

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

**Facultad de Ciencias de la Educación
y de la Comunicación Social**

Carrera: **Publicidad**

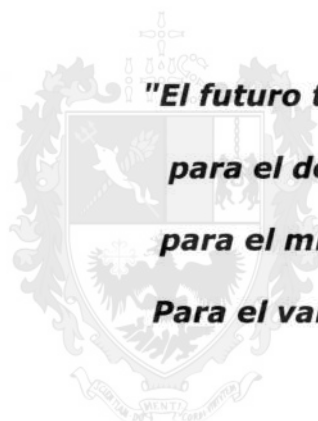
Materia: **Seminario de investigación**

Titular: **Profesor Juan Bautista González Saborido**

Alumno: **Emilio Jorge Sampietro**

Tema: **El Riesgo Creativo**

Mes y año: **Septiembre de 2001**



"El futuro tiene muchos nombres:

para el débil, es lo inalcanzable;

para el miedoso, lo desconocido.

Para el valiente, la oportunidad".

Víctor Hugo.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Índice

1. ¿Por qué este tema? – Página 5
2. Metodología. – Página 6
3. Marco referencial. – Página 7
4. Hipótesis. – Página 8
5. Introducción. – Página 9
6. Sobre la creatividad. – Página 10
7. El sujeto creativo y su personalidad. – Página 13
8. El papel de la intuición. – Página 19
9. El proceso creativo. – Página 21
10. Los miedos y los bloqueos. – Página 22
11. Obstáculos a la creatividad. – Página 23
12. Sobre el riesgo. – Página 25
13. La transgresión. – Página 27
14. Agencias y Clientes. – Página 28
15. El miedo al cambio. – Página 30
16. El papel de la creatividad en la Agencia. – Página 31
17. El riesgo en los negocios. – Página 33
18. Publicidad efectiva. – Página 35
19. Ideas ganadoras. – Página 38
20. La oportunidad de la novedad. – Página 41
21. La toma de riesgos. La Agencia y los Clientes. – Página 42

- 22. ¿Una cuestión de tamaño y edad? – Página 43
- 23. El riesgo de lo convencional. – Página 45
- 24. El rol de actores sociales. Agencias y Clientes. – Página 47
- 25. El riesgo creativo según creativos reconocidos.– Página 52
- 26. Conclusiones. – Página 58
- 27. Conclusión final en base a la hipótesis. – Página 64
- 28. Investigación de campo. Caso BMW. – Página 67
- 29. Bibliografía. – Página 71



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

1- Porqué este tema

Por interés personal. Estoy en contacto permanente con el tema que elegí. Trabajo en el área creativa de una agencia de publicidad. Me llama profundamente la atención las diferentes actitudes que toman las agencias de publicidad frente al riesgo creativo.

Por interés institucional. Siento que se trata de un tema de suma importancia para toda la industria publicitaria. La toma de riesgos y caminos creativos influye de manera directa en la de generación de una idea o una campaña y en el mensaje final. Sin embargo, es un tema sobre el cual abundan más dudas que certezas.

Por interés social. El grado de riesgo creativo se manifiesta y se refleja en los mensajes publicitarios. Y los mensajes publicitarios están dirigidos al público que es el encargado de aceptarlos o rechazarlos. Al realizar esta tesina, espero contribuir a contar con mejores instrumentos para conocer el proceso creativo por parte de las agencias de publicidad y ponerlos al servicio del bien común.

2- Metodología

Estudiaré el tema a partir de un diseño explicativo. Realizaré una investigación documental abordando y analizando las fuentes de información sobre el tema. Por último, incluiré un caso ejemplo para efectuar la comprobación de mi hipótesis.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

3- Marco Referencial

La actitud frente a la toma de riesgos creativos puede afectar los presupuestos y la imagen de una agencia de publicidad en el mercado. En la mayoría de las agencias de publicidad, el riesgo es generalmente tomado con gran cautela, pero también se admite que es una parte inevitable e integral de la creación publicitaria, se trata de un proceso que permite evolucionar hacia una publicidad mejor, más que una barrera para que las ideas nuevas vean la luz.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR