podría ser funcional a su fin como "herramienta de comunicación".

Y por último, que en tiempos donde la avalancha de mensajes tiende a crecer exponencialmente, el manejo de los contenidos necesitará ser cada vez más diferenciador, persuasivo y organizado. Esto augura que la visión desde la óptica del creativo deberá prevalecer cada vez más en el contexto de la profesión.

Durante estos años muchas cosas cambiaron en el ejercicio de la profesión: el negocio publicitario cambió y el trabajo creativo otro tanto. Se ha modificado tan radicalmente su metodología de ejercicio, como se ha multiplicado exponencialmente su incidencia en la cultura, de la mano de la diversificación y sofisticación de las herramientas de comunicación.

Su trascendencia en el ámbito social es fuente de permanente discusión, y nada ha alterado su rol protagónico en una sociedad regida por la economía libre de mercado "modelo Siglo XXI" que, más allá del juicio que se pueda abrir sobre ella, es un fenómeno elocuente.

Ese rol protagónico en algunos casos ha favorecido ciertos mitos alrededor de la profesión y de quienes la ejercemos, algunos de los cuales ciertamente no me resultan un motivo de orgullo.

Descreo del mito del creativo "*estrella*", del "*iluminado*", del "*esnob*"...

Valoro y disfruto enormemente los frutos de tanto talento y esfuerzo volcados por grandes creativos en mensajes brillantes, muchos de los cuales no tienen una gran exposición, no reciben premios en festivales de publicidad ni son comentados en "El Show Creativo".

Reivindico la nobleza de esta profesión que toma y brinda permanentemente valores a nuestra sociedad y que encuentra aquí tanto la razón más esencial de su libertad como la más íntima de su responsabilidad.

En tiempos difíciles de nuestro país en términos económicos y sociales, la creatividad publicitaria -como tantas otras expresiones de nuestra cultura- ha sabido brillar dentro y fuera. Creativos, agencias y anunciantes han recibido numerosos galardones en certámenes internacionales. Como en muchas otras áreas, hemos "exportado talentos" - algunos de ellos grandes amigos de los que preferiría estar más cerca- que brillan en otros países y culturas

A esta profesión he dedicado mis mayores energías, disfrutando mucho de su pasionalidad y su permanente dinamismo: los mejores motivos por los cuales me cuesta imaginarme en otro "*modus vivendi*".

Y aquí van algunos agradecimientos:

A mi *Hermano Omar*, de quien desde los "pantalones cortos" fui aprendiendo qué es esto de la creatividad.

A mi *Amigo y Coequiper Sergio Di Tullio*, con quien tengo la suerte de descubrir día a día la riqueza del trabajo en equipo.

A *Jaime Oleza, Guillermo Magrassi, Carlos Galanternik, María Susana Uzal* y algunos otros docentes de la Universidad del Salvador, por su pasión por la publicidad y la cultura que tanto me han dejado para el desempeño profesional y el trato con los clientes.

A *Hugo Bevacqua, Alfredo Duhau, Sergio Zeni, Hernán Ponce, Santiago Poviña, Pablo Adelardi* y tantos otros talentosos profesionales y seres humanos en quienes -y con quienes- descubrí la pasión por la creatividad y el trabajo en equipo.

...Y a tantos otros personajes entrañables que he tenido la suerte de conocer "a ambos lados de la trinchera" en estos años de comunicar.

Miguel Tiraboschi, *Noviembre de 2003*

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

