



# CAPÍTULO 1

## PROCESOS DEL PENSAMIENTO.

### 1. La mente humana.

Comprender el lenguaje de la mente es una labor difícil. Es necesario por un lado, conocer toda la fisiología neuronal, cambios bioquímicos, etc., y por otro, es necesario conocer ciertos aspectos psicológicos, entre los que se encuentran, los pensamientos, sentimientos, experiencias, etc.

Otra dificultad a la hora de comprender el lenguaje de la mente, es la cantidad de especialidades distintas que se ven implicadas en el estudio de la misma, tales como la anatomía, fisiología, genética, psicología, psiquiatría, bioquímica, etc., haciendo cada una de ellas interpretaciones de la mente y el cerebro desde ángulos completamente distintos.

En la base de esta investigación emprenderemos el estudio específico de sectores de la mente dedicados al pensamiento para entender a la actividad creadora en los procesos de conceptualización.

## **1.1 El Cerebro.**

Entender el funcionamiento del cerebro y sus características es esencial en todo estudio sobre el pensamiento, puesto que es el instrumento que gobierna nuestras actividades y pensamientos.

El cerebro humano es un órgano que ha desarrollado su forma actual gracias a 4500 millones de años de evolución. El peso de su masa alcanza cerca de un kilogramo y medio de sustancia gris y sustancia blanca. El tejido cerebral está compuesto de dos tipos principales de células: las neuronas y las neuroglías.

Las neuronas son aproximadamente 10 000 millones y el número total de posibles interacciones recíprocas por la cual fluye la información (axón) alcanzan un valor inconcebible. Las neuroglías son células que proporcionan a las neuronas un ambiente de protección.

El cerebro permite utilizar los cinco sentidos, así como es el lugar orgánico donde toman forma las emociones, pensamientos, decisiones, la actividad imaginativa y las funciones motrices, etc.

## **1.2 Estructura.**

El cerebro es una semiesfera dividida en dos hemisferios. Cada hemisferio presenta cisuras que delimitan determinados campos de acción, llamados lóbulos.

### **1.2.1 Lóbulo Frontal:**

- a) Su parte anterior está encargada de controlar la personalidad, emociones, razonamiento y resolución de problemas.
  
- b) Su parte posterior, junto al Lóbulo Parietal, está encargado de la actividad motriz del cuerpo.

### **1.2.2 Lóbulo Parietal:**

Encargado especialmente de recibir las sensaciones de tacto, calor, frío, presión y coordinar el balance general del cuerpo.

### **1.2.3 Lóbulo Temporal:**

Se encuentra debajo de la llamada fisura lateral a la altura de las sienes. Aquí se encuentra el área auditiva, la cual recibe información de los oídos y es ahí donde se produce la sensación auditiva. En este mismo lóbulo se encuentran centros relacionados con las emociones, personalidad, memoria y comportamientos.

### **1.2.4 Lóbulo Occipital:**

Ubicado en la parte posterior más alejada de los hemisferios cerebrales, recibe y procesa información visual. Es precisamente el lóbulo occipital en el que experimentamos las formas, el color y el movimiento.

### **1.3 Hemisferios Cerebrales.<sup>1</sup>**

Aparentemente similares en su aspecto y funcionamiento, los hemisferios cerebrales se manejan como dos procesadores individuales. Se conoce que cada hemisferio controla el movimiento de los miembros y las sensaciones correspondientes de la mitad opuesta del cuerpo.

Los avances científicos han permitido atribuirle actividades particulares a cada lado, así cada uno de los hemisferios cumple roles distintos en cuanto al pensamiento, la percepción, los sentimientos y la memoria.

Normalmente se ha asimilado que el lado izquierdo del cerebro tiene un mayor dominio y uso del pensamiento en las actividades cotidianas de la mayoría de personas. Así mismo el hemisferio derecho ha sido categorizado como el lado eminentemente artístico en todas sus facetas.

Algunas personas pueden desempeñarse de excelente forma con ambos hemisferios, otras funcionan adecuadamente con uno solo y otras apenas logran un desempeño menor con ambos.

El pensamiento creativo indudablemente depende de ambos lados del cerebro; sin embargo hay una gran incidencia del lado derecho sobre las funciones creativas.

---

<sup>1</sup> GARDNER HOWARD / Arte, mente y cerebro. Una aproximación cognitiva a la creatividad, Ed. Paidós, España, 1997, p. 309.

### **1.3.1 LADO A / Izquierdo.**

El Hemisferio izquierdo es apropiado en el manejo del lenguaje, particularmente los sonidos consonánticos y las reglas gramaticales. El procesamiento de los sonidos vocálicos y el acceso al significado de las palabras le pertenecen a ambos lados.

El lado izquierdo tiene un rol más dominante en lo que se refiere a clasificar objetos en categorías estandarizadas. Comprende las actividades y pensamientos racionales, es analítico y sistemático, ordena la información en forma secuencial y planificada.

Quienes están dominados por el hemisferio izquierdo lo ordenan todo metódicamente, son capaces de planear con exactitud, dimensionando sus acciones en tiempo y espacio; pero NO necesariamente ejecutan bien.

### **1.3.2 LADO B / Derecho.**

El hemisferio derecho reconocido desde la década de 1940 como esencial para las funciones visuales y espaciales, se consideraba totalmente ajeno al lenguaje.

Así es como en Noviembre de 1980, el hemisferio derecho aparece como fundamental – quizá más importante que el izquierdo- para tratar narraciones, metáforas, chistes, moralejas y otros aspectos complejos o sutiles del lenguaje.

Es considerado sensible a los estímulos; es decir actúa de manera espontánea, maneja a la perfección la parte lúdica del ser humano.

Quienes están dominados por el hemisferio derecho hacen todo visceralmente, son capaces de realizar con diligencia, accionan con entusiasmo y dedicación; pero NO necesariamente planean bien.

### 1.3.3 LADO A Vs. LADO B

<b>IZQUIERDO</b>	<b>DERECHO</b>
- Lógico	- Intuitivo
- Analítico	- Artístico
- Racional	- Irracional
- Matemático	- Creativo
<b>PENSAMIENTO VERTICAL</b>	<b>PENSAMIENTO LATERAL</b>

Al definir la estructura del cerebro en ambos hemisferios, se encuentran claramente identificado ambos tipos de pensamiento. De esta manera el lado derecho del cerebro esta dedicado al desarrollo de actividades y pensamientos artísticos, filosóficos y creativos; mientras que el izquierdo es el lado lógico – matemático-lingüístico.

En la industria de la comunicación persuasiva es inminente el uso de ambos lados en cualquiera de sus estructuras; sin embargo existe mayor incidencia de cada lado de acuerdo a las actividades especializadas.

Los integrantes del departamento de cuentas de una agencia de publicidad son más analíticos y sistemáticos al momento de elaborar estrategias y plantear las bases mercadológicas de una campaña publicitaria. A diferencia del anterior, en el departamento creativo, sus integrantes trabajan más a menudo los aspectos lúdicos y la imaginación situados en el lado derecho del cerebro.

#### **1.4 El pensamiento.**

En términos generales el pensamiento es la actividad y creación de la mente, dicese de todo aquello que es traído a existencia mediante la actividad del intelecto.

Según Manuel de Vega “El pensamiento es una actividad mental no rutinaria que requiere esfuerzo. Ocurre siempre que nos enfrentamos a una situación o tarea en la que nos sentimos inclinados a hallar una meta u objetivo, aunque existe incertidumbre sobre el modo de hacerlo”.

El pensamiento implica una actividad global del sistema cognitivo con intervención de los mecanismos de memoria, atención, las representaciones o los procesos de comprensión. <sup>2</sup>

El pensamiento tiene una serie de características particulares, que lo diferencian de otros procesos, como por ejemplo, que no necesita de la presencia de las cosas para que éstas existan, pero la más importante es su función de razonar y resolver problemas.

---

<sup>2</sup> DE VEGA MANUEL / Introducción a la psicología cognitiva, Ed. Alianza, 1985, p. 439.

### **1.4.1 Tipos de pensamiento.**

La psicología cognitiva ha basado fundamentalmente sus investigaciones en tres aspectos:

#### **1.4.1.1 El razonamiento deductivo.**

El pensamiento deductivo parte de categorías generales para hacer afirmaciones sobre casos particulares. Va de lo general a lo particular. Es una forma de razonamiento donde se infiere una conclusión a partir de una o varias premisas. La lógica convencional, parte de que hay dos valores únicos de verdad en los enunciados lógicos: "verdadero" o "falso", sin embargo algunos lingüistas admiten un tercer valor: "ni verdadero ni falso". Lo que ocurre es que en todo enunciado lógico hay unas presuposiciones, o lo que es lo mismo, se parte de unas suposiciones a priori.

De todo esto concluimos que la lógica, llena de razonamientos aparentemente impecables, tiene algo de arbitrario y que es un formalismo que no necesariamente refleja las leyes del pensamiento, conduciéndonos muchas veces a obvias contradicciones.

#### **1.4.1.2 El razonamiento inductivo.**

Por otro lado, el pensamiento inductivo es aquel proceso en el que se razona partiendo de lo particular para llegar a lo general, justo lo contrario que con la deducción. La base de la inducción es la suposición de que si algo es cierto en algunas ocasiones, también lo será en situaciones similares aunque no se

hayan observado. Una de las formas más simples de inducción, ocurre cuando con la ayuda de una serie de encuestas, de las que se obtienen las respuestas dadas por una muestra, es decir, por una pequeña parte de la población total, nos permitimos extraer conclusiones acerca de toda una población.

Con bastante frecuencia realizamos en nuestra vida diaria dos tipos de operaciones inductivas, que se denominan predicción y causalidad.

La predicción consiste en tomar decisiones o planear situaciones, basándonos en acontecimientos futuros predecibles; es decir inducimos una probabilidad y tomamos una decisión.

La causalidad es la necesidad que tenemos de atribuir causas a los fenómenos que ocurren a nuestro alrededor. Hay una tendencia en general a darle fuerza a una única causa, minimizando al resto, y eso trae como consecuencia lo que podríamos llamar errores de pensamiento.

#### **1.4.1.3 La solución de problemas.**

Otro importante aspecto en el que se han basado las investigaciones de la psicología cognitiva es la solución de problemas. Podríamos decir que un problema es un obstáculo que se interpone de una u otra forma ante nosotros, impidiéndonos ver lo que hay detrás.

En términos restringidos, se entiende por solución de problemas, cualquier tarea que exija procesos de razonamiento relativamente complejos y no una mera actividad asociativa.

Se considera que habitualmente cualquier persona pasa por tres fases a la hora de solucionar un problema y se las denomina: preparación, producción y enjuiciamiento.

En la fase de preparación es cuando se hace un análisis e interpretación de los datos que tenemos. Muchas veces si el problema es muy complejo se subdivide en problemas más elementales para facilitar la tarea.

En la fase de producción intervienen distintos aspectos entre los que hay que destacar la memoria, que se utiliza para recuperar todos los recursos que estén a nuestro alcance y que nos sirvan para llegar a una solución eventual.

En la última fase de enjuiciamiento, lo que se hace es evaluar la solución generada anteriormente, contrastándola con nuestra experiencia, para finalmente darla como buena o no.<sup>3</sup>

### **1.5 El pensamiento creativo.**

Tom Wujec afirma que: “La creatividad recarga los procesos de pensamiento, la emoción del descubrimiento inyecta energía fresca en el cerebro. Aporta perspectivas nuevas, experiencias novedosas y visiones innovadoras y cuando

---

<sup>3</sup> DRA. CONDE PASTOR MONTSERRAT / Dpt. Psicología Básica, UNED, Marzo 2002. [http://www.saludalia.com/docs/Salud/web\\_saludalia/vivir\\_sano/doc/psicologia/doc/doc\\_pensamiento.htm](http://www.saludalia.com/docs/Salud/web_saludalia/vivir_sano/doc/psicologia/doc/doc_pensamiento.htm).

se transforman las ideas creativas en realidades, se satisface el deseo de expresión.”<sup>4</sup>

El pensamiento creativo es la capacidad de ver un problema de costado; es decir en perspectiva. Una idea creativa es una visión o revelación, un momento de inspiración en el cual los pensamientos de pronto encajan a la perfección.

Las personas creativas pueden mirar lo mismo que los demás, pero ven algo diferente, lo enfocan de otra manera e incluso le atribuyen significados (connotación y denotación) distintos.

Definir la creatividad es prescindible, su carácter mismo permite un sinnúmero de acotaciones unipersonales – subjetivas. Lo que se propone a continuación son pautas para su entendimiento y asimilación, cada ser está en la libertad de crear su propio concepto sobre ella.

### **1.5.1 Pensamiento Vertical.**

Los seres humanos a diferencia de otros seres vivos, hemos desarrollado la capacidad cerebral de reflejar la realidad en forma de sensaciones percepciones y pensamientos a partir del raciocinio.

Según De Bono: “El pensamiento vertical, por su propia naturaleza, no sólo carece de efectividad para generar ideas nuevas sino que también las inhibe, según este pensamiento todo debe analizarse y sintetizarse.”<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> WUJEC TOM / Mentalmanía, Juegos y ejercicios para estimular la creatividad y la imaginación, Ed. Atlantida, Bs.As. Argentina, 1996, p. 9.

<sup>5</sup> DE BONO EDWARD / Pensar Bien, Ed. Selector, México, 1985, p. 69.

La mayoría de la gente considera el pensamiento vertical o lógico como la única forma de pensamiento efectivo. El pensamiento vertical es y está presente en todos, su uso extensivo lo clasifica como convencional; esta característica implica que es de uso común y generalizado. Nos crea patrones y adapta las novedades a lo que conoce.

Una idea en el pensamiento convencional a diferencia de una idea en el pensamiento creativo puede ser invalidada por objeciones y negaciones, lo cual obstruye nuevos caminos de descubrimiento.

De Bono acota: “Es mejor contar con suficientes ideas para desechar entre ellas las que estén equivocadas, que tener siempre la razón pero no producir ninguna idea”.<sup>6</sup>

Al pensamiento vertical se le atribuyen los siguientes enunciados:

**1.5.1.1 Selectivo.-** En este aspecto, este tipo de pensamiento niega posibilidades alternas (bifurcaciones), escoge entre las que al buen juicio lógico le parecen las más idóneas y alineadas a la solución directa del problema.

**1.5.1.2 Unidireccional-** Previamente el pensamiento traza un camino único sobre el cual pueda desarrollarse y por el cual probablemente llegue a una solución. Es decir va en la búsqueda directa de la solución mediante el planteamiento de un modelo concreto.

---

<sup>6</sup> DE BONO EDWARD / Pensar Bien, Ed. Selector, México, 1985, p. 77.

**1.5.1.3 Analítico.** - Se refiere al análisis continuo que intenta buscarle un sentido lógico y preciso a cada cosa.

**1.5.1.4 Secuencial.** – Se puede avanzar hacia la solución de un problema de forma gradual y paulatina, cada paso depende directamente del anterior, al cual está firmemente asociado.

**1.5.1.5 Usa la negación.-** Para bloquear bifurcaciones y desviaciones laterales. Niega posibles soluciones alternativas.

#### **1.5.2 Pensamiento Lateral o Creativo.**

Se mueve en varias direcciones en busca de la mejor solución para resolver problemas a los que siempre enfrenta como nuevos, sin mantener patrones de resolución establecidos, pudiéndose dar así una generosa cantidad de soluciones adecuadas en vez de encontrar una única y correcta.

De Bono define el Pensamiento Lateral como un conjunto de métodos de pensar involucrados en cambiar conceptos y percepción, para incrementar la creatividad. Nuestro cerebro, comúnmente, enfrenta los problemas desde el lado racional. Fundamentamos nuestras respuestas por lo aprendido, con una base histórica y con un enfoque plenamente lógico, pero en muchos casos es importante abordar ciertas circunstancias con otra óptica.

De bono define: “Los periodistas y los publicistas de manera natural, tienden a utilizar el pensamiento lateral porque tienen la habilidad de enfocar los problemas de modos distintos.

Entre los pensadores verticales más rígidos se encuentran los abogados, doctores, y hasta cierto punto, los hombres de negocio, quienes prefieren situaciones rígidas, definidas y ortodoxas, porque sólo así pueden aplicar su experiencia y entrenamiento técnico”.<sup>7</sup>

El pensamiento lateral es una nueva forma de concebir el planteamiento de nuestro cerebro, es una forma diferente de enfocar las situaciones, es la nueva forma de usar la creatividad sin seguir los patrones lógicos del pensamiento vertical.

El pensamiento lateral rompe la lógica que hemos aprendido y utilizado durante décadas con el pensamiento vertical, pero esa trasgresión nos permite encontrar nuevos caminos que antes no habíamos visto. En contraste al pensamiento vertical, De bono confronta los enunciados anteriormente citados y los define de la siguiente manera:

- a) El pensamiento lateral es creador.
- b) El pensamiento lateral se mueve para crear una dirección.
- c) El pensamiento lateral es provocativo.
- d) El pensamiento lateral puede efectuar saltos.
- e) El pensamiento lateral no rechaza ningún camino.

---

<sup>7</sup> DE BONO EDWARD / Pensar Bien, Ed. Selector, México, 1985, p. 119.

### 1.5.3 Desarrollo del Pensamiento Lateral.

El pensamiento lateral va ligado íntimamente con el vertical. En el primer caso se dispone de un sinnúmero de ideas, las cuales nacen en la fase creadora de ideas; posteriormente estas mismas ideas que fueron producto de la liberación de la mente, son analizadas, ordenadas y seleccionadas apropiadamente por el pensamiento vertical.

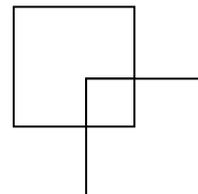
### 1.5.4 Técnicas del Pensamiento Lateral.<sup>8</sup>

Las técnicas permiten facilitar la aplicación del pensamiento lateral a situaciones y problemas concretos, desarrollando así la habilidad y la costumbre en su uso.

El principal objetivo de las técnicas es desarrollar una costumbre que paulatinamente se transforme en una actitud lateral consecuente.

**1.5.4.1 Alternativas.-** Cualquier modo de valorar una situación es sólo uno de los muchos modos posibles de valorarla. Se aspira al mayor número posible de enfoques, prescindiendo de su valor práctico real, ordenando modelos simples de diversos modos, con el fin de lograr resultados distintos.

¿Cómo puede definirse la siguiente figura?



---

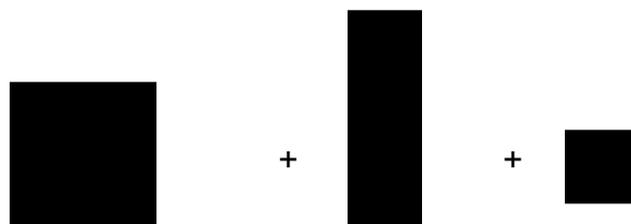
<sup>8</sup> DE BONO EDWARD / Pensamiento Lateral, Ed. Paidós, Barcelona España, 1998, p. 72.

Alternativas:

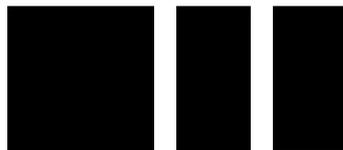
- Tres cuadrados
- Tres rombos
- Dos cuadrados superpuestos.
- Dos rombos intersecados por un tercero.

**1.5.4.2 Revisión de supuestos.-** Cualquier supuesto puede reestructurarse para usar de mejor manera su información antes restringida por su carácter rígido. Los estereotipos son modelos clásicos de analizar las cosas y describirlas, se aceptan como válidos. El pensamiento lateral prescinde de la validez de todos los supuestos y tiene como misión reestructurarlos, omitiendo su real predisposición.

\* Ordene las siguientes figuras de modo que formen una sola figura heterogénea

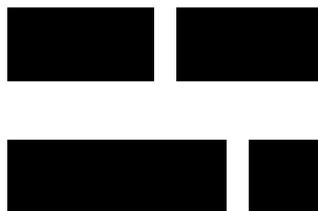


Aparentemente dichas figuras no podrán formar una figura rígida heterogénea, pues faltaría una pieza. El pensamiento vertical conlleva a pensar que dichas figuras son indivisibles, mas en ninguna parte del enunciado dice que no se pueden dividir. De esta manera supongamos que las podemos dividir:



Imaginariamente dividimos la parte superior del rectángulo y con ese pedazo completamos al cuadrado pequeño sobrante, convirtiéndolo en otro rectángulo. La figura heterogénea es un rectángulo.

Si mezclamos la suposición con la alternativa encontramos que hay otra solución alterna dividiendo al cuadrado en dos y colocándolo horizontalmente:



**1.5.4.3 Aplazamiento de juicios y opiniones.-** Dado que la base del pensamiento lateral radica en la reestructuración de los modelos preconcebidos y en la ordenación arbitraria de las ideas, es importante remarcar la naturaleza

del pensamiento lateral que hace que una idea errónea conduzca a una idea correcta.

No se confiere excesiva importancia al aspecto crítico del pensamiento durante el proceso creador, esto permite la liberación de ideas de cualquier índole.

Ventajas del aplazamiento:

- Las ideas sobreviven más tiempo y generan otras ideas.
- Otras personas pueden valorar ideas que pudieron haber sido rechazadas.
- Las ideas que carecen de utilidad práctica pueden ser estímulo para concebir nuevas ideas.

**1.5.4.4 Ejercicios de Dibujo.-** Permiten encontrar soluciones expresando visualmente lo que las descripciones verbales limitan. Los dibujos deben ser expresivos y se puede usar cualquier tipo de técnica así como incluir explicaciones verbales para características especiales.

Se plantea un tema, no se da información adicional pues esto limitaría el campo de acción. Muy a parte de resultar una tarea lúdica, distrae la mente y abre la imaginación hacia nuevos caminos inexplicables verbalmente.

**1.5.4.5 El método de inversión.-** Consiste en crear nuevas situaciones a partir de una premisa básica. El resultado puede connotar ideas observadas y concebidas desde ángulos diversos al normalmente apuntado.



## CAPÍTULO 2

### LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA

#### 1. La publicidad como parte de un todo.

“Muchas personas les dan simplemente el nombre de “publicidad”, aunque de hecho su nombre colectivo correcto es el de comunicación de marketing. Y la publicidad no es sino una de sus herramientas”<sup>9</sup>

La publicidad nace cuando el Marketing desarrolla un esquema científico para su desarrollo. De esta manera nace el globalmente conocido Marketing MIX, a través de las 4P, cuya mezcla agrupa todos los aspectos de la actividad comercial: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Dentro de la variable Promoción, se incluyen a su vez tres actividades básicas: Relaciones públicas, Promoción de ventas y Publicidad.

---

<sup>9</sup> ARENS WILLIAM / Publicidad, 7ma. Edición, Ed. Mcgraw Hill, México, 1999, p. 6.

## 1.1 Concepto de publicidad.

Desde sus inicios se han dado innumerables concepciones sobre publicidad:

"La publicidad no es una forma de arte. Se centra en vender más artículos con más frecuencia a más personas por más dinero. El éxito es el resultado de un proceso científico y disciplinado, y absolutamente todos los gastos deben generar una ganancia." <sup>10</sup>

"La publicidad consta de todas las actividades con que se presenta a un grupo un mensaje impersonal (tanto verbal como visual), patrocinado y relacionado con un producto, servicio o idea".<sup>11</sup>

"La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de comunicación con objeto de persuadir".<sup>12</sup>

Se ha dicho que la publicidad es el negocio de las ideas, lo cual es inminentemente relacionado con el campo práctico de la creatividad al servicio de las estrategias comerciales.

La publicidad incluye una variedad de disciplinas y especialidades que la hacen funcional y operativa. Trabaja de manera conjunta con todas las prácticas de

---

<sup>10</sup> ZYMAN SERGIO, El fin de la publicidad como la conocemos, Ed. Mcgraw Hill, México, 2003 p.1.

<sup>11</sup> STANTON WILLIAM, Fundamentos de Marketing, Ed. Mcgraw Hill, México, 1993, p.508.

<sup>12</sup> O`GUINN, ALLEN, SEMENIK / Publicidad, Ed. Thomson, México, 1998, p. 6.

mercadotecnia y se apoya en otras como la psicología para entender la conducta del consumidor.

Es decir, la publicidad es una técnica del marketing mix cuyo objetivo fundamental es crear imagen de marca, recordar, informar o persuadir al público para mantener o incrementar las ventas de los bienes o servicios ofertados.

## **1.2 El pensamiento creativo aplicado a la Industria persuasiva.**

“La creatividad estrictamente publicitaria, es el diseño y elaboración de productos publicitarios, y cuya misión será la de dar a conocer a las personas o entidades el mensaje que un anunciante quiere hacer llegar al público para conseguir los objetivos fijados. Estos productos publicitarios son los que el público verá en los diferentes medios que se escogieron o se escogerán para la realización de la campaña publicitaria.”<sup>13</sup>

La capacidad creadora es de dominio público; sin embargo existe una gran diferencia entre la creatividad cotidiana y el pensamiento creativo aplicado en la publicidad.

En la publicidad el pensamiento creativo está sujeto a fines comerciales y su uso está regido por procesos distintos, hasta cierto punto limitados a un fin específico y a la consecución de objetivos mercadológicos particulares.

---

<sup>13</sup> PASTOR FERNANDO / Técnico en Publicidad, Ed. Cultural, Madrid, 2003, Tomo 1, p. 224.

La globalización de las nuevas tecnologías ha permitido desarrollar la creatividad publicitaria en nuevos soportes los cuales facilitan la difusión hacia targets específicos facilitando el proceso de persuasión y una inversión medida.

El pensamiento creativo publicitario se utiliza para apoyar la estrategia y el mensaje de ventas. La publicidad puede considerarse efectiva sólo después de que se evalúan sus resultados.

“Detrás de toda buena publicidad se encuentra un concepto creativo, una Gran Idea que hace que el mensaje sea diferente, capte la atención y pueda recordarse”<sup>14</sup>

### **1.3 Funciones de la creatividad publicitaria.**

La creatividad es importante para que la publicidad cumpla con su misión primordial de informar, persuadir y recordar. Es la encargada de crear el ambiente propicio en el consumidor para obtener el factor resonancia.

#### **1.3.1 Función informativa.**

La función informativa pretende llegar al consumidor a través de elementos visuales y verbales de manera que el contenido de un anuncio no resulte aburrido, ni tedioso. Esta función se facilita a través de símbolos de

---

<sup>14</sup> WELLS, MORIARTY & BURNETT / Publicidad Principios y Prácticas, 3ra. Edición, 1996, p. 520.

conocimiento general, de ahí que cada uno de ellos complementa y ofrece un sentido completo al mensaje.

### **1.3.2 Función persuasiva.**

La persuasión tiene como finalidad convencer al receptor a través de una argumentación racional y provocar en él una acción: la compra del producto.

El elemento verbal de un anuncio no será persuasivo si no está reforzado con el uso creativo de elementos no verbales. Es decir estímulos que amplíen y expongan las cualidades del producto dotándolo de verosimilitud y realismo, que permitan ofrecer autoridad y valía al mensaje.

### **1.3.3 Función memorable.**

La recordación o awareness sucede cuando algún elemento del anuncio despierta el interés posicionando la marca, mensaje, producto, en el top of mind del consumidor.

### **1.3.4 Factor resonancia.**

El factor resonancia pretende lograr un eco que retumba en los sentidos de quien está expuesto a él. Se requiere de altas dosis de creatividad, resume los tres enunciados anteriores.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> ARENS WILLIAM / Publicidad, 7ma. Edición, Ed. McGraw Hill, México, 1999, p. 349.

#### **1.4 El proceso creativo.**

Dentro del proceso creativo publicitario existen mil caminos a tomar para liberar las ideas, la imaginación y el ingenio en busca de la gran idea (un concepto). Sin embargo esta liberación de la mente está ligada a la consecución de objetivos particulares dependientes de cada campaña.

En el proceso se descubren ideas originales y se reorganizan los conceptos; es por esto necesario el manejo de un modelo que permita liberar el ingenio creativo sin desviarse de los objetivos propuestos.

Cualquier tipo de proceso creativo tiene como finalidad llegar a lo que en publicidad se llama “BIG IDEA”, la cual es un concepto fuerte y sólido que sustente la campaña publicitaria y se adapte a las necesidades de marketing propuestas por el cliente.

“La gran idea es el concepto creativo detrás de un anuncio que atrae la atención y crea una impresión distintiva en la mente de los receptores para la marca anunciada. La gran idea se ha descrito como “ese relámpago” de perspectiva que sintetiza el propósito de la estrategia, que liga el beneficio del producto con el deseo del consumidor de forma fresca y lo envuelve a uno, trae el sujeto a la vida y provoca que el lector o el público se detenga, observe y escuche.”<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> O`TOOLE JOHN / The trouble with advertising, 2da. Edición, Ed. Random House, New York, 1985, p. 131.

### **1.4.1 Etapas del proceso creativo.**

Según Von Oech existen cuatro papeles diferenciados pero imaginarios, que todo director de arte o redactor de textos publicitarios adopta en alguna etapa del proceso creativo.

**1.4.1.1 El explorador** busca nueva información, prestando especial atención a los patrones originales.

La fase del explorador está íntegramente dedicada al proceso de codificación de la información presentada por parte del cliente. La información fundamental se presenta a través de un documento único: El Brief.

La agencia de publicidad en complicidad con el cliente se encargan de plantear objetivos mercadológicos a partir de la historia de la empresa, el producto, la marca, el perfil del consumidor, el mercado, la competencia así como el plan mercadológico. Posteriormente se plantean los objetivos comunicacionales.

En esta etapa el creativo publicitario está en la obligación de conocer todos estos tópicos y enfocar la liberación de la mente en pos de contribuir directamente al cumplimiento de los objetivos planteados.

**1.4.1.2 El artista** experimenta y juega con una variedad de enfoques, buscando una idea original.

Esta fase se denomina de **visualización** o **conceptualización**, y consiste en la búsqueda de la gran idea (un concepto fuerte, único y diferenciador).

El papel del artista consiste en cambiar los patrones, perspectivas y enfoques, es la parte lúdica en la cual el creativo manipula la información obtenida en la fase anterior. Busca bifurcaciones, se sale de los patrones establecidos y enfoca nuevas situaciones ajenas.

**1.4.1.3 El juez** evalúa los resultados de la experimentación y decide qué enfoque es el más práctico.

**1.4.1.4 El guerrero** supera las excusas, los aniquiladores de ideas, los fracasos y los obstáculos para hacer realidad un concepto creativo.

Bill Bernbach recuerda que la persona creativa debe hacer que sobresalga el producto y no el autor:<sup>17</sup>

“Dejar simplemente que su imaginación vuele, experimente sueños no relacionados, participar en acrobacias gráficas y gimnasia verbal no es ser creativo.

La persona creativa aprovecha su imaginación. Tiene una disciplina tal que cada pensamiento, cada idea, cada palabra que escribe, cada línea que dibuja,

---

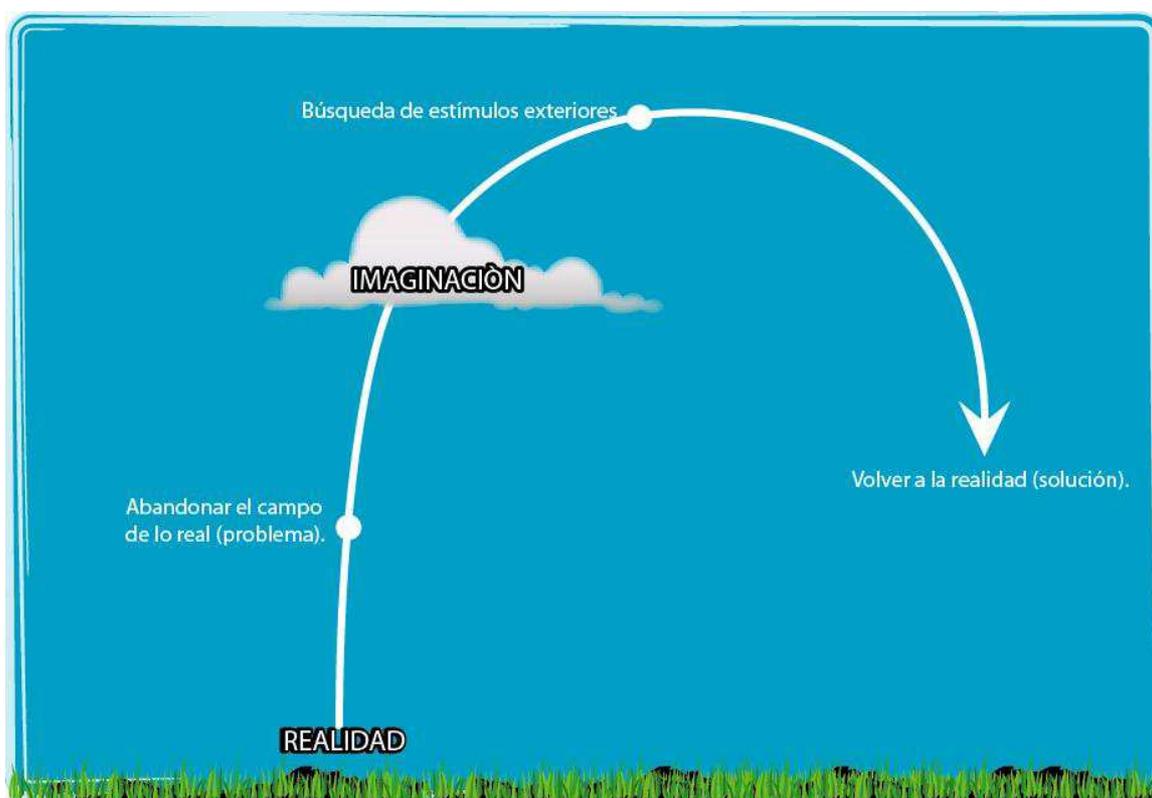
<sup>17</sup> ARENS WILLIAM / Publicidad, 7ma. Edición, Ed. McGraw Hill, México, 1999, p. 353.

cada luz y sombra en cada fotografía hace que la ventaja del producto sea más vívida, más creíble, más convincente.”<sup>18</sup>

### 1.5 Técnicas de conceptualización creativa.

Las técnicas de conceptualización pretenden funcionar como herramientas para el desarrollo de conceptos – ideas, basadas en una metodología que mezcla los valores racionales (objetivos y estrategias) conjugadas con la parte irracional de la labor creativa (la imaginación).

#### 1.5.1 El Movimiento Creativo.



<sup>18</sup> WELLS, MORIARTY & BURNETT / Publicidad Principios y Prácticas, 3ra. Edición, 1996, p. 521.

Esta propuesta permite desarrollar nuevas ideas utilizando como eje fundamental la lógica y la lúdica. El movimiento creativo comprende tres fases fundamentales que deben desarrollarse para encontrar un concepto (Gran Idea).

**1.5.1.1 Abandonar el campo de lo real.-** Es decir la lógica y los factores predeterminados.

**1.5.1.2 Buscar estímulos exteriores.-** Buscar estímulos que estén exentos de paradigmas y que permitan a la imaginación divagar.

**1.5.1.3 Solucionar el problema.-** Finalmente combinados ambos elementos anteriores, se confrontan la realidad y la imaginación en busca de la solución.<sup>19</sup>

## **1.5.2 Lluvia de ideas.**

Alex Osborn, ex presidente creativo de BBDO, ideó la técnica del Brainstorming (Lluvia de ideas). Esta técnica está basada en el pensamiento asociativo en un contexto grupal, el cual consiste en reunir a dos o más personas las cuales empiezan a soltar ideas que según su perspectiva asocian a la problemática.

---

<sup>19</sup> JIMÉNEZ ESTEBAN /Redacción Creativa I, Diapositivas, U.D.L.A. Quito 2007.

Posteriormente las ideas de cada uno pueden servir a otro integrante para generar o perfilar nuevas ideas o complementar las ya mencionadas (asociación).

Entre los lineamientos de la lluvia de ideas figuran:

- a) Anotar la mayor cantidad de ideas en un tiempo determinado.
- b) Toda idea por más absurda que parezca es aceptada.
- c) No criticar ninguna idea.
- d) Aprovechar o combinar las ideas.
- c) Filtrar las ideas.
- d) Solución final.<sup>20</sup>

Según Tom Wujec: “El brainstorming nos pone en un estado de ánimo jovial y suelto en el que las ideas fluyen con libertad. Como es lógico, no esperemos usar todas las ideas que se nos ocurren o descubrimos. Pero sí debemos considerar todas las que surgen.”<sup>21</sup>

### **1.5.3 El catálogo KICKSTART.**

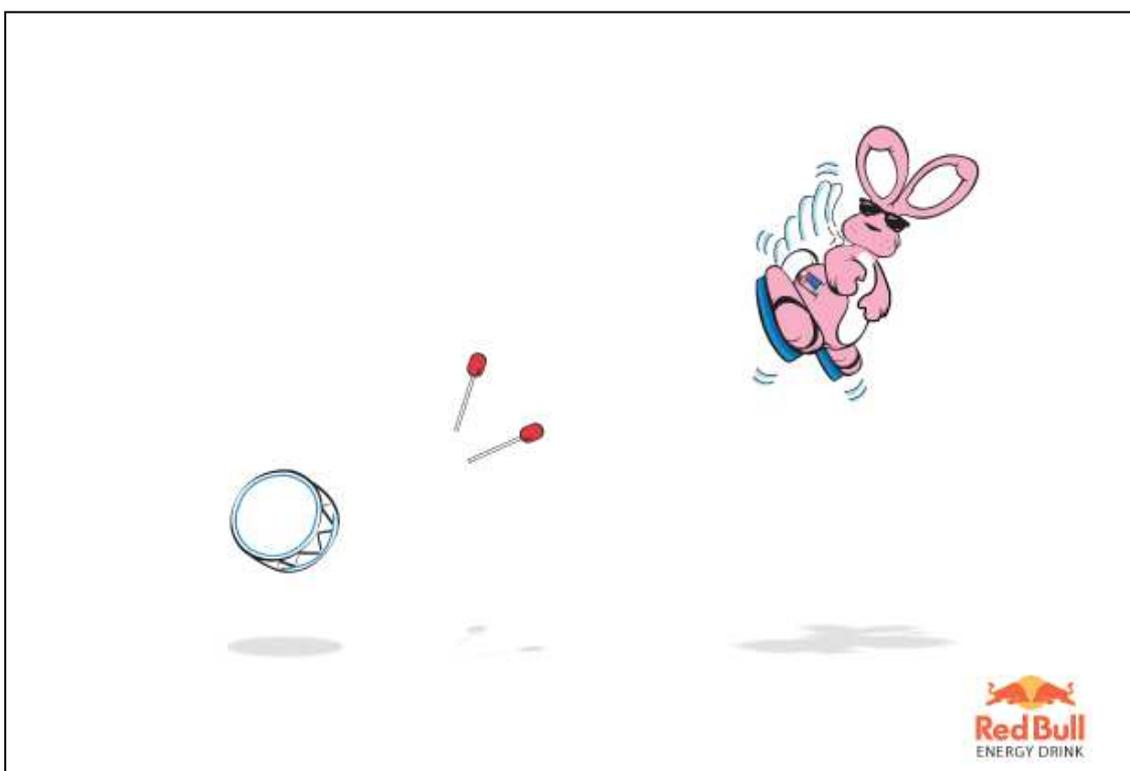
Según Mario Pricken, el catálogo KICKSTART es útil cuando se buscan ideas originales que permitan abordar la conceptualización desde diversas aristas tanto verbales como visuales.

---

<sup>20</sup> ARENS WILLIAM / Publicidad, 7ma. Edición, Ed. Mcgraw Hill, México, 1999, p. 355.

<sup>21</sup> WUJEC TOM / Mentalmanía, Juegos y ejercicios para estimular la creatividad y la imaginación, Ed. Atlantida, Bs.As. Argentina, 1996, p. 63.

Pricken acota: “La base para la creatividad radica en el individuo. Estos métodos y técnicas únicamente le proporcionan herramientas e inspiración para darle mas libertad de elección y, así, potenciar sus capacidades creativas.”<sup>22</sup>



**1.5.3.1 Sin palabras.** – Consiste en demostrar sin palabras los beneficios del producto a través de metáforas visuales. Esta técnica fuerza al espectador a elaborar el significado y sacar sus propias conclusiones.

---

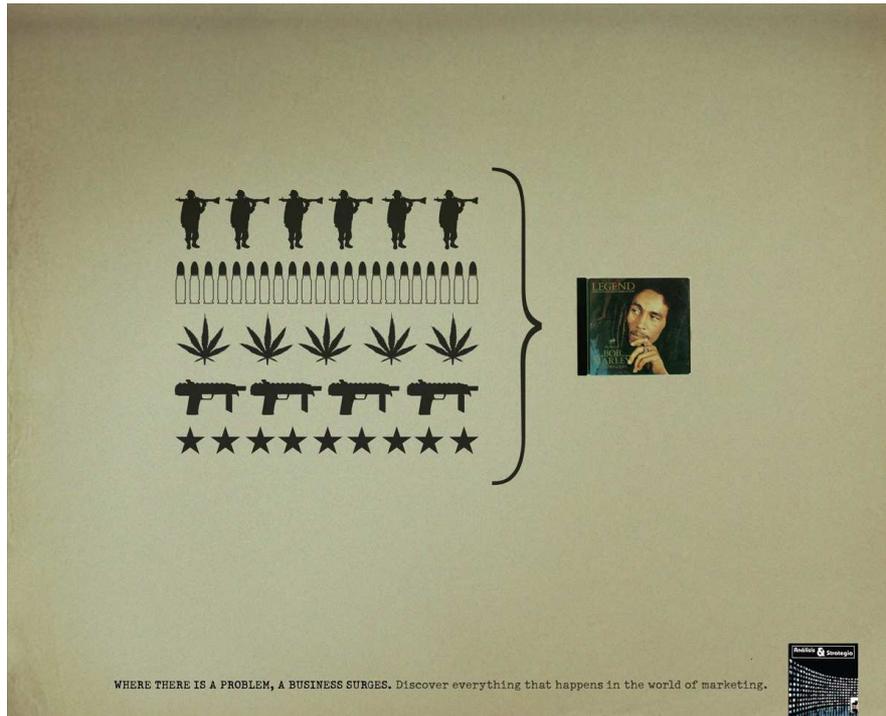
<sup>22</sup> PRICKEN MARIO, Publicidad Creativa, Ed. Gustavo Gili, Barcelona España, 2004, p.12



**1.5.3.2 Mezclar y conjuntar.** - Permite la combinación o asociación de ideas con elementos completamente distintos a los enfocados a primera vista.



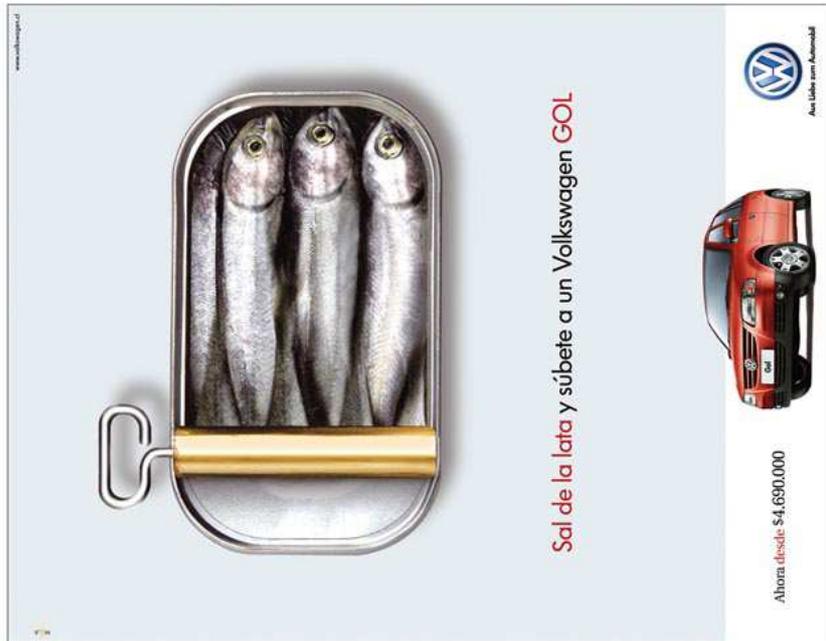
**1.5.3.3 Yuxtaposición comparativa.** – Son los famosos “antes y después”, confrontando el problema y la solución.



**1.5.3.4 Repetición y acumulación.** - Se logra representando variaciones sucesivas que al final se ven quebrantadas por un elemento intrigante y distinto que desenfoca del resto.



**1.5.3.5 Exageración.** – Sirve para captar la atención del espectador y remarcar las ventajas de alguna o varias características particulares del producto.



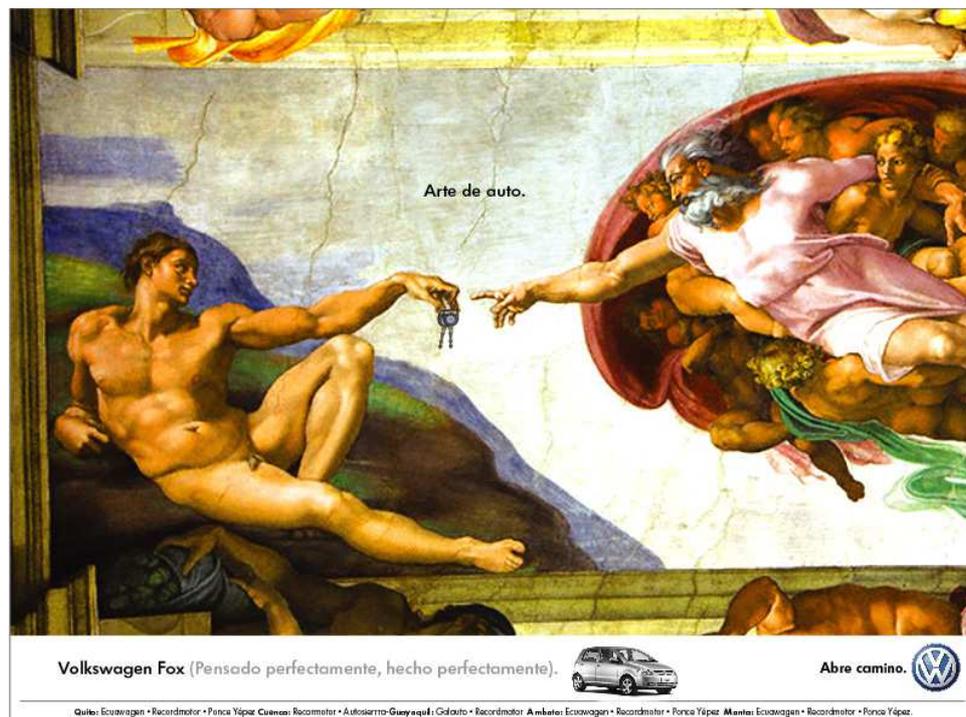
**1.5.3.6 Darle la vuelta.** – Se logra contraponiendo la idea central y mostrándola desde el ángulo opuesto al que normalmente se encuentra asociado.



**1.5.3.7 Omisión y sugestión.** – Sirve para subrayar o destacar algo en particular, al omitir un elemento relevante en la concepción del anuncio. Se sugiere la solución, aquello que falta es lo que el producto puede satisfacer.



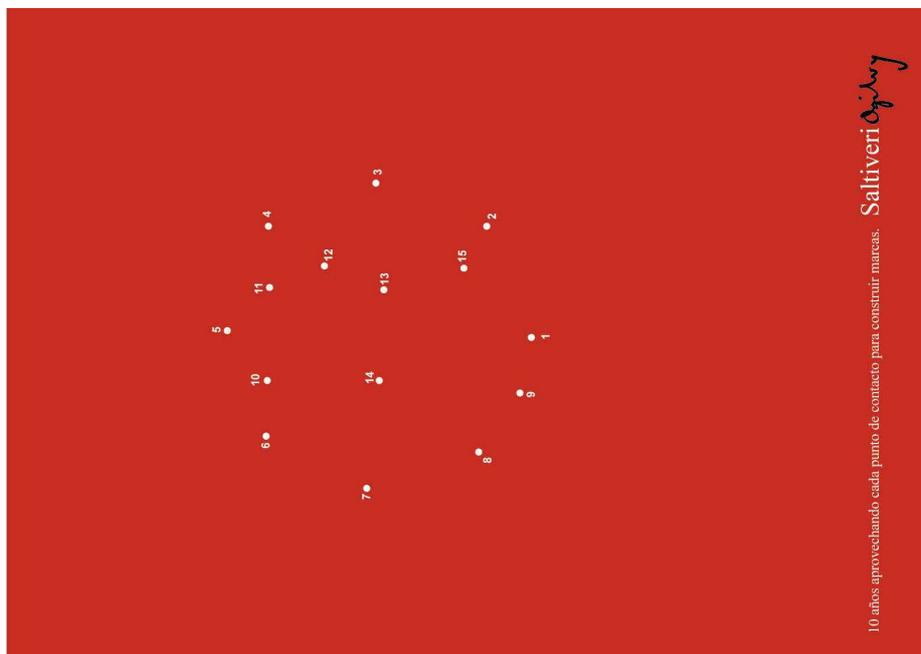
**1.5.3.8 Provocación.** – Pretende generar controversia, sorprender al espectador con algo inusual que nunca hubiera pensado sobre el producto. Consiste en poner en juego emociones que inciten.



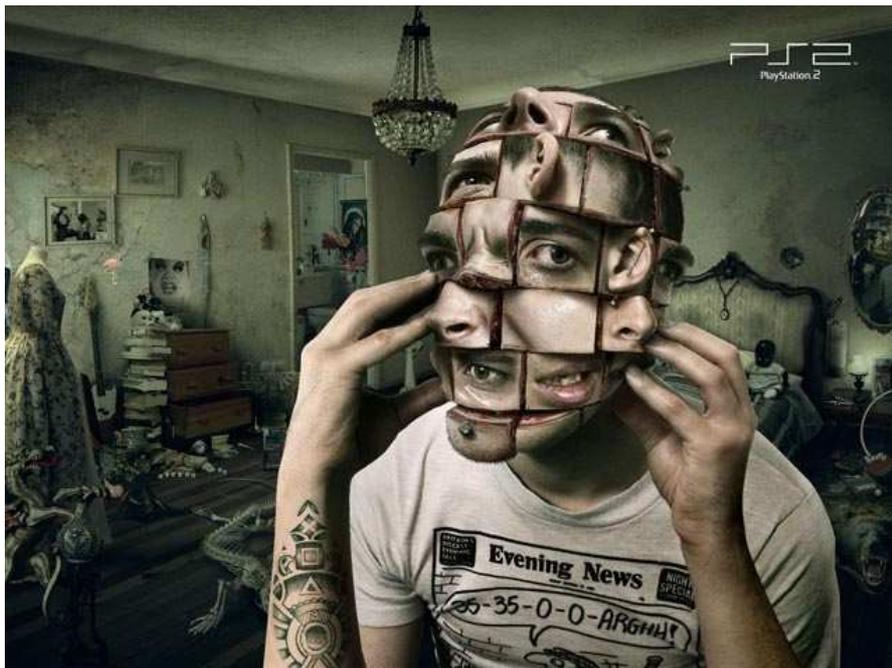
**1.5.3.9 Jugar con el tiempo.** – Consiste en poner al producto en situaciones atemporales, ya sea del pasado o del futuro. Se pone en juego la funcionalidad del producto en esos espacios.



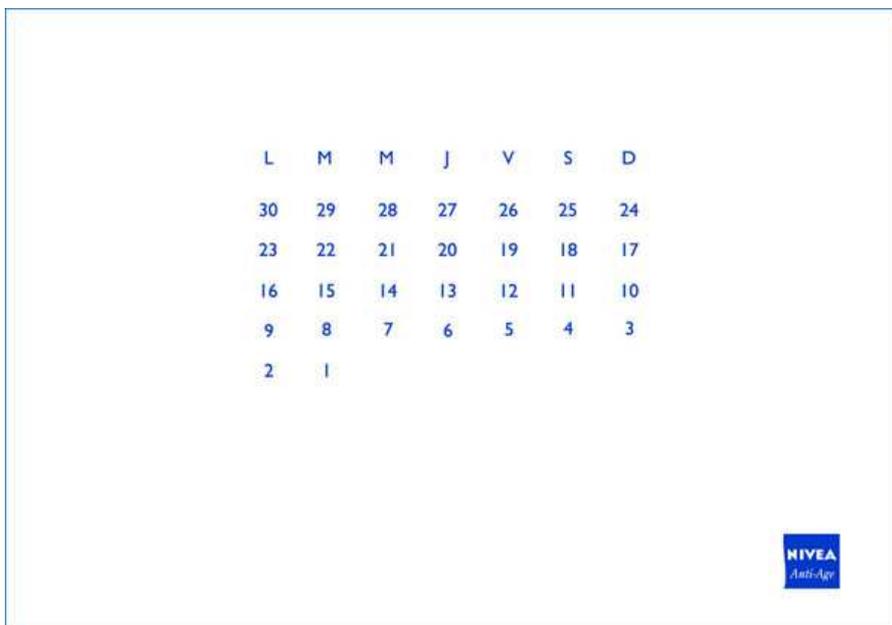
**1.5.3.10 Imitaciones o parodias.** – Para representar una imitación o parodia se necesita un original conocido; estrella de televisión, cine, cómic, dibujo animado, etc. La idea consiste en modificarlo a través de una situación específica al producto, utilizando sus funciones y carácter originales.



**1.5.3.11 Lúdica.** – El anuncio funciona cuando incita al espectador a interactuar activamente. Capta su atención involucrándolo en un juego relacionado directamente con el producto.



**1.5.3.12 Surrealismo.** - Abarca lo absurdo, extraño y extravagante a través de la contradicción, exageración, distorsión, fantasía e ideas bufonescas.



**1.5.3.13 Al pie de la letra.** - Funciona cuando tomamos literalmente el significado de frases, expresiones coloquiales, metáforas, imágenes absurdas o situaciones paradójicas y las plasmamos tal cual son.



**1.5.3.14 Modificar el producto.** – Toma como referencia al producto y lo modifica en forma, tamaño, añade y quita elementos; es decir le da un nuevo significado o utilidad.



**1.5.3.15 Dobles sentidos.** – Se pueden lograr a nivel visual a través de ilusiones ópticas y verbalmente como juego de palabras o sugerencias. En ambos casos llevan al espectador a un significado alternativo.

#### 1.5.4 Libre Asociación.

De acuerdo con James Webb Young, un legendario ejecutivo de publicidad, una idea es una combinación nueva de pensamientos. Una idea no es más ni menos que una nueva combinación de viejos elementos.

Esto implica la yuxtaposición de dos pensamientos que a simple vista no están relacionados directamente. Dicho ejercicio consiste en describir todo lo que viene a la mente cuando se piensa en una palabra y/o imagen.<sup>23</sup>

#### 1.5.5 Proceso de creación.

Un proceso más metódico según Alex Osborn implica siete pasos estructurados para desarrollar ideas:

- a) **ORIENTACIÓN:** Señalar el problema.
- b) **PREPARACIÓN:** Recopilar los datos pertinentes.
- c) **ANÁLISIS:** Dividir el material adecuado a ser utilizado.
- d) **ESTABLECIMIENTO DE IDEAS:** Reunir la ideas alternativas.
- e) **INCUBACIÓN:** Relajarse, invitación a la relajación.
- f) **SÍNTESIS:** Reunir las piezas clave.
- g) **EVALUACIÓN:** Juzgar las ideas que resultan.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> WEBB YOUNG JAMES / A technique for producing ideas, 3ra. Edición, Ed. CrainBooks, Chicago, 1975, p. 496.

<sup>24</sup> OSBORN ALEX / Applied Imagination, 3ra. Edición, Ed. Escribners, New York, 1963, p. 275.



## CAPÍTULO 3

### EL COPY CREATIVO EN LA AGENCIA DE PUBLICIDAD.

#### 1. La agencia de publicidad.

Es una organización comercial independiente, compuesta de personas creativas y de negocios que desarrolla, prepara y coloca la publicidad, por cuenta de un anunciante que buscan encontrar consumidores para sus bienes y servicios o difundir sus ideas.

Las agencias están especializadas en la comunicación y ofrecen a sus clientes, de forma directa o subcontratada, los siguientes servicios:

- Asesoría de marketing.
- Asesoría en comunicación.
- Creación y producción de los elementos técnicos de difusión.
- Planificación de medios (negociación, compra y control de espacios publicitarios).
- Control y seguimiento de la campaña.

Éstos constituyen algunos de los servicios generales ofertados. Con las nuevas tecnologías e innovaciones, las agencias de publicidad han adoptado el

sistema de “Comunicación integral” que incluye ramas que ayudan a desarrollar el trabajo publicitario de manera global.

- Investigación de mercados.
- Branding, manejo de marcas.
- BTL (Bellow the line), desarrollo de medios alternativos.
- Relaciones Pùblicas.
- Planning, planificación estratégica.

### **1.1 Organización.**

Como en todo negocio y/o empresa, la agencia se maneja a través de un gerente general, responsable último de la empresa ante el directorio y ante los clientes. Si es una agencia de servicios integrales de comunicación, estará estructurada en los siguientes departamentos:

**1.1.1 Departamento de Cuentas.** Es el intermediario entre la agencia y el cliente: establece la relación con los responsables de publicidad del anunciante, coordina a las personas y empresas que intervienen y presenta los trabajos realizados.

**1.1.2 Departamento creativo,** en el que se crea el mensaje de la campaña, traduciendo lo que se quiere transmitir al público en palabras, imágenes, colores, música, sonidos, etc. adaptados a cada medio de comunicación elegido.

**1.1.3 Departamento de producción**, que resuelve artística y técnicamente la realización del mensaje, tanto a nivel gráfico como audiovisual, de modo que pueda transmitirse a través de cada soporte publicitario.

**1.1.4 Departamento de investigación**, encargado de proporcionar toda la información útil que sea posible obtener a fin de que los demás departamentos puedan apoyarse en ella y decidir consecuentemente la estrategia, la creatividad y el plan de medios óptimo para el cliente.

**1.1.5 Departamento de medios**, planifica cómo se va a difundir la campaña, en qué medios y en qué espacios concretos va a aparecer para que pueda ser vista, leída, escuchada por el público al que se quiere llegar.

**1.1.6 Departamento tráfico**. En agencias de grandes estructuras, lleva a cabo una labor de control interno de los procesos que se ponen en marcha para realizar las diferentes campañas en las que trabaja la agencia, mejorando así la organización y la coordinación general.

**1.1.7 Departamento financiero**, también llamado de administración, que se ocupa de la gestión financiera de los clientes, de los pagos a colaboradores y proveedores contratados para cada campaña, de la política financiera de la agencia, la contabilidad y el control presupuestario.

## 1.2 El Departamento Creativo.

Creativo es aquella persona que utiliza la experiencia, la inteligencia y la intuición en la resolución de un problema. Los creativos publicitarios están en la capacidad de desarrollar la concepción y codificación del contenido de la campaña.

Un departamento creativo es un equipo de personas que crean campañas de publicidad utilizando su creatividad y sin perder de vista los objetivos planteados por el cliente. En muchas agencias se manejan con un director creativo o estratégico que marca las pautas de la campaña y supervisa el proceso.

Para llegar a una campaña publicitaria o una pieza creativa generalmente se presentan varias opciones para mostrar al cliente, quien decide cual cree más conveniente para su marca o producto.

Usualmente se forman duplas que contienen ambos elementos (un gráfico y un redactor) para trabajar en las ideas para las campañas.

La dupla creativa tiene que entenderse para poder crear eso que en publicidad se llama sinergia para producir conceptos publicitarios sólidos.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> GÓMEZ OREJUELA DIEGO / Apuntes de Estrategia Publicitaria, U.D.L.A., Quito – Ecuador 2005.

### 1.3 El Copy creativo.

La publicidad es un negocio de palabras, de hecho son las palabras las que forman el “copy” (texto publicitario), las que llevan las ideas del redactor publicitario al consumidor.

El redactor del texto (copywriter) produce el mensaje verbal, el texto (palabras) del anuncio. Casi siempre colabora con un director de arte que se encarga de la dimensión no verbal del mensaje - el diseño - que determina el aspecto visual y la sensación intuitiva del anuncio. Los dos trabajan bajo la supervisión de un director creativo (normalmente un ex redactor o director de arte), que asume la responsabilidad final del producto creativo: la forma definitiva del anuncio.”<sup>26</sup>

El trabajo de un redactor publicitario consiste en adaptar la información que las empresas, personas o instituciones desean dar a conocer a su público. Es decir, debe comunicar de forma clara, breve y brillante aquellos conceptos o ideas que su cliente desea transmitir.

El redactor no puede hacer el trabajo de un diseñador o de un encargado de marketing, pero a su vez, ninguno de estos dos, ni el cliente, puede suplir al redactor.

“Los redactores eficientes son tomadores de decisiones publicitarias bien formados e inteligentes, con talento creativo. Los redactores son capaces de

---

<sup>26</sup> ARENS WILLIAM / Publicidad, 7ma. Edición, Ed. McGraw Hill, México, 1999, p. 343.

comprender y luego condensar las complejidades de las estrategias de mercadotecnia, el comportamiento del consumidor y las estrategias publicitarias en una comunicación breve pero poderosa. Lo deben hacer de tal forma que el texto no interfiera sino, más bien, realce los aspectos visuales del mensaje.”<sup>27</sup>

Aquel que cuente con este profesional, logrará una comunicación mucho más efectiva y fluida con sus clientes, que se traducirá en el logro de sus metas de forma más rápida, significativa y por consiguiente, más económica.

### **1.3.1 Perfil.**

El copy creativo es la persona encargada de escribir textos y hacerlos entendibles y amenos para los clientes. Sabe cómo dirigirse correctamente al público de la Empresa, independientemente de su perfil y preferencias. Se asegura que los textos llegarán a sus clientes sin fallos tanto en fondo y forma. Ayuda significativamente a lograr los objetivos de comunicación.

Según James Webb Young: “Todo creativo realmente bueno ha tenido siempre dos características visibles. Primero, no había ningún tema en el cual no se interesara fácilmente, digamos desde las costumbres funerarias egipcias hasta el arte moderno. Todas las facetas de la vida le resultaban fascinantes. En segundo lugar, era un ávido consumidor en todos los campos de la

---

<sup>27</sup> O`GUINN, ALLEN, SEMENIK / Publicidad, Ed. Thomson, México, 1998, p. 300.

información. Porque con el publicitario pasa lo mismo que con la vaca: Si no consume, no da leche.”<sup>28</sup>

### **1.3.2 Características Generales.**

- a) Curiosidad.
- b) Poder de fantasía que trascienda la realidad.
- c) Audacia para emprender nuevos e inexplorados caminos.
- d) Talento crítico ante distintas situaciones para enriquecerlas más.
- e) Facultad para relacionar elementos de un todo mediante analogías.
- f) Agudeza en la percepción ante los estímulos del medio ambiente.
- g) Imaginación para visualizar diversas posibilidades antes de elegir.<sup>29</sup>
- h) Escuchan como habla la gente.
- i) Leen todo lo que llega a sus manos.

---

<sup>28</sup> WUJEC TOM / Mentalmanía, Juegos y ejercicios para estimular la creatividad y la imaginación, Ed. Atlantida, Bs.As. Argentina, 1996, p. 64

<sup>29</sup> JIMÉNEZ ESTEBAN / Redacción I, Tema: El creativo, Diapositivas, Quito 2007.

j) Están al día en las expresiones actuales.

k) Versátiles en cuanto a estilo de acuerdo al producto y el lenguaje.<sup>30</sup>

### **1.3.3 Virtudes técnicas.**

a) Idioma

b) Sintaxis

c) Enciclopedista

d) Habla en lenguas

e) Habla publicidad

### **1.3.4 Virtudes anímicas.**

a) Amor propio.

b) Optimismo.

c) Capacidad de asombro.

d) Abierto a la crítica.

e) Nada de vergüenza.

f) Inquietud e inconformidad.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> WELLS, MORIARTY & BURNETT / Publicidad Principios y Prácticas, 3ra. Edición, 1996, p. 518.



# CAPÍTULO 4

## LA REDACCIÓN PUBLICITARIA

### 1. El lenguaje publicitario.

En la comunicación publicitaria se manejan ciertos recursos que hacen posible la persuasión. Estos códigos permiten llegar al consumidor de una manera efectiva.

“La redacción es el proceso de expresar el valor y los beneficios de una marca mediante descripciones escritas o verbales. La redacción exige mucho más que la capacidad de ligar descripciones del producto en oraciones coherentes. Una buena descripción de la redacción afirma que se trata de una búsqueda incansable de ideas, combinada con una explosión incesante de formas nuevas y diferentes de expresarlas.”<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> JIMÉNEZ ESTEBAN / Proceso creativo general y publicitario, Tema: El creativo, Diapositivas, Quito 2007.

<sup>32</sup> O`GUINN, ALLEN, SEMENIK / Publicidad, Ed. Thomson, México, 1998, p. 300.

## **1.1 Semántica:**

Se refiere a los aspectos del significado o interpretación del significado de un determinado símbolo, palabra, lenguaje o representación formal. En principio cualquier medio de expresión (lenguaje formal o natural) admite una correspondencia entre expresiones de símbolos o palabras y situaciones o conjuntos de cosas que se encuentran en el mundo físico o abstracto que puede ser descrito por dicho medio de expresión.

**1.1.1 Denotación.** Se llama denotación al tipo de significado de una palabra que es objetivo. Es el significado universal, el que una palabra tiene para todos los conocedores de una lengua, sin que exista la más mínima discrepancia entre ellos.

**1.1.2 Connotación.** En semántica, se denomina connotación o significado connotativo al que poseen las palabras y expresiones cuando se les da un significado personal e individual subjetivo que no figura en el diccionario.

### **1.1.2.1 Sinonimia.**

Cuando un solo significado se expresa con 2 o más significantes distintos.

Podemos decir que cuando en un mismo contexto se puede sustituir una palabra por otra sin que cambie el sentido.

### **1.1.2.2 Polisemia.**

Hecho por el cual a un solo significante le corresponde varios significados.

### **1.1.2.3 Homonimia.**

Tiene el mismo esquema que la polisemia. Un significante y varios significados.

Es el resultado de dos o más palabras con significados diferentes que a lo largo de su desarrollo histórico vienen a coincidir en su significante.

### **1.1.2.4 Antonimia.**

Se produce cuando dos significados se oponen aunque no existe siempre la igual relación de oposición entre los términos.

## **1.2 Retórica.**

Es la disciplina transversal a distintos campos de conocimiento (literatura, ciencias políticas, publicidad, periodismo, etc.) que se ocupa de estudiar y de sistematizar procedimientos y técnicas de utilización del lenguaje puestos al servicio de una finalidad persuasiva o estética del mismo, cuya finalidad es la comunicación.

Su importancia radica en el desarrollo de discursos hablados o escritos, cuyas herramientas permiten, tanto en fondo como forma, convencer al receptor del discurso, persuadiéndolo a creer en él.

La retórica se basa fundamentalmente en la palabra, de ahí la importancia de su estudio y aplicación en la publicidad como técnica en la elaboración de los textos publicitarios; es decir su aplicación comercial.

### **1.2.1 Figuras retóricas – literarias.**

“Son palabras o grupo de palabras utilizadas para dar énfasis a una idea o sentimiento. El énfasis deriva de la desviación consciente del hablante o creador con respecto al sentido literal de una palabra o al orden habitual de esa palabra o grupo de palabras en el discurso.”<sup>33</sup>

### **1.2.2 Figuras de mayor incidencia en publicidad.**

Según una investigación realizada por Verónica Chiriboga y Laura Cevallos se encontró que existen figuras retóricas de mayor incidencia de uso en la publicidad local. Tales como:

**1.2.2.1 Metáfora.-** La metáfora es un recurso que consiste en identificar dos términos entre los cuales existe alguna semejanza. Uno de los términos es el literal y el otro se usa en sentido figurado.

**1.2.2.2 Prosopopeya.-** Se trata de atribuir cualidades no correspondidas con su género vital. La más habitual es la personificación: atribuir a las cosas o animales cualidades humanas. Otros tipos de prosopopeyas son la animación: atribuir a seres inanimados cualidades de los animados; la animalización; atribuir a seres humanos características de los seres irracionales; y la cosificación: atribuir a los seres vivos cualidades del mundo inanimado.

**1.2.2.3 Analogía.-** Implica la comparación o relación entre varias razones o conceptos; comparar o relacionar dos o más objetos o experiencias,

---

<sup>33</sup> ADAM JEAN-MICHEL, La argumentación publicitaria. Retórica del Elogio y de la persuasión. Ed. Catedra, Madrid España, 1997, p. 120.

apreciando y señalando características generales y particulares, generando razonamientos y conductas basándose en la existencia de las semejanzas entre unos y otros.

**1.2.2.4 Hipérbaton.-** consiste en trastocar o desordenar el natural orden sintáctico de la frase, que en la lengua española es Sujeto + Verbo + Complementos.

**1.2.2.5 Hipérbole.-** Consiste en realizar una exageración muy grande, aumentando o disminuyendo la verdad de lo hablado, de tal forma que el que reciba el mensaje, le otorgue más importancia a la acción en sí y no a la cualidad de dicha acción.<sup>34</sup>

### **1.3. La Redacción Publicitaria.**

Escribir textos publicitarios es un proceso intelectual en el que intervienen el nivel cultural del redactor, sus conocimientos lingüísticos, psicológicos y del mercado en cuestión, así como su creatividad y capacidad para analizar y sintetizar información de diversa índole.

“La redacción publicitaria no es sino una aplicación concreta de las técnicas redaccionales al mundo de la publicidad. Toda redacción que pretenda lograr sus objetivos debe fundamentarse en la corrección, la adaptación y la eficacia”<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> DÀVILA VERÒNICA y VILAÑEZ LAURA. Análisis de las principales figuras retóricas en nuestro medio para anuncios gráficos, U.T.E. Quito-Ecuador, 1998, p. 63.

<sup>35</sup> REY JUAN. Palabras para vender, palabras para soñar. Paidós, Barcelona – España, 1999, p. 45

**1.3.1 La corrección.-** Está determinada por la relación del texto con los principios gramaticales.

El lenguaje publicitario normalmente salta las normas y utiliza las palabras transformando los contextos y explotando los recursos de la lengua cotidiana con el fin de proporcionar mayor credibilidad e impacto a los mensajes. De todas maneras cualquier innovación, modificación o trasgresión de los arquetipos lingüísticos conlleva la responsabilidad de la corrección para ubicarlos dentro de su contexto.

#### **1.3.1.1 Corrección Ortográfica.**

Todo sistema de símbolos, como es el caso de la escritura, debe estar sometido al correcto uso para lograr la comunicación. La tilde como elemento básico es el eje para la pronunciación y el sentido de un mensaje. Ignorar errores tipográficos y de puntuación puede connotar un significado distinto.

#### **1.3.1.2 Corrección Morfológica.**

Contiene las normas que regulan la expresión, los verbos y sus tiempos, la composición de las palabras y las formas gramaticales para expresar los géneros.

#### **1.3.1.3 Corrección Sintáctica.**

Involucra la manera como se estructuran las palabras a través de las oraciones.

#### **1.3.1.4 Corrección léxico-semántica.**

Implica los aspectos relacionados al significado o interpretación de las palabras y el correcto uso del vocabulario. La publicidad tiene un uso limitado y selectivo de acuerdo al destinatario al que se dirige.

**1.3.1.5 La adaptación.-** Está determinada por la selección de una u otra forma de expresión en función del contexto en el que se emite el mensaje o del canal por el cual se transmite.

**1.3.1.6 La eficacia.-** Está determinada por la relación del texto con el destinatario. Este último apartado es el más importante al momento de la redacción, debido a que el texto publicitario responde a un planteamiento mercadológico; es decir embellecer el texto con la ayuda de la retórica para lograr la persuasión.

#### **1.4 Características de la redacción publicitaria.**

Según Juan Rey “La principal característica de la redacción publicitaria es la simplificación. Se simplifican los conceptos: El mundo al que alude la publicidad es reducido.”<sup>36</sup>

La simplificación de la redacción publicitaria se debe en parte a la aparición de la imagen y al bombardeo mediático al que está expuesto el consumidor de hoy.

---

<sup>36</sup> REY JUAN. Palabras para vender, palabras para soñar. Paidós, Barcelona – España, 1999, p. 65.

La redacción ha pasado de describir los aspectos materiales del producto a desarrollar los emocionales, adecuándose a los diversos targets. Esto conduce a una segmentación de formas y estilos de redacción particulares.

#### **1.4.1 Requisitos de la redacción.**

Según Watson Dunn explica que todo texto publicitario debería seguir estas pautas:

**1.4.1.1 Claridad.-** La claridad no tiene tanto que ver con qué palabras se usan, sino a quién uno se dirige con ellas.

Los lingüistas reconocen tres niveles de lengua o comunicación verbal: superior (académico-científico), medio (conversación formal) e inferior (amistoso, familiar).

**1.4.1.2 Brevedad.-** Formulación de textos cortos, directos y ante todo concisos.

**1.4.1.3 Naturalidad.-** El texto debe denotar familiaridad y espontaneidad, lo menos superfluo y sin poses falsas; es decir fluido.

**1.4.1.4 Corrección Gramatical.-** Escribir bien, sin faltas de ortografía ni de sintaxis. Cualquier error de estos perjudica la legibilidad del texto.<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> DUNN S. WATSON / Publicidad. Su papel en la mercadotecnia moderna. México D.F. Ed. UTEHA, 1967, p. 20.

## **1.5 Tipos de palabras.**

**1.5.1 Permanentes y perecederas.-** Existen palabras y frases de moda (transitorias); mientras que las clásicas pueden ser consideradas como perecederas. En tal caso es preferible evitar ciertos lenguajes muy específicos.

**1.5.2 Calientes.-** En los titulares, sobre todo, una palabra caliente suele resultar más gráfica y refuerza el mensaje.

- Son de uso cotidiano.
- Son más fuertes que cualquier sinónimo.
- Remiten a una imagen.
- Resultan ligeramente agresivas y/o explícitas.

### **1.5.3 Atrayentes y repulsivas.**

A cada palabra le corresponde una emoción. Cuando una persona escucha o lee una palabra, “ve” mentalmente lo que ella le sugiere y se produce una reacción emocional. Con el uso de palabras atrayentes se busca apelar a los mejores sentimientos, y no todas las palabras logran tal cometido.

Existen palabras que por su valor connotativo son indeseables, mal interpretadas o mal utilizadas para expresar un mensaje. Por ejemplo para una empresa de servicios funerarios no se debería utilizar la palabra muerte; sino más bien descanso, inversión en lugar de gasto, desafío en lugar de problema.

### **1.5.4 Uso de verbos y control de adjetivos.**

Los verbos le dan movimiento y continuidad al texto; es decir ponen al producto en acción.

Los adjetivos frenan y limitan la dinámica quitando al lector la capacidad de extraer sus propias conclusiones.<sup>38</sup>

### **1.6 Tácticas de Redacción**

Según Jhon Caples (Ex - Vicepresidente de BBDO).

1. No espere inspiración: si espera a que llegue la inspiración, constituirá un bloqueo mental. La hoja en blanco permanecerá en blanco y terminará escribiendo nada. No importa lo que escriba al principio, lo importante es empezar.

2. Comience con algo fácil: empiece por aquello que no implique mayor esfuerzo mental. Así se irá calentando.

3. Escriba como si le estuviera hablando a un compañero: nunca se tome demasiado en serio la tarea de escribir, es decir, nunca se vuelva sofisticado en la utilización de las palabras.

4. Escriba una carta a un amigo: Escriba los textos publicitarios como si estuviera escribiéndole a alguien que conoce y quiere.

---

<sup>38</sup> PALMIERI RICARDO / En pocas palabras, Manual de redacción publicitaria para avisos gráficos y folletos, 2da. Edición, Ed. La Crujía, Bs.As. Argentina, 2003, p. 43.

5. Olvídense de los “no debo” por un momento deje de lado las características tecnológicas de un producto. Olvídense de las restricciones legales. Si está pensando en los “no debo” hará un texto frío y un texto nunca se calienta.

6. Describa el producto: esta es una manera fácil de empezar. Escriba las características del producto y las ventajas de cada una de ellas.

7. Haga una lista de beneficios: incluya los beneficios para el consumidor y las ventajas del producto.

8. Escriba lo que más le interesa a Ud.: empiece por escribir las características del producto que más le interesen y emocionen. De este modo, escribirá con más entusiasmo.

9. Tome inspiración de otros: se puede inspirar leyendo los anuncios escritos sobre el tema a tratar.

10. Copie textos exitosos: coloque un aviso exitoso sobre su escritorio y cópielo con sus propias palabras. Esto le abrirá la mente. Después puede dejar ese aviso a un lado y comenzar con el suyo.

11. Comience por el titular: trate de describir la ventaja principal para escribirla en el titular. Luego, haga una lista de todos los beneficios del producto. Escriba todos los titulares que se le ocurran en una hoja y luego trate de armar el texto.

12. Escriba rápido y edite después: un escritor publicitario dijo “odio escribir pero me gusta editar. Así que escribo rápido. Pongo en el papel todo lo que pueda, realizo el proceso creativo lo más rápido posible, luego me relajo y

reviso lo que he escrito. Esta parte del trabajo es divertida, en ocasiones edito el texto cuatro o cinco veces antes de quedar satisfecho. Trate de hacer lo mismo.

### **1.7 Los consejos de David Ogilvy:** <sup>39</sup>

Este es el texto de un memorandum escrito por David Ogilvy y dirigido al directorio de su agencia, para que lo diera a conocer entre todos los colaboradores:

7 de Septiembre de 1982

Cómo escribir:

Si toda la gente que trabaja en nuestra compañía pasara por un examen de redacción, las puntuaciones más altas serían adjudicadas a los catorce Directores. Cuanto mejor escribes y redactas, más arriba puedes llegar en Ogilvy & Mather.

La gente que *piensa* bien, *escribe* bien. La gente que no sabe pensar de una forma clara y ordenada redacta memorandums, cartas y discursos confusos y desordenados. Escribir y redactar bien no es un don natural. Hay que aprender a escribir bien.

He aquí diez cosas que ayudan a conseguirlo:

---

<sup>39</sup> David Ogilvy: Anotaciones privadas de David Ogilvy. Ed. Folio, Barcelona España, 1990, p. 71-72.

1. Lea detenidamente el libro de Roman-Raphaelson sobre redacción (*Writing that works*, Harper & Row, 1981.) Léalo tres veces.
2. Escriba tal y como habla. Con naturalidad.
3. Utilice palabras cortas, frases cortas y párrafos cortos.
4. No utilice nunca palabras pertenecientes a la jerga de los negocios, como reconceptualizar, desmasificación, dimensionar o valorizar. Ese tipo de palabras son típicas de los idiotas y los pretenciosos.
5. Nunca escriba más de dos páginas sobre ningún tema.
6. Compruebe sus citas.
7. No mande nunca una carta o un memorandum el mismo día en que los haya redactado. Léalo en voz alta al día siguiente... y déle un repaso.
8. Si el escrito contiene algo importante, hable con algún colega suyo para que lo mejore.
9. Antes de mandar su carta o memorandum, asegúrese de que deja perfectamente claro qué le está pidiendo con él a quien lo reciba.

10. Si quiere ACCIÓN, no escriba. Vaya a ver a esa persona y dígale lo que quiere.

### **1.8 Errores frecuentes de la redacción publicitaria:**

1. No mencionar lo importante.
2. Exagerar las cualidades del producto y/o servicio. Sobre promesas.
3. Repetir. Las reiteraciones dentro de un mismo texto aburren.
4. Imprecisión en la información. Causa inseguridad y desconfianza.
5. Decir cosas innecesarias. Los textos con palabras demás opacan lo realmente trascendental. Menos es más.
6. Caos. La confusión en un texto hace que el lector lo obvie.

### **1.9 El texto publicitario.**

La finalidad básica del mensaje publicitario es la persuasión. Para ello, por medio de signos (palabras, sonidos, imágenes, etc.) se crea un discurso en el que se mezclan dos tipos de información, denotativa y connotativa, aunque en la mayoría de los casos sea ésta última la predominante.

Para conseguir la finalidad básica de la que hemos hablado, el anuncio se refuerza con diferentes mecanismos de seducción: cuanto más deseable sea el mensaje, más se detendrá en él el consumidor potencial.

### **1.9.1 Características de un texto publicitario:**

- Interesante.
- Concreto.
- Sencillo.
- Conciso.
- Creíble.
- Estructurado.
- Persuasivo.

### **1.10 Estructuras del texto publicitario:**

Al momento de estructurar las palabras en un anuncio publicitario, existen cinco elementos preponderantes que forman parte de cualquier tipo de medio al que se lo aplique. Preferentemente estas estructuras son más recurrentes en los medios impresos; sin embargo la finalidad (intención) es compartida en cualquier tipo de medio.

#### **1.10.1 Encabezados o titulares.**

“Un buen encabezado capta la atención, despierta el interés de los lectores, los conduce hacia el cuerpo del anuncio y presenta el mensaje de venta.”<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup> ARENS WILLIAM / Publicidad, 7ma. Edición, Ed. McGraw Hill, México, 1999, p. 380.

La meta del encabezado tiene como objetivo central llamar la atención de la audiencia y ante todo hacerlo rápidamente, dándole un motivo para que esté atento al resto del anuncio.

En pocas palabras es el gancho con el que se atrapa a primera vista. Es considerado muy decisivo y depende completamente de éste la efectividad de la comunicación, pues en el caso de que sea irrelevante la audiencia obviaría el resto del mensaje en cuestión.

#### **1.10.2 Subencabezados.**

Es un encabezado adicional y más pequeño que aparece arriba o abajo del encabezado principal. Suele contener información menos importante, la mayoría de personas leen y/o escuchan el encabezado principal y los subencabezados, y generalmente estos últimos apoyan mejor el paso que genera el interés.

#### **1.10.3 Cuerpo de Texto.**

El redactor expone el mensaje íntegro de la venta en esta parte del anuncio. Contiene información concerniente a características, beneficios y la utilidad del producto y/o servicio.

#### **1.10.4 Cierre.**

Éste es el verdadero paso relacionado con la acción. El cierre puede ser directo o indirecto (una sugerencia sutil o una orden expresa). Un buen cierre pide al público hacer algo y le dice cómo hacerlo.

### **1.10.5 Slogans.**

Aparecen al final de cualquier anuncio y sentencian todo el contenido haciendo referencia a la marca y la propiedad de la empresa que publicita. Tiene el propósito de dar continuidad a una serie de anuncios de la campaña y reducir una estrategia del mensaje publicitario en una frase breve, repetible y memorable, de posicionamiento.



# CAPÍTULO 5

## INVESTIGACIÓN

### 1. Introducción.

Tras realizar una revisión de la literatura especializada, no se encontró un estudio concreto centrado en el perfil técnico-anímico de un redactor creativo local. Es por ello que en estas líneas se plantea una aproximación a su investigación con el fin de tantee una cuestión que puede resultar interesante para los futuros redactores creativos, las agencias de publicidad, las instituciones que tienen como finalidad la enseñanza y la investigación de la comunicación comercial y corporativa, así como asociaciones vinculadas a la creatividad publicitaria del medio.

Con esta investigación se pretende desdibujar parámetros más no paradigmas que permitan tener una idea general y plasmada en papel sobre la personalidad del redactor y delinear un perfil sobre el rol que desempeña.

Básicamente se busca encontrar argumentos sólidos que permitan sustentar el trabajo del redactor, que normalmente se basa en el sentido común.

La finalidad última es armar una guía para redactores que emprenden el camino de especializarse en dicho tema. Esto les permitirá conocer sobre el medio al que deberán enfrentarse, los requerimientos y conocimientos que deberán adquirir previamente.

## **1.2 Tema de investigación.**

“La importancia de la redacción creativa en la Industria de la Comunicación persuasiva ecuatoriana. Guía y nuevo rol”.

### **1.2.1 Área de investigación.**

Dentro de la profesión publicitaria existen diversas especialidades que la hacen funcional y operativa. Una de estas es el departamento creativo, el cual constituye el eje motor en el desarrollo y conceptualización de campañas publicitarias. A su vez dentro de tan importante sección del esquema de agencia se encuentra la figura del redactor y su especialidad, la redacción creativa.

## **1.3 Objetivo general.**

- Determinar el nuevo perfil y guía del redactor creativo.

### **1.3.1 Objetivos específicos.**

- Indagar sobre aspectos académico-técnicos en la formación de profesionales dedicados a la redacción creativa.
- Analizar factores empíricos en el desarrollo profesional del redactor.
- Examinar características intrínsecas y extrínsecas sobre la personalidad del redactor.
- Investigar propuestas alternativas para la creación de la guía del redactor.

### **1.4 Universo de estudio.**

El universo de estudio corresponde a Redactores Creativos y Directores Creativos de las agencias de publicidad del medio local (Quito). La segmentación de agencias está basada en el nivel de facturación publicitaria a nivel nacional.

Las agencias seleccionadas se dividen en cinco por categoría (Alta, media y baja facturación publicitaria), entre agencias afiliadas a la A.E.A.P (Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad) e independientes.

**VER ANEXO No.1 RANKING DE AGENCIAS / FACTURACIÓN.**

### **1.5 Metodología.**

Se utilizó la entrevista. Esta técnica permite obtener datos a través del diálogo entre dos personas: El investigador y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de éste, que es, por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación.

Empleo de la entrevista:

- a. Cuando se considera necesario que exista interacción y diálogo entre el investigador y la persona.
- b. Cuando la población o universo es pequeño y manejable.

### **1.6 Determinación de variables.**

Para alcanzar los objetivos planteados en la investigación y propuesta de esta tesis, se han determinado cuatro variables que nos permitirán indagar en la psiquis del creativo y determinar el nuevo perfil y guía del redactor creativo a través de los reflejos cognitivos que incluyen: sensaciones, percepciones y pensamientos.

- a) CONOCIMIENTOS TÉCNICOS.
- b) EXPERIENCIA.
- c) PERSONALIDAD Y PERFIL.
- d) GUÍA DEL REDACTOR.

### 1.7 Segmentación por facturación.

#### GRUPO 1: Agencias de Publicidad **GRANDES**.

<b>CREATIVOS</b>	<b>Norlop JWT</b>	<b>Rivas Herrera YOUNG &amp; RUBICAM</b>	<b>MCCAN ERICSSON</b>	<b>GARWICH BBDO</b>	<b>DELTA</b>
DIRECTORES	Mauricio Cuevas D.G.C.	Jorge Bohórquez D.C.	Diego Perdomo D.C.	Deniss Chinchilla D.C.	Rafael Pastor D.C.
REDACTORES	Bryan Recalde	Andrés Lugo	Renzo Viacava		Juan Pablo Enríquez

#### GRUPO 2: Agencias de Publicidad **MEDIANAS**.

<b>CREATIVOS</b>	<b>Saltiveri OGILVY</b>	<b>MAYO DRAFT FCB</b>	<b>VIP BATES</b>	<b>TBWA</b>	<b>DIFFERENT</b>
DIRECTORES	Cristhian Chávez D.C.	Federico Peterson D.C.	Ramiro Cueva D.C.	Julio Valencia D.C.	Armando Gutiérrez D.C.
REDACTORES	Byron Salazar	Carlos Reyes		Santiago Redín	

#### GRUPO 3: Agencias de Publicidad **PEQUEÑAS**.

<b>CREATIVOS</b>	<b>La Facultad LEO BURNET</b>	<b>ELJ</b>	<b>KNOW-HOW</b>	<b>SERPIN</b>	<b>MEDITERRÁNEO</b>
DIRECTORES		David Cabezas D.C.	Valo Pérez D.C.	Gonzalo Arrieta D.G.C.	Eloy Cabestana D.C.
REDACTORES	Xavier Prado				

## 1.8 Directores Creativos Global.

AGENCIAS	DIRECTOR CREATIVO	TÍTULO PROFESIONAL	EDAD	NACIONALIDAD
<b>GRANDES</b>				
Norlop <b>JWT</b>	Mauricio Cuevas (DGC)	✓	35	AR
Rivas Herrera <b>Y&amp;R</b>	George Bohórquez	✓	38	<b>EC</b>
<b>MCCAN ERICSSON</b>	Diego Perdomo	✓	37	CO
Garwich <b>BBDO</b>	Deniss Chinchilla	✓	29	CR
<b>DELTA</b>	Rafael Pastor	✓	35	PE
<b>MEDIANAS</b>				
Saltiveri <b>OGILVY</b>	Cristhian Chávez	✗	35	<b>EC</b>
<b>MAYO DRAFT FCB</b>	Federico Peterson	✗	27	PA
Vip <b>BATES</b>	Ramiro Cueva	✓	28	<b>EC</b>
<b>TBWA</b>	Julio Valencia	✓	29	<b>EC</b>
Different	Armando Gutiérrez	✓	45	CO
<b>PEQUEÑAS</b>				
La Facultad <b>LEO BURNET</b>				
Elj <b>WPP</b>	David Cabezas	✗	38	CO
Know-How	Valo Pérez	✓	40	<b>EC</b>
<b>Serpin</b>	Gonzalo Arrieta (DGC)	✓	38	CO
Mediterráneo	Eloy Cabestana	✗	44	ES

### **1.8.1 Análisis directores creativos global.**

- 1) La **edad promedio** de los Directores Creativos es de treinta y cuatro años, con una mínima de veinte y siete y una máxima de cuarenta y cinco.
- 2) Diez de los catorce entrevistados son **Publicistas Profesionales titulados**.
- 3) Diez de las quince agencias del estudio están afiliadas y/o pertenecen a **una red internacional**.
- 4) Dos de los catorce creativos entrevistados de las agencias entrevistadas tienen el cargo de **Directores Generales Creativos**.
- 5) Nueve de los Catorce Directores Creativos entrevistados son extranjeros.
- 6) Cuatro de los nueve Directores Creativos extranjeros son colombianos, conformando la nacionalidad cuantitativamente mayoritaria.
- 7) En el caso de La Facultad LEO BURNETT, el director creativo no pudo ser entrevistado por cuestiones de viaje.

## 1.9 REDACTORES CREATIVOS

AGENCIAS GRANDES	REDACTOR CREATIVO	TÍTULO PROFESIONAL	EDAD	NACIONALIDAD
Norlop JWT	Bryan Recalde	✓	25	EC
Rivas Herrera Y&R	Andrés Lugo	✓	24	EC
MCCAN ERICSSON	Renzo Viacava	✓	27	PE
Garwich BBDO				
DELTA	Juán Pablo Enríquez	✓	28	EC
<b>MEDIANAS</b>				
Saltiveri OGILVY	Byron Salazar	✓	26	EC
MAYO DRAFT FCB	Carlos Reyes	✗	27	MX
Vip BATES				
TBWA	Santiago Redín	✗	26	EC
Different				
<b>PEQUEÑAS</b>				
La Facultad LEO BURNET	Xavier Prado	✓	25	EC
Eij				
Know-How				
Serpin				
Mediterráneo				

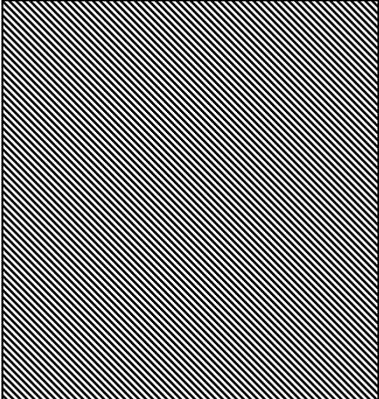
### 1.9.1 ANÁLISIS REDACTORES CREATIVOS GLOBAL

- 1) La **edad promedio** de los Redactores Creativos es de veinte y seis años de edad, con una mínima de veinte y cuatro y una máxima de veinte y ocho.
- 2) Siete de las quince agencias del estudio **no tienen redactores creativos** en sus equipos de trabajo. En el caso de Garwich BBDO al momento de la entrevista no tenían redactor de planta, pero si cuentan con un especialista en redacción.
- 3) Dos de las cinco **agencias medianas** del estudio **no cuentan con la figura del redactor creativo** en sus equipos, cargo asumido por el Director Creativo.
- 4) Cuatro de las cinco **agencias pequeñas** del estudio **no cuentan con la figura del redactor creativo** en sus equipos, cargo asumido por el Director Creativo.
- 5) Seis de los ocho redactores entrevistados son **Publicistas Profesionales titulados**.
- 6) Seis de los ocho redactores entrevistados son de Nacionalidad Ecuatoriana.

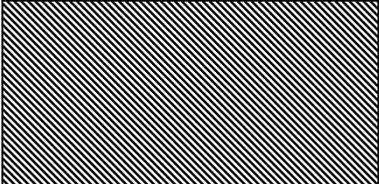
## 1.10 DIRECTORES CREATIVOS. ENTREVISTA Y ANÁLISIS.

### 1.10.1 Conocimientos Técnicos.

1. ¿Qué conocimientos generales y/o específicos consideras fundamentales que debe tener un redactor? VARIABLE TÉCNICA.				
NORLOP JWT	RIVAS HERRERA Y&R	MCCAN ERICSSON	GARWICH BBDO	DELTA
- Valoro conocimientos de la calle, de su cultura general y apertura mental. Debe tener una base de datos de insights locales, coloquios, costumbres, dichos.	- Tiene que saber ortografía y saber comunicar, estructurar oraciones. Conocer las reglas gramaticales e idiomáticas.	- Yo creo que la parte creativa no depende mucho de lo técnico. Un redactor debe ser amante de la lectura, yo no concibo un redactor que no lee. Lo más importante en publicidad se basa en saber escribir y en estar enterado de lo que pasa en el mundo. Hay que ser una esponja para absorber, entender decodificar y transmitir de una manera interesante, divertida, memorable. Indudablemente tener buena ortografía.	- Dominio de la gramática, la buena publicidad es más visual y menos escrita. El oficio del redactor se ha vuelto visual, y después el texto es un apoyo. Ser una persona visual. Yo creo que el consumidor no está dispuesto a leer mas de doce palabras ni nosotros estamos con el tiempo para escribir más de 12 palabras, esa es mi teoría. Debe cumplir con los lineamientos de ser publicidad informativa y persuasiva.	- Hay cursos de redacción, seminarios, etc. El tema de la redacción es leer, documentarte, dedicarte a escribir lo más que puedas y generar oficio, desarrollar el talento y la experiencia.
Saltiveri OGILVY	MAYO DRAFT FCB	VIP BATES	TBWA	DIFFERENT
- El redactor es un Comunicador, debe saber comunicar y conocer sobre Publicidad. Necesita de una excelente instrucción. Debe conocer de gramática y saber expresar y traducir las necesidades, sintetizando.	- Creo que es más una cuestión de inquietud, de nutrirse y de una curiosidad insaciable. Los lineamientos técnicos sobran, pero nunca hay que olvidarse de las faltas de ortografía, saber optimizar en cada medio los	- Debe tener sentido común, ortografía, cultura general, investigar nuevas tendencias de la comunicación. Capacidad de síntesis.	- Un redactor publicitario debe tener un bagaje cultural muy amplio, mucha lingüística, gramática y psicología, conocer de las tendencias.	- Un redactor creativo debe tener dos parámetros importantes: Talento y técnica. El talento muchos creen tenerlo debido a su imaginación, pero es fundamental conllevarlo con la técnica para saber

	mensajes y las palabras adecuadas de acuerdo al consumidor al que te diriges.			plasmar. Hay que conocer de gramática, lingüística, sintaxis, ortografía, figuras retóricas, etc.
<b>La Facultad LEO BURNET</b>	<b>ELJ</b>	<b>KNOW- HOW</b>	<b>SERPIN</b>	<b>MEDITERRÀNEO</b>
	- Para mí la crítica es que no hay carreras para redactores, uno se hace en el medio. A un redactor debe gustarle leer, pero nadie enseña a escribir y en base a eso desarrollar sus propios conocimientos, herramientas y experiencias para aplicarlas a la publicidad.	- Hay dos partes: La informal que es el conocimiento de todo, una cultura bien amplia. Y por otro lado es básico tener al menos talleres literarios, de redacción, etc. Con la finalidad de manejar bien el lenguaje. Los giros, los tiempos, las personas gramaticales, estilos. No hay que ser expertos pero hay que tener bases.	- Un buen redactor debe saber comunicar de una manera inteligente, creativa pero inteligente. Hay que tener mucha escuela en cuanto a gramática y ortografía, mucha cultura general, fonética, sintaxis, etc. Tiene que decir lo que siente, pero con una estructura.	- Hay que saber escribir, comunicar y decir lo que tienes que decir y a quien va dirigido.
<b>ANÁLISIS:</b>				
Los Directores Creativos consideran fundamentales conocimientos de comunicación general y publicitaria, así como el dominio o al menos conocimiento de Lingüística (Ortografía, sintaxis, semántica, tiempos y personas gramaticales, fonética, figuras retóricas, tonos y estilos). Desde el punto de vista irracional u ortodoxo consideran: Aprender a pensar conceptualmente, a través de la palabra y visualmente. Conocer al consumidor mediante sus coloquios, costumbres, dichos, tendencias; es decir la psicología del consumidor.				

## 2. ¿Al momento de redactar utilizas figuras retóricas y/o literarias?

<b>NORLOP JWT</b>	<b>RIVAS HERRERA Y&amp;R</b>	<b>MCCAN ERICSSON</b>	<b>GARWICH BBDO</b>	<b>DELTA</b>
- La verdad, todo depende de la necesidad. En realidad es muy subjetivo el uso, pero normalmente no las tengo presente.	- Las figuras son un recurso pero no las tenemos en cuenta pensando en usarlas, sino mas bien en si es útil o no. En todo caso las usamos sin conocimiento expreso; es decir de manera inconsciente.	-No me las planteo, evito los juegos de palabras al máximo, y creo que cada vez es menos frecuente el uso. Siento que es algo bueno, porque lo que gana es la idea y no la forma en que encasillas al juego de palabras para decir algo.	- Es inevitable siempre se recurre a alguna figura, siempre se exagera, sobredimensiona, se compara, pero uno no lo hace concientemente sino que va en función de lo que se quiere decir.	- Antes de escribir hay que pensar, llegar a un concepto, tener una idea. El uso de las figuras viene después, es un adorno. Creo que no hay formas ni reglas particulares.
<b>Saltiveri OGILVY</b>	<b>MAYO DRAFT FCB</b>	<b>VIP BATES</b>	<b>TBWA</b>	<b>DIFFERENT</b>
- No. En realidad como va yendo la industria cada vez se usa menos y esto es a raíz de que se usan textos extremadamente cortos donde no cabe más que la idea.	- No, no hay recursos obligatorios, todo depende de la forma como quieras estructurar los mensajes. Desde mi punto de vista no las uso.	- Con el día a día se hace parte del trabajo, son recursos que implícitamente los manejamos en la publicidad.	Algunas, varía mucho de acuerdo a la finalidad de la comunicación. Pero creo que el lenguaje debe ser natural, porque ahí es la manera como logras que la gente se refleje. Hay que manejar el argot de las personas.	- Uno siempre utiliza figuras retóricas. Humberto Eco decía que: "Detrás de toda buena publicidad existe una figura retórica". Y esto se usa de manera intencional pero naturalmente, no tanto metódica. Es un arte que permite expresar las ideas con elocuencia.
<b>La Facultad LEO BURNET</b>	<b>ELJ</b>	<b>KNOW-HOW</b>	<b>SERPIN</b>	<b>MEDITERRÁNEO</b>
	Las he aprendido en el día a día, empíricamente. En la universidad no te enseñan nada. Las fórmulas no siempre funcionan todo	- Indudablemente es el "kit" de la redacción. Somos muy recurrentes pero no concientes del uso.	- No necesariamente, siempre busco lo alternativo. Primero me pongo en los zapatos del consumidor y entiendo el lenguaje	- ¿Qué son figuras retóricas?

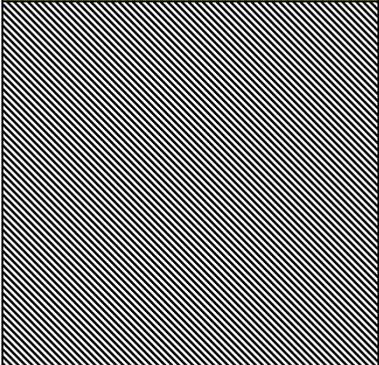
depende...		particular de cada "target." Pienso que las figuras son herramientas que sirven para encontrar un camino creativo.
------------	--	---

**ANÁLISIS:**

La mayoría de entrevistados recurre a las figuras retóricas de manera inconsciente; es decir no como recurso obligatorio ni metódico sino mas bien por coincidencia y sentido común. Armando Gutiérrez (DIFFERENT) recalcó que según Humberto Eco: "Detrás de toda buena publicidad existe una figura retórica de por medio".

3. ¿Cuáles crees son las figuras retóricas y/o literarias de mayor incidencia en la comunicación publicitaria local?

NORLOP JWT	RIVAS HERRERA Y&R	MCCAN ERICSSON	GARWICH BBDO	DELTA
- No recuerdo alguna en particular.	- No lo se. Pero la METÁFORA es básica.	- Creo que la más usada es la METÁFORA, la ELIPSIS es clave porque hay que decir mucho con poco. Sólo se esas dos por el momento.	- La publicidad está marcada por la exageración en general, la publicidad se basa en falacias. A partir de un punto se construye todo un discurso aunque no necesariamente los argumentos que hay detrás son sólidos.  No recuerdo exactamente las figuras. Las que se me vienen a la mente son: SIMIL, METAFORA HIPERBOLE.	- En realidad al momento de escribir no te pones a pensar en las figuras retóricas, así no funciona. No tengo conocimiento explícito de las figuras.

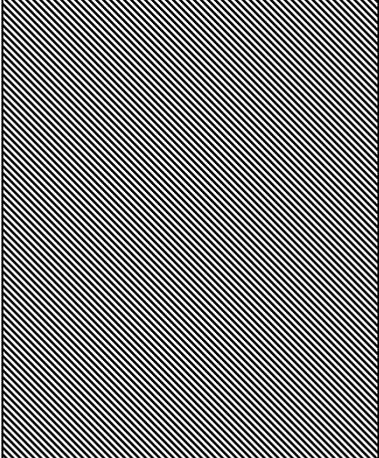
<b>Saltiveri OGILVY</b>	<b>MAYO DRAFT FCB</b>	<b>VIP BATES</b>	<b>TBWA</b>	<b>DIFFERENT</b>
- No las recuerdo.	-No lo se.	- No creo que existan de mayor incidencia, se usan dependiendo de las necesidades y éstas por supuesto son muy variadas e impredecibles.	- No hay mucho uso, en el Ecuador la publicidad es endeble, hay muchos vacíos técnicos, es muy pragmática.	- Entre otras creo que fundamentalmente la ANTÍTESIS y METÁFORA.
<b>La Facultad LEO BURNET</b>	<b>ELJ</b>	<b>KNOW-HOW</b>	<b>SERPIN</b>	<b>MEDITERRÁNEO</b>
	Metáfora.	- No recuerdo específicamente las más usadas, pues es inconsciente el uso. Pero creo que siempre estamos haciendo reinterpretaciones que no necesariamente se ajustan linealmente a las preestablecidas. Por mencionarte una, sería la ANALOGÍA.	- No las recuerdo por el momento.	- No las se.

**ANÁLISIS:**

Diez de los catorce entrevistados no recuerda y/o no conoce las figuras retóricas, mucho menos la incidencia en el medio local. El resto de los entrevistados mencionó como figuras: Metáfora, Elipsis, Símil, Hipérbole, Antítesis, Analogía; lo cual supone un gran vacío técnico en este aspecto básico y fundamental de la redacción publicitaria.

4. Menciona al menos tres técnicas de conceptualización creativa sin tomar en cuenta el Brainstorming.

NORLOP JWT	RIVAS HERRERA Y&R	MCCAN ERICSSON	GARWICH BBDO	DELTA
<p>- El uso de las técnicas depende del estilo de cada creativo al momento de pensar. Yo particularmente soy participe del "pinponeo", leer el brief, sacar puntas principales sobre los beneficios y trabajar en equipo.</p>	<p>- Generalmente tenemos herramientas de la red, por ejemplo: La Rueda de la marca, el Brandmap, el Estratmap. Básicamente nos basamos en el Laddering, para encontrar un valor diferencial y construir conceptos. Creemos en la metodología para llegar a algo sólido; es decir el "qué decir" y "cómo decirlo".</p>	<p>- Soy enemigo de las técnicas, los manuales y las instrucciones. Para mi la única técnica que sirve es sentarse y sudar: "90% transpiración y 10% de inspiración." Por ejemplo el pensamiento lateral de Edward de Bono, está bien para las personas que no conviven el día a día de la publicidad.</p>	<p>- Técnicas hay millones, casi ninguna funciona. Brainstorming, Mindmapping (brainstorming de dibujos), Juego de Roles. Técnica aleatoria Abrir una revista, ver las imágenes pensando en el problema a resolver. Pero básicamente está el ponerse a pensar en resolver el problema sin seguir demasiadas técnicas y si estas pensando en la técnica te distrae del objetivo central.</p>	<p>- Técnicas hay muchas, pero este trabajo es muy de pensamiento. Todo depende del talento, la experiencia y las necesidades de la campaña. Para mí todo se concentra en pensar muchísimo, profundizar, evaluar distintos caminos. Creo mucho en el criterio y el sentido común.</p>
Saltiveri OGILVY	MAYO DRAFT FCB	VIP BATES	TBWA	DIFFERENT
<p>-Bueno existen algunas como el pensamiento lateral, otra es llegar a las ideas a través de un concepto escrito y la otra llegar a la idea a través de imágenes, colores, formas, etc.</p>	<p>- No uso técnica alguna en particular, pero si me concentro en asimilar el brief para desarrollar un concepto fuerte. Conozco sobre el pensamiento lateral e inconscientemente lo uso. Pero es frecuente contrastar las ideas con diferentes puntos de vista de personas ajenas a la conceptualización.</p>	<p>- El método que más ocupo consiste en hacer una síntesis de toda la información y llegar a una palabra que sea mi concepto. Ahora para llegar a esa palabra, existen varios caminos que los desarrollas de acuerdo a tu particular manera de ver el mundo.</p>	<p>- Yo uso la técnica de la pirámide, tiene tres puntos: 1.- La marca está anclada a un concepto. 2.- Encontrar el giro creativo. 3.- Ligarlo a un beneficio particular. Normalmente usamos la técnica de la red; es decir el DISRUPTION, que es una técnica en la que tenemos que buscar convencionalismos que existen en la categoría del</p>	<p>- Mi caso es atípico porque yo trabajo sólo. Busco información de otros productos en relación a la categoría, para encontrar nuevos caminos no explorados.</p>

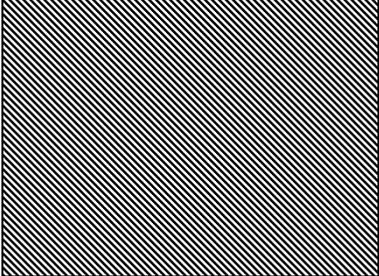
			producto y romperlos, modificarlos.	
<b>La Facultad LEO BURNET</b>	<b>ELJ</b>	<b>KNOW- HOW</b>	<b>SERPIN</b>	<b>MEDITERRÁNEO</b>
	- Hay campañas donde lo más importante son los insights. Lo fundamental es encontrar nuevas cosas y saber decirlas de otra manera. El nivel de trabajo y los tiempos no permiten organizarse para emplear alguna técnica particular.	- Yo no uso la tormenta de ideas, pienso que es una pérdida de tiempo si no existen lineamientos claves. Creo mas bien en varios niveles de conocimiento en los que vamos rebuscando información, normalmente existen cinco o seis. Es una clasificación mental que a la final del último nivel llegas a cosas totalmente lejanas que son creativamente adaptables.	- Creo mucho en la estrategia, parto del brief donde tengo definido lo básico, en especial del posicionamiento que se quiere lograr. Otra manera es jugar con el producto directamente y encontrar particularidades para generar ideas. Utilizo las herramientas de Saatchi & Saatchi, buscando atributos, valores, hasta encontrar un concepto sólido.	- Pensar nada mas, los procesos son internos. No tengo ninguna técnica para hacerlo. Las cosas se dan por oficio.
<b>ANÁLISIS:</b>				
Cada uno de los entrevistados tiene su particular manera de conceptuar, la mayoría hizo alusión a variaciones técnicas del Brainstorming. Seis de los Directores Creativos conoce técnicas de conceptualización creativa pero cree que el verdadero trabajo creativo diario supone el pensar y concentrarse en encontrar un concepto fuerte que dilucide la promesa básica y el beneficio principal.				

5. ¿Cuál es la diferencia y/o similitud entre semiótica, semántica y semiología?				
<b>NORLOP JWT</b>	<b>RIVAS HERRERA Y&amp;R</b>	<b>MCCAN ERICSSON</b>	<b>GARWICH BBDO</b>	<b>DELTA</b>
- La semántica es como está escrito. La semiótica que es lo que queremos decir con lo que está escrito y la semiología no la se. En realidad la publicidad es una cuestión más práctica que teórica.	- La semántica tiene que ver como estructurar gramaticalmente conceptos. Semiótica y semiología más hacia los signos, símbolos que denota que connota.	- La semiótica y la semiología se parecen mucho, es el estudio de los símbolos, mas de fondo. La semántica es un estudio de sintaxis más de forma.	La semántica tiene que ver con el significado de las palabras. En el caso de la semiótica le da un sentido al signo. Y la semiología debe ser la ciencia que estudia a la semiótica.	- Nunca lo aprendí en realidad. Ya cuando empiezas a trabajar en agencia te das cuenta que eso es teoría que se queda en las aulas.
<b>Saltiveri OGILVY</b>	<b>MAYO DRAFT FCB</b>	<b>VIP BATES</b>	<b>TBWA</b>	<b>DIFFERENT</b>
- La entiendo, pero no la uso porque a la final la gente mientras más sencillo le hables, responde mejor a los mensajes. Entiendo que las tres tienen que ver con el significado de las cosas.	- Creo que es una pérdida de tiempo. Implícitamente se construye intencionalmente el mensaje con ciertos códigos particulares, pero no lo haces pensando en conceptos teóricos.	Son recursos que están presentes depende de ti usarlos o no. Personalmente el ritmo de trabajo es tan rápido que lo hago instintivamente. Pero esos conocimientos de que sirven, sirven.	- De lo que yo me acuerdo, la semiótica es el estudio de los símbolos, la semántica es el estudio de los significados de los símbolos; y la semiología no lo se. Esto funciona para los casos teóricos, en el trabajo diario es muy complicado ponerse a pensar en particularidades.	- Tiene que ver con los símbolos y significados. La semiótica y la semiología son lo mismo; en cuanto a la semántica está ligada al lenguaje. En realidad cuando tu estructuras un aviso con esas particularidades de pronto el consumidor lo percibe de otra manera y puede llegar a poner en juego la efectividad del aviso.
<b>La Facultad LEO BURNET</b>	<b>ELJ</b>	<b>KNOW-HOW</b>	<b>SERPIN</b>	<b>MEDITERRÁNEO</b>
	- Esos términos son muy académicos, la comunicación debe ser	- A la hora de enfrentarse al papel en blanco esas consideraciones se dan por sí	- Todo lo que nos rodea, cerebralmente lo codificamos. Tiene que ver	- No lo se.

	fresca.	solas. La semántica tiene que ver con el significado de las palabras y la semiótica tiene que ver con un significado más general. De todas formas las tres forman parte de un sistema de comunicación.	con el tratado de los símbolos que connotan y denotan.	
<b>ANÁLISIS:</b>				
Seis de los entrevistados considera a la Semiótica, la Semántica y la Semiología como convencionalismos técnicos innecesarios o poco usados. Según ellos la realidad de la publicidad es más pragmática. La mayoría entiende la diferencia o al menos tiene una noción del tema.				

### 1.10.2 Experiencia profesional.

6. ¿Cuál fue la motivación principal que te indujo a trabajar en el departamento creativo como redactor?				
<b>NORLOP JWT</b>	<b>RIVAS HERRERA Y&amp;R</b>	<b>MCCAN ERICSSON</b>	<b>GARWICH BBDO</b>	<b>DELTA</b>
- Me gustó el tema creativo, soy pésimo dibujando y empecé a desarrollarme con las palabras. Siempre el redactor es fundamental en el esquema de agencia, es el artífice de los conceptos y quien está a cargo de armar las campañas.	- La profesión me fue encontrando, me llegué a enamorar. Me decidí por la redacción porque conjugaba elementos de conceptualización y tenía afinidades artístico-literarias.	- En realidad empecé como diseñador porque era la única vacante pero lo mío era la redacción, porque abarca la parte conceptual de las campañas publicitarias.	- Siempre cuestionas cuando eres creativo, pero nunca me consideré un artista ni nadie excepcionalmente creativo. Pero siempre tuve la atracción hacia la creatividad y el juego de las palabras en el caso de la redacción, lo cual me pareció divertido.	- Fueron un sinnúmero de aptitudes artísticas que me permitieron ver en la publicidad un espacio de expresión que posteriormente se definió a través de la redacción.

<b>Saltiveri OGILVY</b>	<b>MAYO DRAFT FCB</b>	<b>VIP BATES</b>	<b>TBWA</b>	<b>DIFFERENT</b>
- Es una profesión que te permite conocer mucho de todo tipo de rubro. Si tienes alguna afinidad artística, creo que es la forma menos difícil de lograrlo. Me gustaba escribir y dibujaba pésimo.	- Me parece una especialización divertida y estimulante donde cada día tengo la posibilidad de descubrir nuevas cosas; es decir inventar, reinventar, persuadir y dirigirme hacia más personas llevando un mensaje a través de las palabras.	- Yo empecé como director de arte, pero luego la necesidad de redactar se hizo presente cuando se fue el redactor de la agencia, así que me tocó asumir ese rol. Y de ahí al asumir la dirección creativa tengo que constantemente afrontar los textos.	- Escogí el camino creativo gracias a afinidades artísticas en cuanto a cine, diseño, pintura y literatura. Siempre estuve encaminado a través de influencias del colegio en actividades creativas.	- Desde joven tuve inquietudes en cuanto a crear, plasmar cuestiones de la imaginación, fue una cosa de mi forma de ser. Tuve inquietudes artísticas.
<b>La Facultad LEO BURNET</b>	<b>ELJ</b>	<b>KNOW-HOW</b>	<b>SERPIN</b>	<b>MEDITERRÁNEO</b>
	- Fue una casualidad. Pero siempre me gustó leer, así como el cine y detrás de eso siempre estuvieron las palabras.	- Me gustaba mucho la parte artística, así que la publicidad fue la mejor manera de poner la fantasía al servicio de la realidad. En cuanto a la redacción siempre me gustó la libertad de crear historias y perfilar personajes.	- Escoger esta carrera me ha permitido decir y hacer las cosas de una manera diferente.	- Estudié Artes y eso me dio pauta para enfrentar retos creativos en la publicidad. Cosas del destino... La vida me llevó a la publicidad, es lo que se hace, es un trabajo frívolo y la paso bien.
<b>ANÁLISIS:</b>				
A cinco entrevistados (JWT, Y&R, MCCAN, BBDO, FCB) les motivó el hecho de que el Redactor Creativo es el conceptualizador de las campañas publicitarias; es decir la creatividad (Conceptos, ideas, textos, copys, diálogos, cierres). A cinco entrevistados (Y&R, OGILVY, TBWA, DIFFERENT, SERPIN) les motivó alguna afinidad artística referente a la escritura.				

## 7. ¿Cuáles consideras que deben ser las características fundamentales que debe tener un buen texto?

<b>NORLOP JWT</b>	<b>RIVAS HERRERA Y&amp;R</b>	<b>MCCAN ERICSSON</b>	<b>GARWICH BBDO</b>	<b>DELTA</b>
- Que sea atractivo para la persona que lo va a leer. Hay que hablarle al consumidor con su propio lenguaje, no fingirle. Hay que desarrollar un estilo propio.	- Tiene que comunicar, debe ser un texto inteligente para despertar algo en la persona que lo lee. Un texto debe complementar las imágenes y no ser redundante en esta relación texto-imagen.	- Lo más importante de un texto es el titular, ahí está el power de un aviso, para posteriormente en el cuerpo de texto decir lo demás. Un buen titular debe ser corto.	- Oraciones cortas, utilizar el punto y coma y a parte, no demasiadas oraciones subordinadas. Eso ayuda a que las ideas queden claramente expresadas. Palabras específicas que den un nuevo sentido a la oración. La precisión en el lenguaje, directo y conciso. Tratar de construir una imagen con las palabras.	- Los textos deben ser puntuales y motivadores. Debe mantenerse enganchado, ser coherente. Cuando escribes un texto y provocas una sensación positiva, significa que está bien escrito.
<b>Saltiveri OGILVY</b>	<b>MAYO DRAFT FCB</b>	<b>VIP BATES</b>	<b>TBWA</b>	<b>DIFFERENT</b>
- Ante todo debes tener claro que es lo que quieres comunicar; entonces luego te encargas de que sea: Claro, conciso, directo, bien escrito, sin faltas de ortografía.	- Contar una historia, vender una idea, debe ser entretenido, estos aspectos tienen que ver con que sean textos atractivo-persuasivos.	- Deben ser textos claros y concretos; debido a que la gente no lee (porque no tiene tiempo o porque no le interesa). Lo ideal sería que los textos me dejen pensando en algo, para con la gráfica resolver ese pensamiento o viceversa, pero siempre apelando a una emoción.	- Que sean textos digeribles, Los buenos textos son los que leíste y entendiste a la primera. Que sean cortos y concretos.	- No hay textos ni buenos ni malos, la importancia radica en el interés que evoca en el consumidor. El texto debe cumplir con la misión de comunicar. Debe ser claro, conciso, atractivo, informativo y sobre todo persuasivo.
<b>La Facultad LEO BURNET</b>	<b>ELJ</b>	<b>KNOW-HOW</b>	<b>SERPIN</b>	<b>MEDITERRÁNEO</b>
	- Un buen texto debe ser	- Un buen texto tiene que	- El redactor debe aprender	- Para un gráfico entre

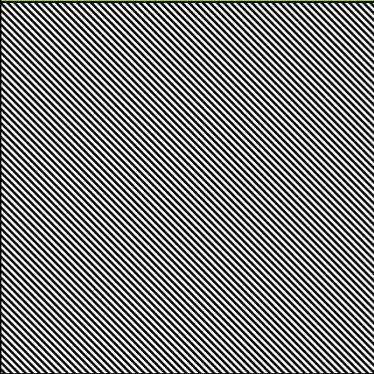
	coloquial, claro y sencillo.	persuadir, que te evoque emociones ligadas a la marca. Es necesario fortalecer el titular y el cierre como elementos concluyentes.	a persuadir, a enamorar y cautivar. Que el texto sea tan bien logrado que se vuelva a leer.	menos texto mejor. El predominio de la imagen hace que la gente lea poco.
--	------------------------------	--	---	---

**ANÁLISIS:**

Los entrevistados en su mayoría consideran que se debe comunicar con naturalidad en el propio lenguaje del consumidor sin poses falsas ni modelos rígidos. Técnicamente consideran que los textos deben ser: Oraciones cortas, claras, concretas, directas. A su vez añaden que tanto la forma como el contenido deben cumplir con una dualidad; es decir informativos – persuasivos (atractivos, motivadores). No ser redundantes con la imagen sino complementarla.

8. ¿Cuáles son los errores comunes que un redactor debe evitar al momento de escribir un texto?

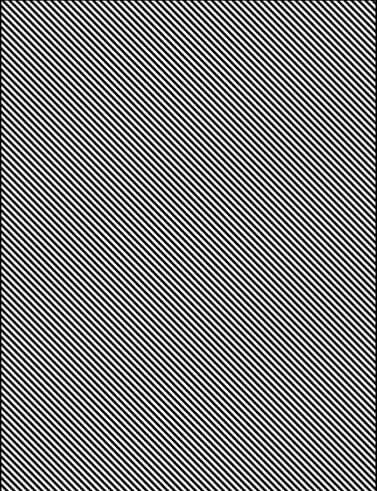
<b>NORLOP JWT</b>	<b>RIVAS HERRERA Y&amp;R</b>	<b>MCCAN ERICSSON</b>	<b>GARWICH BBDO</b>	<b>DELTA</b>
- Los errores radican en imitar conceptos, ideas, fonética, redacción de otros países. Los textos son demasiados predecibles, necesitan desarrollar profundidad en fondo y forma. Demasiados juegos de palabras, clichés.	- Comerse las tildes. Evitar los juegos de palabras, los clichés. Caer en redundancias, las obviedades.	- Evitar los juegos de palabras, hay que exigirse más y tratar de pensar más en la idea. Una buena idea se resume en una palabra.	- Textos demasiados largos porque nadie los va a leer. La mayor parte del texto ya lo tienes prescrito en el brief y es necesario ponerle emoción y sentimiento al texto, por lo cual hay que elegir muy bien las primeras frases y las últimas.	- Los errores ortográficos, de construcción, de género. Textos desabridos, incoherentes y sin estructura.

<b>Saltiveri OGILVY</b>	<b>MAYO DRAFT FCB</b>	<b>VIP BATES</b>	<b>TBWA</b>	<b>DIFFERENT</b>
<p>- Yo he visto muchos errores en el cambio de persona, es decir el mal uso de primera, segunda y tercera persona. Eso marca la tendencia de afinidad con la cual pretendes acercarte al consumidor. Y muchas veces se tiende al tuteo o al "usteteo". También he notado la repetición de palabras.</p>	<p>- Bueno hoy en día el redactor no debería tener faltas de ortografía, pero sucede. Redundar en adjetivos, confundir entre titular, copy y cierre; no son sólo palabras de una estructura, tienen una finalidad particular que incide en la buena comprensión del mensaje.</p>	<p>- El principal error es poner tal cual las palabras que el cliente te da en el brief, es un error frecuente pero casi siempre inevitable y no es culpa del redactor sino del cliente quien no entiende que hay que darle otro enfoque a esa información.</p>	<p>- Los excesos de palabras, las redundancias, los adornos innecesarios, las palabras complejas de asimilar y entender. Los juegos de palabras.</p>	<p>- Exageraciones innecesarias y palabras demasiado tecnicizadas que no hacen mas que confundir la finalidad del mensaje.</p>
<b>La Facultad LEO BURNET</b>	<b>ELJ</b>	<b>KNOW-HOW</b>	<b>SERPIN</b>	<b>MEDITERRÁNEO</b>
	<p>- Los textos no deben ser rebuscados, se debe evitar los clichés. La publicidad no debe sonar como publicidad sino algo más cercano al consumidor.</p>	<p>- Algunos textos solo se limitan a comunicar, son muy fríos. No generan empatía con el consumidor. El exceso de información intrascendental disminuye el impacto del aviso.</p>	<p>- Caer en los clichés así como en la exageración romántica de una frase. Caer en los diálogos verbales insistentes; es decir exagerar en la repetición de adjetivos. El redactor debe evitar poner el brief en los avisos, hay que saber traducir las necesidades al consumidor.</p>	<p>- Textos largos sin sentido y que no cumplen con las expectativas de la estrategia.</p>
<b>ANÁLISIS:</b>				
<p>Inicialmente el redactor debe saber diferenciar entre titular, copy y cierre, pues cada uno tiene una finalidad particular. Hay que evitar los textos predecibles, desabridos, incoherentes y sin estructura. Demasiados juegos de palabras; así como los clichés (el mejor, los primeros, bueno, bonito, barato). Hay que tomar en cuenta el uso de la persona gramatical (YO-TU-EL) de acuerdo al consumidor, el tono y el estilo con que se pretende comunicar. Evadir la redundancia de adjetivos, palabras complejas o fuera de foco, la información intrascendental disminuye el impacto del anuncio. Y finalmente evitar a toda costa poner con literalidad lo</p>				

expresado en el brief, hay que saber traducir las necesidades del consumidor.

9. ¿Qué particularidades evalúas al momento de contratar un redactor?

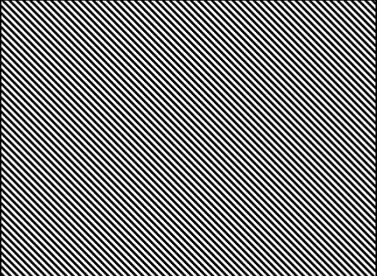
<b>NORLOP JWT</b>	<b>RIVAS HERRERA Y&amp;R</b>	<b>MCCAN ERICSSON</b>	<b>GARWICH BBDO</b>	<b>DELTA</b>
<p>- Que sea publicista, que venga con ganas de comerse al mundo. Un tipo con don de gente, que sepa escuchar. Que pueda desarrollar su personalidad en todos los aspectos. Que no sea estrellita y tenga controlado su ego, que confíe y sepa trabajar en equipo.</p>	<p>- Que sepa transmitir cosas. Pido trabajos, leo que es lo que han hecho, la manera como redactan su currículum; es decir su manera de expresión. Gente que sea curiosa, no conformista, que sea vanguardista, buscando nuevas cosas. Gente que no sea normal; es decir que tenga algo extra en la cabeza para aportar.</p>	<p>- No es nada complicado, yo contrato gente buena gente. Puede ser un tipo talentoso, pero si se cree estrellita, no lo contrato. Este es un trabajo que necesita buena vibra. No sólo que escriba bien sino que conceptualice bien, y que tenga nociones de dirección de arte.</p>	<p>- La motivación porque de ahí nace todo. Cuando yo miro la carpeta y el tipo me presenta sólo trabajos que le han pedido: Chao! Tengo que ver que tiene ganas de hacer cosas y de crear porque le gusta.</p>	<p>- La trayectoria, la carpeta y el book. Mas que redactor lo importante la experiencia que tiene, el nivel de trabajo. El tema personal es fundamental, la actitud, las ganas, el compromiso que se tenga.</p>
<b>Saltiveri OGILVY</b>	<b>MAYO DRAFT FCB</b>	<b>VIP BATES</b>	<b>TBWA</b>	<b>DIFFERENT</b>
<p>- Que tenga la capacidad de adaptación hacia diversos targets, marcas y sepa desenvolverse. Debe ser un comunicador por excelencia y saber expresarse tanto hacia las demás personas como en el papel.</p>	<p>- Tiene que ser un buen tipo, en el sentido de que sea tratable y sepa entender y escuchar; ante todo que no venga con los estereotipos del creativo y trabaje en equipo para sacar adelante las buenas ideas.</p>	<p>Que tenga conocimientos básicos de redacción y talento para conceptuar.</p>	<p>- Debe ser un tipo diverso y variado al momento de manejar distintos estilos de redacción. Muy proactivo con gran capacidad de síntesis.</p>	<p>- Mas allá de las cuestiones técnicas (que debe conocerlas al pie de la letra), que sepa pensar y desarrollar conceptos de aplicación práctica, funcionales.</p>

<b>La Facultad LEO BURNET</b>	<b>ELJ</b>	<b>KNOW- HOW</b>	<b>SERPIN</b>	<b>MEDITERRÀNEO</b>
	<p>- No me interesan los diplomas, ni nada de eso. Simplemente busco que tenga un pensamiento lógico desarrollado, muy analítico. Y que muestre su personalidad a través de las palabras.</p>	<p>- Solo vería que le guste escribir y redactar. Jamás pido un currículum, eso es subjetivo del momento en el que fue realizado. Prefiero hacerle una prueba y que me escriba en una hoja sobre algún tema en particular. Yo creo en los creativos que tienen ganas y necesidad de trabajar. Yo les educo a mis creativos en la agencia. Lo que si valoro es que el redactor tenga conocimientos de gráfica.</p>	<p>- Tiene que sorprenderme lo que escriba en la medida en la que pueda desdibujar visualmente sus textos. Prefiero los creativos observadores.</p>	<p>- Que lo hiciera bien, le guste trabajar, sepa del oficio.</p>
<b>ANÁLISIS:</b>				
<p>Los directores creativos buscan personas que tengan al menos conocimientos básicos de redacción y lingüística, motivados con la profesión; es decir apasionados y con actitud. Que sepan expresarse y desdibujar visualmente sus textos. Que muestren su trabajo creativo y ante todo que tengan don de gentes. A su vez que posean nociones de dirección de arte y desarrollado el sentido y la estética visual.</p>				

### 1.10.3 Personalidad.

10. ¿Cuáles son las principales motivaciones emocionales que debe poseer un redactor? VARIABLE ANÌMICA?

<b>NORLOP JWT</b>	<b>RIVAS HERRERA Y&amp;R</b>	<b>MCCAN ERICSSON</b>	<b>GARWICH BBDO</b>	<b>DELTA</b>
<p>- En este trabajo es fundamental que la gente esté a gusto, mentalmente predispuestos. Debe existir una armonía laboral entre todos los integrantes, esa es la sinergia.</p>	<p>- Debe ser muy sensible - perceptivo a las cosas para poder acoplarse a distintos tipos de marcas, productos, grupos objetivos, etc. A su vez esto permite profundizar en particularidades que a simple vista se nos escapan. Debe ser perfeccionista.</p>	<p>- Debe ser un tipo buena gente, abierto. A mi gente le exijo que vea cine, es más tenemos un cineclub en la agencia, salimos a exposiciones de arte. Trato de ser muy cercano con la gente y motivarlos en cosas que son extra-laborales; es decir generar confianza.</p>	<p>- Sin motivación no hay creatividad, es una cuestión de descubrimiento y deseos de experimentar y probar nuevas cosas que normalmente no nos atreveríamos a hacer.</p>	<p>- Siempre tienen que querer superarse creativamente. Que sea positivo porque la tarea creativa supone una fuerte carga emocional.</p>
<b>Saltiveri OGILVY</b>	<b>MAYO DRAFT FCB</b>	<b>VIP BATES</b>	<b>TBWA</b>	<b>DIFFERENT</b>
<p>- Debe ser como el es, auténtico. Un tipo interesante en el sentido de saber expresarse, que sepa comunicarse bien con las personas, un tipo culto en el sentido de estar interesado en aprender muchas cosas, mente abierta. Que vaya mas allá de la cultura general y se interese por temas que no necesariamente esté obligado a conocer.</p>	<p>Debe ser un tipo arriesgado pero sencillo, en el sentido de saber manejar el ego. Debe buscar nuevos conocimientos y nutrirse.</p>	<p>- Este negocio requiere de gente con un sentido común desarrollado, perceptivo y muy autocrítico. Personal que día a día supere anteriores campañas y sea capaz de defender sus ideas con bases sólidas para el cliente.</p>	<p>- Debe pasar cosas intensas, extremas. Un redactor debe romper sus esquemas mentales y ampliar su mente hacia nuevos caminos que nunca pensó explorar, quebrar estereotipos propios y del entorno.</p>	<p>- La pasión, debe gustarle para que aprenda más rápido y desarrolle mejor el trabajo. Talento sin ganas no tiene cabida. Debe tener una inquietud cultural infinita por tener nuevos conocimientos para aplicarlos al día a día.</p>

<b>La Facultad LEO BURNET</b>	<b>ELJ</b>	<b>KNOW- HOW</b>	<b>SERPIN</b>	<b>MEDITERRÀNEO</b>
	- Debe tener capacidad de aportar y aprender. Además de tener el carácter para soportar fuertes presiones. Muy perceptivo y variable.	- Debe ser un tipo equilibrado, que tenga el compromiso y sienta a su trabajo como único y diferente. Que esté motivado por la profesión, esto se refleja en el trabajo diario.	- Un redactor debe ser muy observador y saber escuchar. Que sean ambiciosos en el sentido de no ser conformistas ni mediocres y de la mano con esto, pues que sean críticos	- Que sea como el sea, simplemente que sea muy profesional en su área.
<b>ANÁLISIS:</b>				
<p>Los entrevistados evalúan redactores mentalmente predispuestos con actitud positiva, sensibilidad y percepción. Con deseos de experimentar nuevos caminos y de aprender nuevas cosas, con temas que no estén obligados a conocer, mente abierta. Con la capacidad de asombro y predispuesto a soportar fuertes presiones que el medio impone. Personas con criterio, analíticos y con personalidad marcada.</p>				

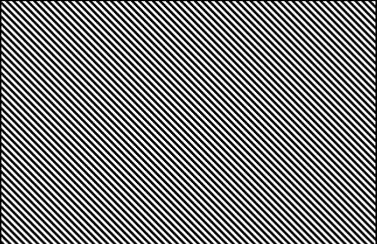
**VER ANEXO No. 2. TEST DE LOS COLORES / MAX LUSCHER.**

<p>11. TEST DE LUSCHER:                  VERDE: Caracteriza el control interno, la fuerza de voluntad y la capacidad de disfrutar.                  ROJO: Caracteriza la actividad, la iniciativa y la reacción antes los desafíos.</p>				
<b>NORLOP JWT</b>	<b>RIVAS HERRERA Y&amp;R</b>	<b>MCCAN ERICSSON</b>	<b>GARWICH BBDO</b>	<b>DELTA</b>
ROJO: 3-4-2-1 VERDE: 4-3-1-2	ROJO: 4-3-2-1 VERDE: 4-3-2-1	ROJO: 4-3-1-2 VERDE: 2-4-1-3	ROJO: 2-3-1-4 VERDE: 2-3-4-1	ROJO: 3-1-4-2 VERDE: 4-3-2-1
<b>Saltiveri OGILVY</b>	<b>MAYO DRAFT FCB</b>	<b>VIP BATES</b>	<b>TBWA</b>	<b>DIFFERENT</b>

ROJO: 1-4-2-3 VERDE: 3-4-2-1	ROJO: 3-1-2-4 VERDE: 4-2-1-3	ROJO: 3-1-4-2 VERDE: 4-1-3-2	ROJO: 2-3-1-4 VERDE: 1-4-3-2	ROJO: 1-3-4-2 VERDE: 3-4-1-2
<b>La Facultad LEO BURNET</b>	<b>ELJ</b>	<b>KNOW-HOW</b>	<b>SERPIN</b>	<b>MEDITERRANEO</b>
	ROJO: 3-1-4-2 VERDE: 2-1-4-3	ROJO: 3-1-4-2 VERDE: 2-4-3-1	ROJO: 3-1-4-2 VERDE: 2-4-3-1	ROJO: 4-1-3-2 VERDE: 4-1-3-2
<b>ANÁLISIS:</b>				
<p><b>ROJO:</b> La mayoría de D.C. soportan fuertes cargas emocionales que provocan tensiones difícilmente soportables, actúan con cautela para eludir riesgos y evitar desventajas; sin embargo desean vivir intensamente y no permiten que sean obstáculos para cumplir sus intereses y objetivos. Poseen mentalidad abierta y son emprendedores.</p> <p><b>VERDE:</b> Los D.C. consideran las normas establecidas una restricción y obstáculo para sus posibilidades personales, quieren escapar de los convencionalismos para ofrecer una imagen original y fuera de lo común. Quieren destacar por su interesante personalidad y hacerse respetar, son exigentes.</p>				

#### 1.10.4 Guía del Redactor.

12. ¿Consideras que el redactor de hoy tiene un nuevo rol a desempeñar en la publicidad? ¿En que consiste?				
<b>NORLOP JWT</b>	<b>RIVAS HERRERA Y&amp;R</b>	<b>MCCAN ERICSSON</b>	<b>GARWICH BBDO</b>	<b>DELTA</b>
- El rol no ha cambiado, es redactar y crear. Me parece que los nuevos redactores deben saber interpretar las nuevas necesidades que	- Siempre lo ha tenido, no creo que haya cambiado. Normalmente se cree que la conceptualización viene sólo del redactor. El redactor y el	- De hecho sí. Creo que el rol del redactor debe redefinirse porque un director de arte con talento puede suplantarlos. Hay que	- Estamos acostumbrados a hacer cosas planas, lo interactivo redefine la profesión. El redactor necesita desarrollar el	- Creo que el estereotipo del creativo irresponsable, loco, desordenado, esa imagen es la que va quedando de lado. Hoy por hoy la profesión es

surgen con los cambios tecnológicos y ser sensibles a los cambios que giran en torno a la comunicación.	gráfico dependen uno del otro. El reto del redactor es una cuestión de simplificar textos y conceptos y seguir transmitiendo lo mismo.	hacer la redacción digerible y entendible. En cada agencia hay que formar y forjar redactores que tengan estética visual y vayan involucrándose en la tarea gráfica.	pensamiento conceptual a nivel visual. Debe ampliar sus conocimientos de temas de diversa índole para mejorar su capacidad de síntesis y análisis. Y lo fundamental conocer al consumidor al que se dirige, es una cuestión de sensibilidad.	más fundamentada y técnica, basada en las ciencias de la comunicación. Es eso lo que ahora nos convierte profesionales en el tema.
<b>Saltiveri OGILVY</b>	<b>MAYO DRAFT FCB</b>	<b>VIP BATES</b>	<b>TBWA</b>	<b>DIFFERENT</b>
- El redactor es la persona encargada de los textos, mas no es la única persona que escribe. Debe saber compartir sus conocimientos y acoplar al creativo gráfico. Creo firmemente que el modelo de las duplas creativas es necesario llevarlo a cabo concienzudamente en el medio.	- Ahora hay más retos concernientes a la comunicación, creo que antes el redactor era más creativo que ahora. El predominio visual que vivimos hoy en día, es una oportunidad para que el redactor pueda ser más creativo y demostrar el poder de la palabra en la comunicación publicitaria, así como puede ser su debacle.	- Los redactores de hoy tienen que ser estrategas, no solo conformarse con lo que viene por parte del cliente, sino complementar, entender y aportar con ideas no sólo a la estrategia de comunicación sino también a la de marketing. De esa manera es más fácil desarrollar una campaña porque tienes todos los conocimientos para plantear algo desde lo esencial.	- El redactor de hoy tiene una tarea monumental debido a que la publicidad esta volviendo a sus inicios, es mas conceptual y narrativa, mas pura. El redactor debe aprender a racionalizar las emociones a través de las palabras.	- Para mí el redactor como tal ya no existe, sino mas bien el creativo. En el caso del redactor debe empezar a pensar visualmente, en imágenes. Tanto el redactor como el gráfico se retroalimentan, es una simbiosis.
<b>La Facultad LEO BURNET</b>	<b>ELJ</b>	<b>KNOW-HOW</b>	<b>SERPIN</b>	<b>MEDITERRÁNEO</b>
	- Creo que constantemente está evolucionando pues se debe al medio en el que vive. Y el medio siempre va a estar cambiando de tendencias, estilos, etc. Debe aprender de otras	- Creo que el redactor debe aprender a venderle al cliente para venderle al consumidor. Lo cual se basa en saber redactar estrategias cautivadoras. Yo le llamo "comprología"; es decir como	- El redactor debe estar en la capacidad de identificar las nuevas tendencias y acoplarlas al mensaje. Debe estar en la capacidad de crear estrategias comunicacionales,	- Bueno debe dejar de lado el estereotipo de ser el único y empezar a trabajar con la dupla. Ambos, redactor y gráfico son conceptualizadores.

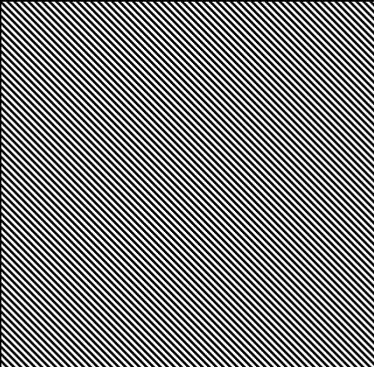
	particularidades del negocio, ser más global, porque su rol no es solo escribir.	comprarte a ti, para que tu compres mi mensaje.	depurarlas y adaptarlas.	
--	--	---	--------------------------	--

**ANÁLISIS:**

En opinión de los directores creativos, el nuevo rol del redactor implica sobrepasar y desmitificar los estereotipos del creativo publicitario, convirtiéndolo en un profesional fundamentado en las ciencias pertinentes a la comunicación, el marketing, la psicología, etc. El redactor no es sólo el que escribe los textos, sino quien debe ser estratégico no solo a nivel creativo sino también apegándose a las otras responsabilidades del departamento creativo, acoplándose y siendo incluyente con otras especialidades de la publicidad.

13. ¿Si tuvieras que elaborar una guía de redacción publicitaria que temas tomarías en cuenta en el índice?

<b>NORLOP JWT</b>	<b>RIVAS HERRERA Y&amp;R</b>	<b>MCCAN ERICSSON</b>	<b>GARWICH BBDO</b>	<b>DELTA</b>
- Mas que una guía sería un diario, no manejarlo como un documento mas con tintes técnicos, nadie lo va a leer con gusto. Que se hable mas de las tendencias que vas descubriendo en las entrevistas que estás realizando para que la gente que quiera involucrarse entienda como funciona el mercado y cuales son los requerimientos.	- Las reglas gramaticales son fundamentales, recomendar herramientas tangibles, diccionarios y otros.	- Lo más importante para la guía debe ser el preámbulo; "prepárese para lo que va a ser, aliméntese, nútrase" de ahí para adelante los manuales, guías y demás conocimientos sobran. Lo fundamental sería exponer de manera amena las características esenciales que el trabajo del redactor implica a manera de recomendaciones.	- Abordaría las figuras retóricas que por falta de tiempo nos pasan desapercibidas y que bien podrían funcionar al momento de conceptualizar. También me gustaría añadir lecturas que permitan desarrollar los sentidos.	- Debe tener dos fases: La parte técnica y por otro lado de recomendaciones de creatividad en general. Cómo afrontar un brief, como enfocar el proceso creativo (la conceptualización), el tema de la retórica.
<b>Saltiveri OGILVY</b>	<b>MAYO DRAFT FCB</b>	<b>VIP BATES</b>	<b>TBWA</b>	<b>DIFFERENT</b>
- La redacción no debería tener una guía con pasos a	- Guías, manuales, libros enteros hay sobre redacción;	- Uno debe desbloquearse de todo lo que ya se ha	- La guía como tal debería perfilar el trabajo del redactor	- Ante todo el redactor debe contar con herramientas que

<p>seguir para redactar, porque es ahí donde se corta la creatividad y la libertad de expresión. Ahora en cuanto a escribir correctamente para eso están los libros de redacción, etc. Sin embargo creo que lo de las figuras si es elemental, así como las técnicas de conceptualización.</p>	<p>el criterio personal y el sentido común es el arma fundamental del redactor y eso lo desarrollas en la calle, en el cine, escuchando música, leyendo, etc. Mas bien sería interesante exponer como tu dices el perfil del nuevo redactor pero desde el punto de vista práctico.</p>	<p>hecho. Implementar nuevas formas no solo de conceptualización creativa sino también técnicas de conceptualización en redacción. Por ejemplo: juegos de palabras que pasaría si formamos oraciones sin adjetivos, sustantivos, artículos, verbos, etc. Ejercicios en general que sean prácticos y dinámicos. También creo en un glosario de términos coloquiales para aprovechar los insights locales.</p>	<p>desde el punto de vista práctico y técnico, con énfasis en el segundo que es donde más deficiencias presentan los redactores del medio.</p>	<p>le permitan desarrollar su sentido crítico-creativo, que le permitan abrir su mente y explorar nuevas alternativas. Creo que la guía debe desarrollar el pensamiento de los futuros redactores.</p>
<p><b>La Facultad LEO BURNET</b></p>	<p><b>ELJ</b></p>	<p><b>KNOW- HOW</b></p>	<p><b>SERPIN</b></p>	<p><b>MEDITERRÀNEO</b></p>
	<p>- Yo creo que las opiniones y recomendaciones que vas encontrando en el medio no las vas a encontrar en ningún libro, sería interesante que las tomes en cuenta. Y por otro lado la parte técnica, pero con aplicación real de lo que sucede en el medio, nada de teorías.</p>	<p>- La guía la llevaría a modo de temas conllevando recomendaciones sobre temas particulares tales como comunicación, recomendarle al redactor que se llene de información de diversa índole, que lea.</p>	<p>- Mas que una guía técnica creo que debería ser una guía de consejos prácticos. Porque el día a día conlleva acciones prácticas. Y claro no estaría demás tener en cuenta las técnicas de conceptualización.</p>	<p>- Es muy limitante una guía, la redacción no es un todo sino una parte, realmente no la creo necesaria.; pues para tal cosa existen los libros y la universidad.</p>
<p><b>ANÁLISIS:</b></p>				

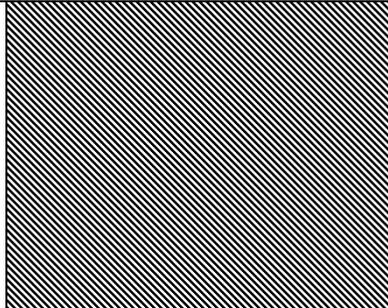
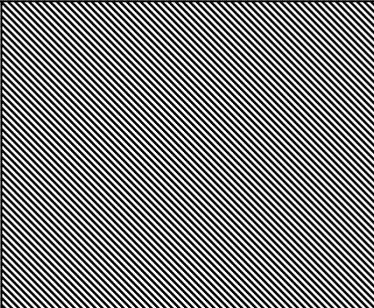
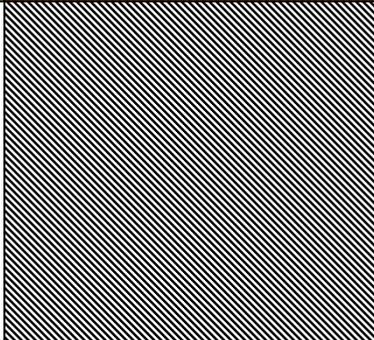
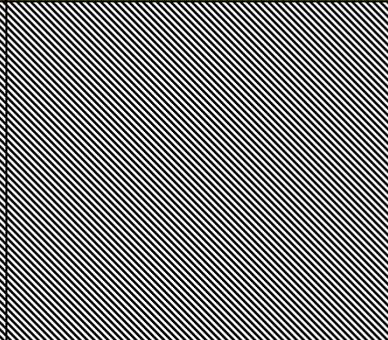
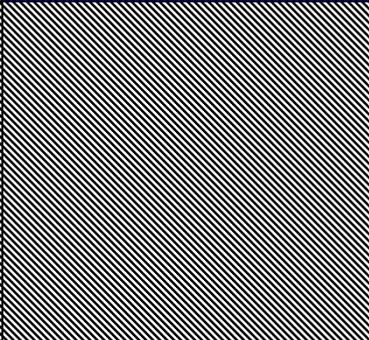
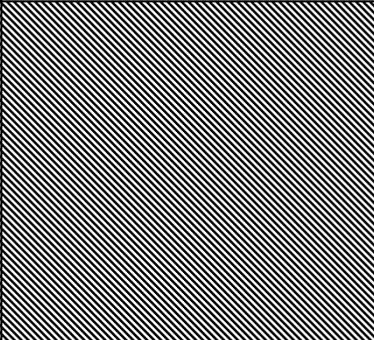
Los directores creativos coinciden mayoritariamente que la guía no debería abordar conocimientos técnicos ni teóricos, pues eso ya está tipificado en guías, manuales, folletos, cursos y demás. Recomiendan abordarla desde el punto de vista práctico pues esa es la realidad que a diario se vive. Buscan encontrar novedades que les permitan alimentar sus conocimientos en general y particularmente los referidos al tema publicitario.

## 1.11 REDACTORES CREATIVOS. ENTREVISTA Y ANÁLISIS

### 1.11.1 Conocimientos Técnicos.

1. ¿Qué conocimientos generales y/o específicos consideras fundamentales que debe tener un redactor? VARIABLE TÉCNICA.

<b>NORLOP JWT</b>	<b>RIVAS HERRERA Y&amp;R</b>	<b>MCCAN ERICSSON</b>	<b>GARWICH BBDO</b>	<b>DELTA</b>
Un buen redactor debe tener una extensa y nutrida cultura general. Esa cultura es la que hace de un redactor culto, creativo y estratégico. Debe conocer diferentes tipos de gente, idiosincrasia, costumbres, dichos. Y sobre todo no enclaustrarse en un solo estilo sino saber de todo. Evito los clichés y hablo con el lenguaje de la gente a la que me dirijo.	- El uso del idioma es fundamental, buena ortografía. Debe tener fundamentos más generales como la parte visual y estratégica. Estar pendiente de nuevas tendencias.	- Tener una buena redacción como base y leer mucho.		- A los redactores debe gustarles escribir. Manejar al pie de la letra la ortografía.
<b>Saltiveri OGILVY</b>	<b>MAYO DRAFT FCB</b>	<b>VIP BATES</b>	<b>TBWA</b>	<b>DIFFERENT</b>
- No hay reglas. La comunicación se ve influenciada por distintos	- Saber como decir mucho con pocas palabras; es decir hacerle imaginar al		- Hay que saber estructurar textos esto tiene que ver con la sintaxis. Por otro lado	

<p>parámetros de acuerdo a los públicos que uno se dirige.</p>	<p>consumidor toda una historia referente al producto con las palabras exactas y concretas.</p>		<p>la ortografía es elemental. Hay que saber manejar la relación texto-imagen y saber donde poner texto y donde no. Un buen redactor debe tener un léxico extenso, variado y sustancioso.</p>	
<p><b>La Facultad LEO BURNET</b></p>	<p><b>ELJ</b></p>	<p><b>KNOW-HOW</b></p>	<p><b>SERPIN</b></p>	<p><b>MEDITERRÁNEO</b></p>
<p>- Las reglas gramaticales, la ortografía y en general conocimientos de comunicación.</p>				
<p><b>ANÁLISIS:</b></p>				
<p>El redactor debe poseer una nutrida cultura general que aborde temas de diversa índole. Coinciden que es necesario conocer de las reglas gramaticales y ante todo manejar una excelente ortografía. Conocer a los públicos y sus diversas particularidades de expresión, costumbres, coloquios, etc. El redactor debe poseer un léxico extenso y variado, esto se refleja porque ante todo al redactor debe gustarle leer.</p>				

2. ¿Al momento de redactar utilizas figuras retóricas y/o literarias?

<b>NORLOP JWT</b>	<b>RIVAS HERRERA Y&amp;R</b>	<b>MCCAN ERICSSON</b>	<b>GARWICH BBDO</b>	<b>DELTA</b>
La verdad no, yo soy muy informal, soy creativo no periodista. Incluso cuando redacto una cuña-jingle y/o guión, no utilizo la estructura que enseñan en la universidad, lo hago con la naturalidad que me caracteriza.	- A veces, pero normalmente no me preocupo, soy muy visceral. Empiezo primero por el fondo y si es necesario le doy forma a través de alguna figura acoplable.	- De manera inconsciente. Creo que eso ya está pasado de moda y se lo utiliza sin conocimiento previo.		- Absolutamente nada. Las conozco pero no las uso.
<b>Saltiveri OGILVY</b>	<b>MAYO DRAFT FCB</b>	<b>VIP BATES</b>	<b>TBWA</b>	<b>DIFFERENT</b>
- Depende, pero no es literal el uso, simplemente se dan.	- Prefiero utilizar un lenguaje sencillo y directo, sin ornamentos que tiendan a confundir el mensaje.		- No necesariamente, la publicidad es dinámica y no hay mucho espacio ni tiempo para pensar en figuras.	
<b>La Facultad LEO BURNET</b>	<b>ELJ</b>	<b>KNOW-HOW</b>	<b>SERPIN</b>	<b>MEDITERRANEO</b>
Varía mucho, depende de las necesidades. No nos complicamos tanto, lo que hacemos es enfocarnos en el consumidor y de acuerdo a sus particularidades estructuramos el lenguaje.				
<b>ANÁLISIS:</b>				

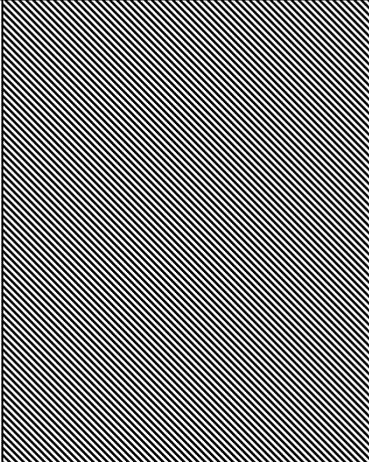
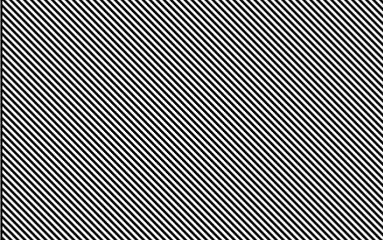
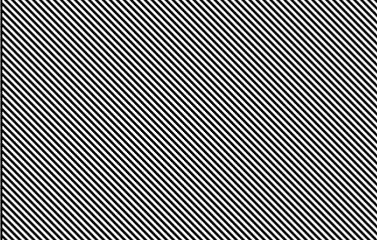
Los redactores prefieren utilizar formas sencillas y dirigirse con naturalidad a los consumidores, piensan que no hay ni espacio ni tiempo para pensar en las figuras. En el caso de usarlas (pocos) afirman que el proceso es inconsciente.

3. ¿Cuáles crees son las figuras retóricas y/o literarias de mayor incidencia en la comunicación publicitaria local?

<b>NORLOP JWT</b>	<b>RIVAS HERRERA Y&amp;R</b>	<b>MCCAN ERICSSON</b>	<b>GARWICH BBDO</b>	<b>DELTA</b>
No lo se.	Metáfora, Hipérbole, Símil.	- Metáfora hasta ahí me acuerdo.		- Metáfora, Epopeya, Analogía, etc.
<b>Saltiveri OGILVY</b>	<b>MAYO DRAFT FCB</b>	<b>VIP BATES</b>	<b>TBWA</b>	<b>DIFFERENT</b>
No lo se.	- No lo se. Soy nuevo acá.		- No creo que hayan figuras de mayor incidencia, de hecho no creo que se usen y en todo caso es inconsciente.	
<b>La Facultad LEO BURNET</b>	<b>ELJ</b>	<b>KNOW-HOW</b>	<b>SERPIN</b>	<b>MEDITERRÁNEO</b>
No lo se. Las usamos de manera empírica.				
<b>ANÁLISIS:</b>				

La mayoría de entrevistados no pudo mencionar al menos una figura retórica. Tres de los entrevistados (RIVAS, MCCAN Y DELTA), mencionaron como figuras: Metáfora, Analogía, Símil, Hipérbole, Epopeya.

4. Menciona al menos tres técnicas de conceptualización creativa sin tomar en cuenta el Brainstorming.

NORLOP JWT	RIVAS HERRERA Y&R	MCCAN ERICSSON	GARWICH BBDO	DELTA
<p>- Empecé usando una técnica que enseñan los argentinos: ¿Quién soy?, ¿Qué quiero decir?, ¿Qué quiero escuchar?, ¿A dónde quiero llegar? Pero con el día a día estudias el brief y tratas de sacar la idea más redonda que puedas. La estrategia no puedes cambiar pero si puedes mejorar el brief. El brief es todo.</p>	<p>- Para ser sincero conozco algunas (Rueda de la marca, Laddering, la espina de pescado, etc.) pero no las uso.</p>	<p>- Yo creo que con el tiempo vas perdiendo el esquema de esquemas; es decir los moldes. Normalmente hago conexión de ideas asociándolas con el beneficio primario. Por otro lado analizo grandes campañas anteriores de la categoría.</p>		<p>- Trabajo con el pinponeo, que es una evolución del brainstorming, donde mucha gente de diversa índole (no necesariamente creativos), participan del proceso.</p>
Saltiveri OGILVY	MAYO DRAFT FCB	VIP BATES	TBWA	DIFFERENT
<p>- Una de las técnicas que se puede aplicar es hacer un seguimiento de los trabajos antiguos o a su vez de la competencia. También creo en la cuestión visceral y el sentido común.</p>	<p>- Ninguna en particular, simplemente me siento a leer el brief y a pensar e imaginar historias acoplables al beneficio principal del producto o marca.</p>		<p>- En TBWA manejamos el disruption que implica romper un convencionalismo de la categoría.</p>	

<b>La Facultad LEO BURNET</b>	<b>ELJ</b>	<b>KNOW- HOW</b>	<b>SERPIN</b>	<b>MEDITERRÁNEO</b>
- Somos muy estratégicos al momento de pensar. Analizamos el producto, su punto diferenciador y las necesidades del consumidor. De ahí llegamos a un concepto y luego viene el sentarse a pensar y pensar.				

**ANÁLISIS:**

Dos de los entrevistados usan técnicas propias de la red a la que pertenecen las agencias (RIVAS y TBWA); es decir el Laddering y el Disruption, respectivamente. La mayoría usa técnicas particulares como hacer un seguimiento de trabajos anteriores en la categoría, análisis del producto, estudio del brief, etc.

5. ¿Cuál es la diferencia y/o similitud entre semiótica, semántica y semiología?

<b>NORLOP JWT</b>	<b>RIVAS HERRERA Y&amp;R</b>	<b>MCCAN ERICSSON</b>	<b>GARWICH BBDO</b>	<b>DELTA</b>
- Creo que aquellos términos concernientes al significado y significativo de las cosas implícitamente los manejamos en la	- No tengo un conocimiento exacto, creo que la semiótica y la semiología son complementarias. Y la semántica tiene que ver con	- No lo se.		- No conozco la diferencia.

comunicación.	la estructura de un texto.			
<b>Saltiveri OGILVY</b>	<b>MAYO DRAFT FCB</b>	<b>VIP BATES</b>	<b>TBWA</b>	<b>DIFFERENT</b>
Semiótica tiene que ver con signos y símbolos de una narración. Semiología es la ciencia que estudia todo. Y la Semántica tiene que ver con la forma de las oraciones.	- No me acuerdo.		- No me acuerdo.	
<b>La Facultad LEO BURNET</b>	<b>ELJ</b>	<b>KNOW-HOW</b>	<b>SERPIN</b>	<b>MEDITERRÁNEO</b>
- La semiótica es el estudio de los símbolos y signos. La semántica tiene que ver con el campo de las palabras.				

**ANÁLISIS:**

Dos de los redactores entrevistados respondieron con al menos nociones próximas al significado de las palabras consultadas (RIVAS, OGILVY y LEO BURNETT). El resto de entrevistados desconoce la diferencia.

**1.11.2 Experiencia profesional**

6. ¿Cuál fue la motivación principal que te indujo a trabajar en el departamento creativo como redactor?				
<b>NORLOP JWT</b>	<b>RIVAS HERRERA Y&amp;R</b>	<b>MCCAN ERICSSON</b>	<b>GARWICH BBDO</b>	<b>DELTA</b>
- En realidad empecé como ejecutivo de cuentas, esa fue la única oportunidad de entrar al medio. Yo quería ser redactor y posteriormente se me dio la oportunidad. Desde pequeño escribía cuentos, me inventaba historias, graffitis, cartas, y encontré en la publicidad ese espacio para poder ser escritor.	- El gusto por escribir me entró muy tarde, pero descubrí que soy muy hábil con las palabras y me dediqué a la redacción.	- Me gusta contar historias en los formatos que la publicidad permite. Me dediqué a la redacción porque era pésimo dibujando, pero excelente expresándome con palabras.		- Siempre me inquietó el saber que es lo que sucedía detrás de la publicidad. La cuestión del redactor nace por la cuestión de la conceptualización y el poder de la palabra en la publicidad.
<b>Saltiveri OGILVY</b>	<b>MAYO DRAFT FCB</b>	<b>VIP BATES</b>	<b>TBWA</b>	<b>DIFFERENT</b>
- Empecé como diseñador y posteriormente me desarrollé como redactor donde tuve mejores resultados. Inicié como redactor escribiendo cuñas y me pareció divertido. Por otro lado el redactor es un conceptualizador, tiene más responsabilidades en el departamento creativo.	- En realidad empecé como creativo gráfico, pero la redacción me fue encontrando en el camino, porque el redactor es por quien pasa la conceptualización de las campañas y eso es lo que tiene mas peso al momento de crear.		- Escogí a la publicidad porque es una profesión donde puedes crear y particularmente como redactor puedes estar ligado al cliente y el consumidor de manera directa.	
<b>La Facultad LEO BURNET</b>	<b>ELJ</b>	<b>KNOW-HOW</b>	<b>SERPIN</b>	<b>MEDITERRANEO</b>

<p>- Es una cuestión de vocación, desde joven tuve inclinación hacia lo que es producción y mantuve esas inquietudes hasta que me decidí por la publicidad. La redacción vino luego cuando empecé a entender el valor y poder que tiene la figura dentro de una agencia. El redactor es un sujeto que siempre está informado de diferentes temas y nunca se aburre porque siempre aprende algo nuevo.</p>				
---	--	--	--	--

**ANÁLISIS:**

Los redactores escogieron la especialidad de redacción debido a la facilidad de expresión a través de las palabras, así como la atracción al conocer que por el redactor pasan los procesos de conceptualización de las campañas publicitarias. Los atrajo la creatividad y el hecho de estar informados de temas variados que les permiten aprender algo nuevo cada día.

7. ¿Cuáles consideras que deben ser las características fundamentales que debe tener un buen texto?

NORLOP JWT	RIVAS HERRERA Y&R	MCCAN ERICSSON	GARWICH BBDO	DELTA
<p>- Los textos deben ser escritos con naturalidad, de acuerdo a las afinidades del grupo objetivo. Los textos deben ser persuasivos sino no funcionan, incluso cuando</p>	<p>- Un buen texto es el que te dice más allá de lo que está escrito. Entre mas corto es mejor.</p>	<p>- Hay que saber diferenciar entre titular, copy y cierre. En ese aspecto el titular debe tener engancho para que te lleve al copy (más informativo) y el cierre debe</p>		<p>- Un buen texto debe ser sorprendente, inesperado, lo cual lo convierte en memorable. A los ecuatorianos hay que hablarles como ecuatorianos.</p>

son campañas informativas. Dejar de lado lo racional y convertirlo en emocional.		rematar la idea.		
<b>Saltiveri OGILVY</b>	<b>MAYO DRAFT FCB</b>	<b>VIP BATES</b>	<b>TBWA</b>	<b>DIFFERENT</b>
- Hay que tener claro lo que se dice con las palabras; no redundar con la imagen sino complementarla. El lenguaje debe ser sencillo para que la comunicación sea concreta.	- Debe estar ligado necesariamente a un concepto fuerte y campañable, aplicable a distintos medios.		- Entrar con una buena frase, el beneficio en la mitad y el cierre complementando las dos anteriores.	
<b>La Facultad LEO BURNET</b>	<b>ELJ</b>	<b>KNOW-HOW</b>	<b>SERPIN</b>	<b>MEDITERRÁNEO</b>
- Que se entienda y que no sea extenso, la gente ya no lee.				

**ANÁLISIS:**

Los textos deben poseer naturalidad, mostrando las particularidades de cada campaña desde el punto de vista emocional, dejando de lado el carácter racional. Los textos deben ser cortos, sorprendentes e inesperados, complementado a la imagen sin redundar. Entender la diferencia entre Titular, copy y cierre.

8. ¿Cuáles son los errores comunes que un redactor debe evitar al momento de escribir un texto?

<b>NORLOP JWT</b>	<b>RIVAS HERRERA Y&amp;R</b>	<b>MCCAN ERICSSON</b>	<b>GARWICH BBDO</b>	<b>DELTA</b>
- Las faltas de ortografía, textos largos, apartados del concepto del anuncio, clichés, repetición de palabras, muletillas.	- No caer en redundancias y la ortografía.	- Un error común es trasladar el brief al aviso. Y las faltas de ortografía.		- Los clichés son muy recurrentes y la gente ya se sabe el cuento.
<b>Saltiveri OGILVY</b>	<b>MAYO DRAFT FCB</b>	<b>VIP BATES</b>	<b>TBWA</b>	<b>DIFFERENT</b>
Es importante saber que decir antes de que se arme la gráfica y no al revés. Hay que comunicar lo que el cliente necesita y saber justificar en el caso de que se propongan cambios. Otro error es trabajar sin un brief.	- No tildar correctamente, escribir textos largos, poner palabras innecesarias o complicadas de asimilar.		- Escribir textos innecesarios, es decir estar con rodeos y no ser concretos en el mensaje, eso tiende a confundir. Es penoso pero aun las faltas de ortografía son muy recurrentes. Saber escribir con el tono, estilo y estructura de acuerdo a cada medio.	
<b>La Facultad LEO BURNET</b>	<b>ELJ</b>	<b>KNOW-HOW</b>	<b>SERPIN</b>	<b>MEDITERRÁNEO</b>
-Ser auto referentes pensar que es un texto que todo el mundo lo va a entender, cuando solo tú lo entiendes. Abusar de los adjetivos así como expresarse en un lenguaje demasiado sofisticado.				

**ANÁLISIS:**

Mayoritariamente consideran que las faltas de ortografía son uno de los errores más importantes, así como los clichés. Los textos largos, las muletillas, lenguajes sofisticados, trasladar el brief al aviso, abuso de adjetivos. Ser auto referentes; es decir pensar que es un texto que todo el mundo lo va a entender.

**1.11.3 PERSONALIDAD**

9. ¿Cuáles son las principales motivaciones emocionales que debe poseer un redactor? VARIABLE ANÍMICA?				
<b>NORLOP JWT</b>	<b>RIVAS HERRERA Y&amp;R</b>	<b>MCCAN ERICSSON</b>	<b>GARWICH BBDO</b>	<b>DELTA</b>
<p>Debe ser un tipo muy curioso. Debe aprender a dejar de lado su particular manera de ver las cosas y ponerse en los zapatos del consumidor, es una cuestión de sensibilidad ante las cosas, las personas y el medio que lo rodea. Debe dejar de mirar y aprender a observar, analizar.</p>	<p>- El redactor debe tener el compromiso de aportar y predisposición para enfrentar problemas comunicacionales de diversa índole.</p>	<p>- Leer mucho, ver cine, ser muy alternativo y curioso.</p>		<p>- El redactor debe ser un tipo sensible, curioso y muy observador para poder captar la esencia de los consumidores.</p>
<b>Saltiveri OGILVY</b>	<b>MAYO DRAFT FCB</b>	<b>VIP BATES</b>	<b>TBWA</b>	<b>DIFFERENT</b>
<p>Hay que tener mucha capacidad de síntesis y desarrollado el sentido común para poder darse cuenta de las cosas que normalmente a otras personas les pasa desapercibidas.</p>	<p>- Dos fundamentales: sensibilidad y capacidad de observación. Debe tener don de gente y la sencillez para poder afrontar el trabajo creativo sin egocentrismos exagerados.</p>		<p>- El redactor debe poseer una sensibilidad increíble para acercarse a los públicos y entenderlos. El redactor debe querer comunicar a la gente con sus palabras; es decir sin poses falsas. Hay que vivir muchas experiencias de distinta índole.</p>	

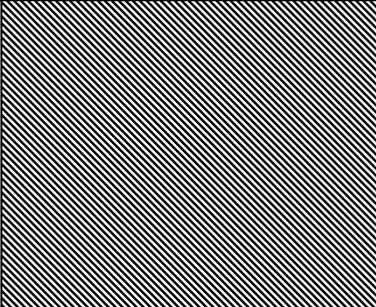
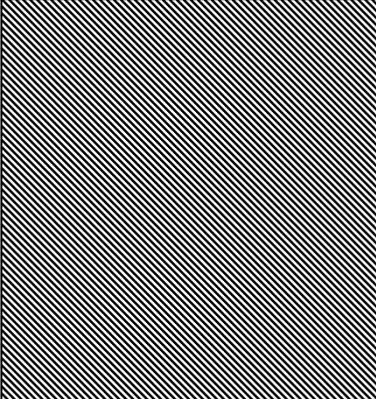
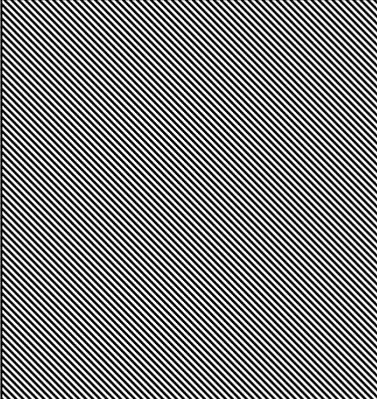
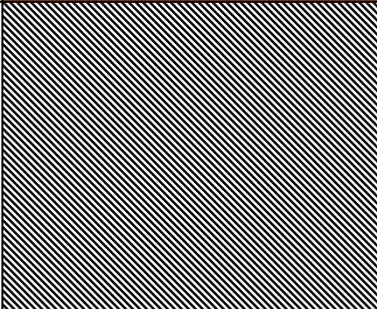
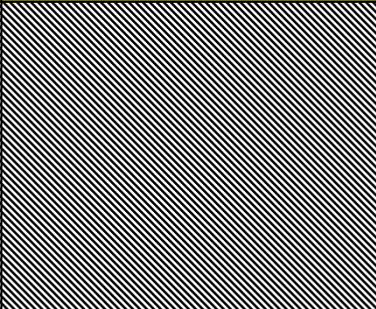
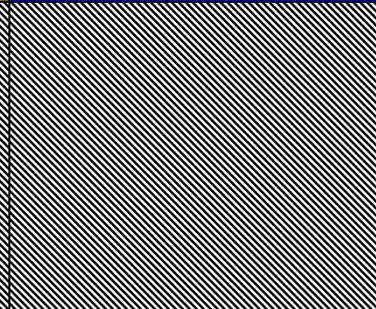
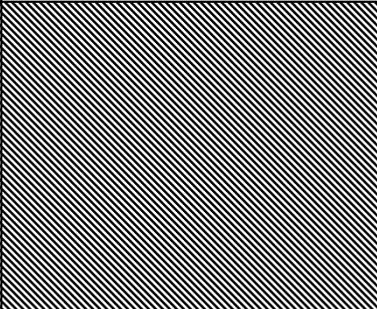
<b>La Facultad LEO BURNET</b>	<b>ELJ</b>	<b>KNOW- HOW</b>	<b>SERPIN</b>	<b>MEDITERRÁNEO</b>
<p>- Como en toda carrera, pues ser feliz con lo que haces y divertirse. Eso es fundamental para tener la capacidad de realizar un buen trabajo y esforzarte al máximo.</p>				
<b>ANÁLISIS:</b>				
<p>El redactor debe ser un tipo curioso y ávido buscador de información, ponerse en los zapatos de consumidor y acercarse a él con la sensibilidad y el afán de descubrir su forma de ser y pensar. Debe ser observador y hablarle al consumidor en su propio lenguaje.</p>				

<p>10. TEST DE LUSCHER:            VERDE: Caracteriza el control interno, la fuerza de voluntad y la capacidad de disfrutar.            ROJO: Caracteriza la actividad, la iniciativa y la reacción antes los desafíos.</p>				
<b>NORLOP JWT</b>	<b>RIVAS HERRERA Y&amp;R</b>	<b>MCCAN ERICSSON</b>	<b>GARWICH BBDO</b>	<b>DELTA</b>
ROJO: 3-1-4-2 VERDE: 4-3-1-2	ROJO: 4-1-3-2 VERDE: 2-3-1-4	ROJO: 3-1-2-4 VERDE: 3-1-2-4		ROJO: 2-1-3-4 VERDE: 2-4-3-1
<b>Saltiveri OGILVY</b>	<b>MAYO DRAFT FCB</b>	<b>VIP BATES</b>	<b>TBWA</b>	<b>DIFFERENT</b>
ROJO: 2-4-1-3 VERDE: 1-3-2-4	ROJO: 3-1-4-2 VERDE: 2-1-3-4		ROJO: 4-3-1-2 VERDE: 1-3-4-2	

La Facultad LEO BURNET	ELJ	KNOW- HOW	SERPIN	MEDITERRÁNEO
ROJO: 1-3-4-2 VERDE: 1-4-3-2				
<b>ANÁLISIS:</b>				
<p><b>ROJO:</b> Desea evitar en sus actividades y desafíos todo aquello que provoque tensiones y enfrentamientos, adopta una actitud prudente y controlada para evitar riesgos. Intenta defender sus derechos y alcanzar su objetivo dejando de lado los obstáculos. Le gustaría evadirse y hacer todo aquello que prefiera sin impedimentos, despreocupada y libremente.</p> <p><b>VERDE:</b> No permite que nada ni nadie influyan en si mismo ni lo desorienta. Trata por todos los medios de conseguir condiciones sólidas que le garanticen una situación estable y sin riesgos. Tiene la firme voluntad de sobresalir por su acusada personalidad, se distingue y destaca por encima de la media. Exige que se tenga en cuenta y respeten su personal opinión. Quiere poder decidir y mandar de acuerdo con sus propias y firmes convicciones.</p>				

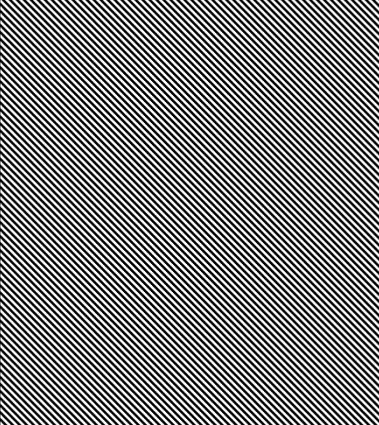
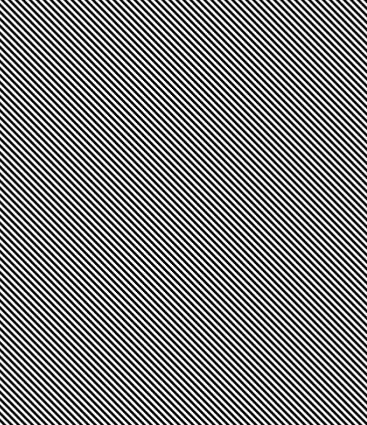
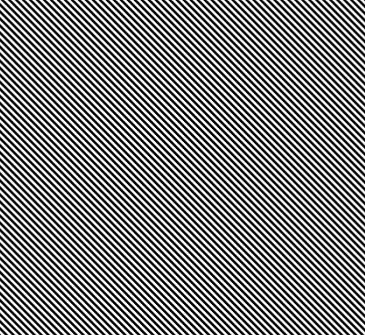
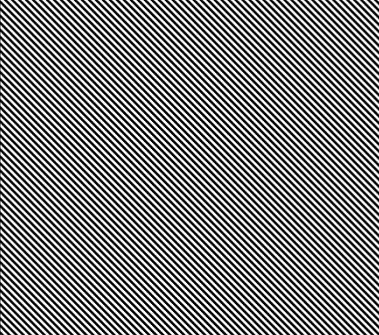
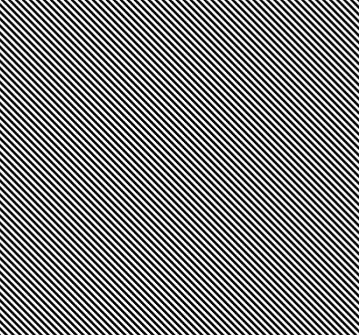
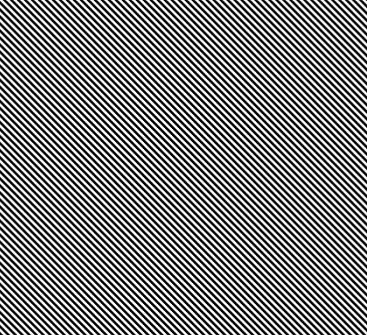
**1.11.4 GUÍA DEL REDACTOR**

11. ¿Consideras que el redactor de hoy tiene un nuevo rol a desempeñar en la publicidad? ¿En que consiste?				
NORLOP JWT	RIVAS HERRERA Y&R	MCCAN ERICSSON	GARWICH BBDO	DELTA
- Totalmente, el creativo no se puede quedar varado en la creatividad. Hoy en día los redactores salen también como gráficos. Creo que el creativo debe ser más	-Si, tiene que ser más integral y acoplarse a los otros departamentos que le rodean. Ser definitivamente más estratégico y no solo usar su sentido común de	- El problema de este país es que no se trabaja en duplas, entonces no sólo el redactor está en la capacidad de conceptuar. En ese aspecto el redactor debe tener		- El redactor debe saber reconocer los insights locales y descubrir una identidad creativa nacional con la cual pueda refrescar y repuntar la comunicación.

<p>estratégico, es decir no pensar por pensar sino más bien desarrollar conceptos sólidos. El redactor debe saber de marketing y publicidad e involucrarse con los otros departamentos de la agencia; es decir formar una sinergia.</p>	<p>manera visceral.</p>	<p>nociones básicas de conceptualización visual y ser más integrador al momento de trabajar en equipo. No es único.</p>		
<p><b>Saltiveri OGILVY</b></p>	<p><b>MAYO DRAFT FCB</b></p>	<p><b>VIP BATES</b></p>	<p><b>TBWA</b></p>	<p><b>DIFFERENT</b></p>
<p>- Creo que el rol sigue siendo el mismo; sin embargo existen variantes exteriores de las cuales constantemente debe estar al tanto.</p>	<p>- En la actualidad es más difícil ser redactor, lo cual supone una fuerte presión por parte de los clientes, el medio y las tendencias que se inclinan hacia lo visual. En aquellos aspectos el redactor debe acoplarse a los nuevos retos que supone la profesión.</p>		<p>- El redactor siempre va tener su lugar no creo que tenga un nuevo rol, pero si nuevos desafíos, lo cual se evidencia con la evolución de las tecnologías, los públicos y las tendencias.</p>	
<p><b>La Facultad LEO BURNET</b></p>	<p><b>ELJ</b></p>	<p><b>KNOW-HOW</b></p>	<p><b>SERPIN</b></p>	<p><b>MEDITERRÁNEO</b></p>
<p>- El redactor debe estar en la capacidad de desempeñar diversas actividades no sólo dentro de su departamento sino de la agencia en general. Esto no quiere decir que sea "todólogo".</p>				

<b>ANÁLISIS:</b>				
<p>Los redactores consideran que el redactor debe dejar de encasillarse solamente en la cuestión creativa y alzar la mirada hacia los otros departamentos siendo más integrador y estratégico. Creen que el rol no ha cambiado, pero tiene la responsabilidad de estar actualizado en todo tipo de nuevas tendencias.</p>				

12. ¿Si tuvieras que elaborar una guía de redacción publicitaria que temas tomarías en cuenta en el índice?				
<b>NORLOP JWT</b>	<b>RIVAS HERRERA Y&amp;R</b>	<b>MCCAN ERICSSON</b>	<b>GARWICH BBDO</b>	<b>DELTA</b>
<p>- Que se una guía sorpresiva, justamente con los elementos importantes que vas encontrando en las entrevistas, eso le daría naturalidad. También delinear el oficio del redactor no como una cuestión de simplemente escribir textos o corregir faltas sino mas bien como una especialización que va más allá de las palabras hacia la estrategia.</p>	<p>- Es muy importante que sea una guía que te abra la mente y aprender nuevas cosas que en los libros normalmente no encuentras, como por ejemplo las respuestas a las preguntas que planteas en la entrevista.</p>	<p>- No se si enfocaría la guía para el redactor en específico, sino mas bien para el creativo en general. Fijar bases sobre el verdadero sentido de la creatividad en la publicidad; es decir llamar la atención del consumidor, hay que plantear estas generalidades para que la persona que esté enfocada en el tema sepa la realidad del asunto.</p>		<p>- Lo de las técnicas de conceptualización me parece importante porque eso es lo más practico que un redactor creativo necesita para desarrollar las campañas, asi como recomendar la observación y el manejo de insights</p>

<b>Saltiveri OGILVY</b>	<b>MAYO DRAFT FCB</b>	<b>VIP BATES</b>	<b>TBWA</b>	<b>DIFFERENT</b>
<p>- Creo que es innecesario abordar temas teóricos, pues los creativos se aburren fácilmente y no le prestan mucha atención.</p>	<p>- Creo que sería interesante delinear aspectos sobre la profesión, porque en realidad hay gente nueva que viene y no sabe como es el trabajo diario y se frustra o simplemente no se acopla. Los conocimientos técnicos también son importantes pero me iría mas hacia como controlar lo irracional que tiene el trabajo.</p>		<p>- Yo tomaría en cuenta tips para que el redactor pueda desempeñar su trabajo. Debe ser una guía práctica más que teórica; es decir con ejemplos. Como aplicar la redacción a cada medio. Diferenciar bien los términos de titular, copy y cierre.</p>	
<b>La Facultad LEO BURNET</b>	<b>ELJ</b>	<b>KNOW-HOW</b>	<b>SERPIN</b>	<b>MEDITERRÁNEO</b>
<p>- Cuando empiezas en la publicidad no sabes nada de cómo funciona el medio, y es un gran reto como profesional acoplarse al estilo que llevan las agencias. Esas cosas nadie te las enseña, pero sería bueno ponerlas sobre la mesa.</p>				
<b>ANÁLISIS:</b>				
<p>Los redactores prefieren una guía de consejos prácticos, donde puedan conocer más sobre el medio al que van a vincularse, así como particularidades de las personas que trabajan en el mismo. Les parece interesante el delinear aspectos de la profesión que permitan entender la manera de trabajar.</p>				



## CAPÍTULO 6

### GUÌA DEL REDACTOR PUBLICITARIO.

#### 1. INTRODUCCIÓN:

Al término de la presente investigación sobre la redacción creativa publicitaria y su énfasis en la figura que acompaña a tal especialización (el redactor), es necesario acotar y confrontar opiniones unipersonales de los respectivos actores que componen este selecto grupo de creadores.

Basados en la investigación realizada en el capítulo anterior, se abordarán temas concernientes al trabajo del redactor, la importancia del profesional así como los retos que el medio publicitario impone.

En opinión sintetizada de los directores y redactores creativos del medio, la redacción creativa incluye dos premisas universales: El primer lugar corresponde al conocimiento teórico-técnico y a su vez el irracional ligado al talento y percepción propio de cada individuo.

Las opiniones coinciden en que los conocimientos teóricos se adquieren en los establecimientos formales, mientras que el otro tipo de conocimiento, es una

búsqueda constante de información para almacenar. Es justamente en el segundo caso donde se presentarán enfáticamente propuestas formales para el aleccionamiento de futuros redactores creativos que desean conocer particularidades de la especialización así como del medio.

### **1.1 Un profesional llamado: Redactor o “Copy” creativo.**

Según David Ogilvy: “Mi éxito o fracaso como director de una agencia ha dependido, más que nada, de mi habilidad para encontrar personas que puedan crear grandes campañas, hombres con pólvora en sus cartuchos. La facultad creadora ha sido objeto de estudios formales por parte de los psicólogos. Si ellos pueden identificar las características de los individuos creadores y poner en mis manos un test psicométrico para la selección de jóvenes, aptos para ser aleccionados y convertidos en forjadores de campañas, habremos conseguido algo muy importante.”<sup>41</sup>

Si alguna vez escuchó alguna de las siguientes frases: “Ya sé!”, “Y si...”, “Pensemos otra cosa”, “Piensa, piensa, piensa”, “La última idea y nos vamos...”, “Hay que pulirle”; seguramente es o está frente a un redactor creativo en pleno ejercicio del oficio.

---

<sup>41</sup> Ogilvy David, *Confesiones de un publicitario*, Barcelona España, Ediciones Orbis, 1984. Págs.: 24.

Normalmente en cualquier otra profesión la gente, extenuada, llega a casa diciendo: “Me rompí el lomo trabajando...”, análogamente el redactor llega a casa exclamando: “Me rompí la cabeza pensando”, y vaya que es literal.

Es el redactor creativo, aquel ser extravagante y de pintas informales al que le pagan por pensar, contar historias y divertirse creando ideas fuera de lo común. Aunque aparentemente parezca fantástico, el quehacer diario del redactor va mucho más allá de los estereotipos y la fanfarronería.

El siguiente perfil pretende dejar de lado la informalidad de la especialización y sustentarla formalmente para contar con profesionales que tengan clara la película. Hoy por hoy la gente que trabaja en el área creativa, muy aparte de sobresalir por su acusada personalidad, son profesionales realmente competitivos y estratégicos.

## **1.2 Dibujando su perfil.**

“Para tener éxito en Publicidad, hay que contar necesariamente con un grupo de gente creadora. Esto significa tener que tratar con un porcentaje razonablemente elevado de estirados, orgullosos, brillantes y excéntricos inconformistas”.<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup> Ogilvy David, *Confesiones de un publicitario*, Barcelona España, Ediciones Orbis, 1984. Págs.: 19.

El perfil del redactor creativo que a continuación se presenta es el resultado de los requerimientos básicos que los directores creativos locales consideran importantes al momento de contratar personal para sus equipos creativos.

### **1.2.1 Sus virtudes técnicas:**

**1.2.1.1 Saber comunicar para poder llegar.** – Dado que la publicidad cumple con la función informativa - persuasiva, el redactor debe conocer de los elementos de la comunicación y saber decodificar-transmitir la información-mensaje mediante un código común entre el cliente – emisor y llevarla al consumidor-receptor.

**1.2.1.2 La letra con sangre entra.** – Es fundamental que el redactor no sólo sepa, sino domine las reglas gramaticales e idiomáticas de la lengua. Pues parte esencial de su trabajo radica en el manejo de las palabras para lograr la persuasión. El solo hecho de pensar en un aviso de prensa o una valla con una falta ortográfica en el titular, tranquilamente podría ocasionar perder al cliente y el desprecio de éste.

**1.2.1.3 Póngase en los zapatos del cliente antes que en las zapatillas del creativo.** – Debe conocer de Publicidad y Marketing para poder entender las estrategias comerciales que el cliente propone y a su vez aportar con nuevas ideas solidamente fundamentadas. El sentido común dejó de ser el único sustento argumentativo.

**1.2.1.4 Alimente su cerebro, desde lo light hasta lo chatarra** - Una buena cultura general es, a los ojos de un Director Creativo, una prueba de su capacidad de adaptación, de aprendizaje, de comprensión y de toma de perspectiva. La cultura general constituye un infinito mar de recursos que al momento de ponerse frente al papel, el cerebro los mezcla inconscientemente para llegar a soluciones prácticas, diferentes y alternativas.

El redactor creativo debe tener una extensa y nutrida cultura general. Esa cultura es la que hace de un redactor, creativo y estratégico. Debe tener la capacidad de asimilar y absorber todo tipo de información desde la más intrascendental y obvia hasta la más avanzada y compleja.

**1.2.1.5 No crea en ideas sin concepto ni creatividad sin ingenio.** - El redactor no solo se dedica a hacer textos, se encarga inicialmente de llegar a un concepto general, da origen a las ideas.

La conceptualización es una perspectiva abstracta y simplificada del conocimiento que tenemos del mundo y que al momento de pensar en una campaña se lleva a cabo a través del análisis, la síntesis y en parte el sentido común.

**1.2.1.6 Ejercite su mente, colecciona palabras.** – De acuerdo con Santiago Redín (R.C. TBWA) “Antes que saber redactar un redactor debe saber leer”. De esta manera está en la capacidad de poseer un gran léxico para poder expresar las ideas y conceptos de una manera sustancialmente práctica y efectiva.

## **1.2.2 Sobre sus virtudes anímicas:**

**1.2.2.1 Afine su ojo. Observe más allá de lo evidente.** - La observación es fundamental, porque permite al redactor encontrar nuevas maneras de solucionar problemas, enfoca los elementos, personas y/o situaciones de maneras alternativas. Ve las cosas de otra manera. La sensibilidad está ligada a la observación porque hay que tener la capacidad de percibir las cosas y descubrirlas. En opinión de Juan Pablo Enríquez (R.C. DELTA): “El mas creativo del mundo es el mas observador. La publicidad sale de la calle y vuelve a la calle.”

**1.2.2.2 Dos cabezas piensan mejor que una.** - El redactor debe tener la capacidad de trabajar en dupla con el director de arte / creativo gráfico. No es más ni menos que cualquiera de ellos; sin embargo tiene mas responsabilidad, normalmente los redactores creativos llegan a ser directores creativos.

Según Bryan Recalde (R.C. NORLOP JWT): “El redactor puede plasmar un concepto / idea en quince minutos o menos, pero se necesita de tres creativos gráficos para que puedan desarrollar la idea visualmente.”

**1.2.2.3 Don de gente.** – Este requerimiento no sólo resulta de la investigación realizada en el capítulo cinco. En recursos humanos, es una variable muy decisiva al momento de contratar personal, pues radica en la relación del

individuo dentro del grupo; depende de esa camaradería para poder emprender proyectos exitosos.

Según Diego Perdomo (D.C. MCCAN ERICSSON): “No es nada complicado, yo contrato gente buena gente. Puede ser un tipo talentoso, pero si se cree estrellita, no lo contrato. Este es un trabajo que necesita buena vibra.” A su vez Federico Peterson (D.C. MAYO DRAFT FCB) acota: “Tiene que ser un buen tipo, en el sentido de que sea tratable; es decir sepa entender y escuchar.”

### **1.3. Personalidad. ¿Cómo son? ¿Qué piensan?**

La siguiente definición de la personalidad del redactor no constituye ningún tipo de estereotipo por el cual el redactor deba regirse, ni mucho menos un dogma o forma de ser impositiva. Sin embargo desdibuja particularidades de los directores/redactores creativos que están en el medio y que es necesario conocer. Esto le permitirá entender al redactor el tipo de personas con las que a futuro tendrá que vincularse.

En el estudio realizado en el capítulo cinco, se incluyó una pregunta interactiva con el entrevistado, en la cual se utilizó como material base el Test de los colores de Max Luscher, para descubrir rasgos de la personalidad de los directores/redactores creativos.

El Test de los Colores es un test que toma como base teórica los principios de la Psicología Funcional que son las teorías que dentro del campo de la Psicología abordan el tema de la elección cromática, como una temática que brinda información sobre la personalidad humana.

El test de luscher analiza diversos tópicos a través de los colores (rojo, verde, amarillo y azul) y sus respectivas cuatro gradaciones correspondientes. En este aspecto se seleccionaron dos de los cuatro colores que forman el espectro cromático (Rojo y Verde) y que por su incidencia competen y develan los siguientes rasgos particulares de la personalidad:

**ROJO:** Caracteriza la actividad, la iniciativa y la reacción antes los desafíos.

**VERDE:** Caracteriza el control interno, la fuerza de voluntad y la capacidad de disfrutar.

En cuanto a los resultados podemos observar mayoritariamente los siguientes rasgos entre directores/redactores creativos:

**ROJO:** Poseen mentalidad abierta y son emprendedores. Soportan fuertes cargas emocionales que provocan tensiones difícilmente soportables, actúan con cautela y prudencia para eludir riesgos y evitar desventajas dejando de lado los obstáculos. Preferirían evadirse y hacer todo aquello que prefieran sin impedimentos, despreocupada y libremente.

VERDE: Consideran las normas establecidas una restricción y obstáculo para sus posibilidades personales, quieren escapar de los convencionalismos para ofrecer una imagen original y fuera de lo común. Tienen la firme voluntad de sobresalir por su acusada personalidad, se distinguen y destacan por encima de la media. Exigen que se tenga en cuenta y respeten su personal opinión. Quieren poder decidir y mandar de acuerdo con sus propias y firmes convicciones.

A pesar de que los datos obtenidos entre directores y redactores creativos son similares en aspecto, afinidad y finalidad, varían de acuerdo a los respectivos cargos que soportan.

En el caso del director creativo, éste soporta una mayor carga emocional, debido a que está a cargo de equipos creativos (dentro de los cuales se encuentra el redactor), por lo cual tiene la responsabilidad de responder ante el cliente y la agencia. El trabajo del director creativo supone a la vez que debe preocuparse más por cuestiones administrativas a nivel de su departamento, además que es en quien recaen los éxitos o fracasos de las campañas que se emprenden.

En cuanto al redactor, éste responde directamente al director creativo, pues trabaja para él. Y estará constantemente a prueba, esperando dar los mejores resultados.

#### **1.4 No es lo mismo ver que observar ni escribir que redactar. Sobre la Redacción publicitaria.**

Existen infinidad de textos cercanos a la redacción publicitaria y a la publicidad en general. La formación formal es necesaria y viene desde los primeros años de educación, luego de dominar las reglas generales de la lingüística, existen parámetros inmutables que se deben tomar en cuenta al momento de redactar textos específicamente publicitarios.

Es de suma importancia entender el verdadero valor y finalidad de la redacción en la publicidad, si bien aplicamos los conocimientos de la redacción literaria, predisposición artística de cada individuo, psicología, conducta del consumidor, etc. La realidad es la siguiente:

“La redacción publicitaria, a diferencia de otras redacciones, está sometida a un imperativo económico que en ningún momento puede soslayarse, pues en este caso perdería su razón de ser. El publicitario, es un texto escrito por encargo del anunciante con la finalidad de modificar la conducta del receptor. Su objetivo es convertir al lector en comprador.”<sup>43</sup>

Marcelo Di Marco, cuentista argentino, poeta y profesor de escritura creativa, recuerda los inicios de Ernest Hemingway:

---

<sup>43</sup> Rey Juan, *Palabras para vender, palabras para soñar. (Introducción a la redacción publicitaria)*, Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica, S.A. 1996. Pág.: 297.

“Mucho antes de alzarse con el Premio Nobel de Literatura en 1954, el joven Ernest Hemingway descubrió un tesoro. Tenía 18 años y acababa de ingresar en el diario *Kansas City Star*. En cada uno de los escritorios de los periodistas, el Jefe de Redacción había dejado un papelito debajo de la cubierta de vidrio. Decía, sencillamente: “Escriba con frases claras y concisas. No se haga el artista”.<sup>44</sup>

Este aspecto que menciona Di Marco, bien puede ser aplicado para los redactores creativos publicitarios. Los tiempos de consecución, elaboración y lanzamiento de campañas publicitarias son muy reducidos y apretados, por lo cual el redactor no solo debe contar con su talento, creatividad e ingenio, sino también con la predisposición única de ser efectivo, eficaz y eficiente.

Al cliente lo que le interesa es vender, y que esa genialidad por la cual confió su campaña a una agencia de publicidad, se vea reflejada en cifras positivas.

De acuerdo a la investigación del capítulo cinco, a continuación se exponen los lineamientos en los que se basan los redactores y directores creativos para desarrollar textos publicitarios. Técnicamente consideran que los textos deben ser:

---

<sup>44</sup> DI MARCO MARCELO: Taller de corte y corrección. Guía para la creación literaria, Bs. As. Argentina, Ed. Sudamericana, 1998, Pág 16.

### 1.4.1 Ingredientes de un buen texto publicitario.

**a) Naturales.** Se refiere a manejar coloquios propios del público al que se dirige el mensaje para hablarle en su propio lenguaje, sin poses falsas.

**b) Oraciones cortas.** La finalidad de la publicidad es quedarse en la mente del consumidor y provocar el deseo de compra, por lo cual hay que optimizar las palabras.

**c) Claros.** Los textos claros permiten al consumidor digerir la información. Los textos confusos deshabilitan cualquier tipo de objetivo planteado en la comunicación.

**d) Concretos.** Ir directo al grano. Comunicar de forma abierta el beneficio primario que se pretende dar a conocer.

**e) Persuasivos.** Estructurar textos atractivos y motivadores con la finalidad única de convencer.

### 1.4.2 Aprenda las tres premisas de Van Ripper

Guernsey Van Ripper, redactor estadounidense postulaba que todo texto tenía que responder a tres premisas:

1. Debe parecer interesante.
2. Debe ser interesante.
3. Debe parecer fácil de leer.<sup>45</sup>

#### **1.4.3 Haga caso a las siete sugerencias de Vonnegut.**

El escritor estadounidense Kart Vonnegut dio estos consejos para redactar mejor:

1. Hacer todo simple.
2. No irse por las ramas.
3. Escribir sobre algo que a uno le importe.
4. Sonar familiar.
5. Apiadarse del que lee.
6. Ser valiente para cortar.<sup>46</sup>

#### **1.4.4 Olvídense de las recetas obsoletas:**

1. Textos predecibles.
2. Juegos de Palabras.
3. Clichés.

---

<sup>45</sup> VAN RIPER GUERNSEY / Works at work in advertising, Ed. Indianapolis, 1956, p. 9.

<sup>46</sup> PALMIERI RICARDO / En pocas palabras, Manual de redacción publicitaria para avisos gráficos y folletos, 2da. Edición, Ed. La Crujía, Bs.As. Argentina, 2003.

4. Cambios de persona gramatical.

5. Repetición de palabras.

6. Redundancia de adjetivos.

7. Textos apáticos.

### **1.5 Desmitificando Estereotipos.**

Bien conocido es que los publicistas y en particular los creativos publicitarios se manejan mediante estereotipos que no aportan, en ningún caso, ni a la agencia ni al cliente, mucho menos al consumidor. Evite los estereotipos del creativo publicitario.

Hoy en día la comunicación publicitaria se vuelve cada vez mas fundamentada y es necesario contar con profesionales realmente competitivos y peritos en sus diversas especializaciones.

#### **1.5.1 ¿La gente no lee?**

Los profesionales entrevistados a menudo pronuncian la siguiente frase: “ES QUE LA GENTE NO LEE”, haciendo alusión a que la redacción tiene poco o

nada que hacer ante el predominio visual. Entonces todavía los clientes tienen temor a probar avisos solo con texto o un aviso con copys muy largos. Hay un rechazo inmediato.

No se puede generalizar este enunciado, siempre van a existir formas alternativas de enfocar la comunicación para que su fin sea el esperado. La realidad es que la gente lee lo que le interesa leer. Aquello que no le llama la atención le tiene sin cuidado.

Lo fundamental al momento de estructurar textos publicitarios consiste en conocer al consumidor: Sus gustos, preferencias, coloquios, dialectos, insights y ante todo hablarle con la naturalidad que las anteriores variables permiten.

### **1.5.2 Dígale NO a los Creativos estrellas.**

Los egocentrismos mal llevados connotan una mala imagen.

Himno a los creativos (extracto):

Somos todos creativos  
y nos gustan las ideas  
Nos burlamos de los ejecutivos  
ellos no son genios, no son creativos

Los artistas se visten raro  
nosotros andamos en coches muy caros  
Los escritores son unos amargados  
ellos son creativos frustrados.

En siete días Dios creo el cielo y la Tierra  
con ese tiempo, así cualquiera.  
Dios creó al jabalí que es repulsivo  
por algo sos Dios y no un creativo.<sup>47</sup>

Tal como lo dice Eugenio Molhallem: “No seas pesado. A no ser que quieras una pasantía en la Samsonite. El mundo de la Publicidad es chiquito, un lugar en donde todos se conocen. Si el rótulo de “pesado” se te pega y se propaga, estás acabado antes de empezar.”<sup>48</sup>

El departamento creativo es el lugar en el cual conviven personas con talento creativo, labor en la cual se habla, expone y proponen muchas cosas; así que hay que tener cuidado en lo que se dice, mantener un perfil de confianza y sinergia entre todos los elementos.

Rafael Pastor (D.C. DELTA) acota: “Creo que el estereotipo del creativo irresponsable, loco, desordenado, esa imagen es la que va quedando de lado.

---

<sup>47</sup> Jingle publicitario creado para promover cursos de capacitación en publicidad, tv y marketing, Bs.AS. Argentina, [www.esponjario.com.ar](http://www.esponjario.com.ar)

<sup>48</sup> MOHALLEM EUGENIO / La inteligencia emocional del Trainee de Publicidad, Escuela Superior de Creativos Publicitarios, Bs. As. Argentina, [http://www.escueladecreativos.com/data/manual\\_trainee.pdf](http://www.escueladecreativos.com/data/manual_trainee.pdf)

Hoy por hoy la profesión es más fundamentada y técnica, basado en las ciencias de la comunicación. Es eso lo que ahora nos convierte en profesionales del tema.”

### **1.5.3 Ideas del corazón, estómago, hígado y demás.**

Se ha mal denominado el trabajo del redactor como “visceral”, haciendo alusión a la frivolidad e informalidad al momento de desarrollar la estrategia creativa. Si bien es cierto lo visceral juega un papel primordial de liberación mental. Lo cierto es que todo lo que expresamos verbal o visualmente viene de la mente y el pensamiento, es por esta razón que se explica su funcionamiento en el capítulo uno.

Es necesario conocer el funcionamiento cerebral pues es la herramienta primordial con la que se cuenta al momento de afrontar problemas y generar soluciones. Aliméntate su cerebro. Todo proceso mental tiene detrás de sí un cúmulo de conocimientos que se mezclan inconscientemente para generar aquellas ideas brillantes. Las ideas no salen de la nada.

### **1.5.4 El sentido común**

Es tan común que todos los seres humanos lo poseen. Se da sin buscarlo conscientemente; es decir es una suerte de chispazo, algo que todos sabemos por naturaleza y/o experiencia. Es útil al momento de enfrentarse a un brief,

pero requiere de la perspicacia, ingenio y astucia propia de cada persona para saber elevarlo a un nivel superior de análisis y aplicación. No lo es todo en publicidad, es tan sólo una parte.

#### **1.5.5 “Las drogas producen pérdida de memoria y otras cosas que no me acuerdo”. Bájese de esa nube.**

El arduo y gran volumen de trabajo que las agencias soportan a diario requiere productividad, profesionalismo y ante todo atletismo intelectual. Incluso el hábito del cigarrillo tiende a desaparecer. Es un ritmo tan fuerte en el cual la droga, pese a una u otra supuesta “iluminación”, termina perjudicando.

#### **1.6 ¿Cómo anda el medio publicitario local?**

Como se analizó en el capítulo cinco, siete de las quince agencias de publicidad entrevistadas, no cuentan con redactores creativos en sus nóminas, cargo desempeñado por el director creativo.

Dicha problemática radica en la falta de formación de redactores creativos por parte de las instituciones de educación superior que ofertan la carrera de Publicidad. Los redactores entrevistados e incluso los directores creativos carecen de una formación especializada en redacción.

La mayoría de ellos han forjado su especialización en las propias agencias a través de la experiencia diaria. Desconocen muchas de las técnicas y su conocimiento general sobre redacción es muy básico.

Si normalmente hablamos de que la publicidad ecuatoriana está en pañales frente a otros países latinoamericanos, pues de la redacción publicitaria se puede decir que ni siquiera existe formalmente.

En opinión de Carlos Sánchez (R.C. MAYO DRAFT FCB): “A la redacción local le falta que se arriesgue mas. Hacen falta más redactores, porque cualquier cosa aurita se puede producir gráficamente, pero no hay ideas creativas”.

Análogamente Jorge Bohórquez (D.C. RIVAS HERRERA YOUNG&RUBICAM) añade: “En el medio, redactores hay muy pocos. Casi no hay, es muy difícil encontrarlos.”

### **1.6.1 ¿Cómo armar una carpeta para presentarla?**

En palabras de los entrevistados, los creativos que hoy en día salen de las escuelas de publicidad, son mayoritariamente gente que se especializa en cuestiones gráficas. Y tienen razón, las carpetas que presentan los creativos tienen avisos con mucho diseño y estética visual, debido al predominio de la imagen.

El caso del redactor es particular, pues debe demostrar su creatividad en los textos. El director creativo busca en los redactores personas que demuestren un excelente manejo de las palabras.

El primer indicativo recae en la redacción del currículum, posteriormente se analizan los trabajos. En este aspecto es vital tener cuñas – jingles, spots de televisión, frases, e incluso cuentos o redacciones personales. La naturalidad en el estilo de la redacción deja leer entre líneas la visión propia del aspirante, predisposición y genialidad. Y ante todo comerse las tildes, es algo que ni por descuido se puede cometer.

Si a eso le sumamos el manejo visual pues obtendremos una gran primera impresión que tendrá que ratificarse al momento de la entrevista, donde por supuesto se pone en juego la expresión y espontaneidad.

### **1.6.2 ¿Cómo elegir una agencia?**

Todo creativo que empieza en publicidad busca encontrar una oportunidad de vincularse a las agencias de mayor prestigio y firma internacional. Esto no siempre es posible incluso teniendo el talento necesario y una carpeta de lujo.

Uno de los grandes problemas de las buenas agencias es que son tan buenas que quienes están en ellas quieren continuar. Le ponen pegamento a las sillas y se sientan.

Si a pesar de golpear puertas en las agencias grandes, el llamado no tiene respuesta; préstele atención a las agencias medianas, pequeñas y/o boutiques creativas. En el estudio realizado en el capítulo cinco, siete de las quince agencias no tenían redactor de planta, e incluso al menos tres de ellas pronunciaron su interés en reclutar redactores.

La publicidad es un medio imprevisible, hay momentos en que las grandes agencias pierden una cuenta y ésta recae en manos de una agencia mediana o pequeña, el incremento de personal es inevitable.

### **1.6.3 Un mano a mano con el director creativo.**

Como ya se mencionó el medio local es pequeño y todos se conocen. Previamente analice al Director Creativo en cuestión, conozca la cartera de clientes que maneja y, sin ser embustero, trate de expresar el deseo de satisfacer las necesidades que requiere en el personal.

El primer producto que se pone en juego al momento de enfrentarse a una agencia, es uno mismo. Saberse vender ante el Director Creativo es algo que no enseñan en ninguna parte, pero no es tan complejo.

El Director Creativo es un ser atormentado, con presiones de todos lados. El gerente lo presiona con la facturación, el departamento de cuentas lo presiona con los plazos, el cliente lo presiona por los costos y a veces por una visión creativa propia.

Los jefes de equipos buscan personas confiables a quienes delegar responsabilidades creativas, pues su cargo cada vez más se enfoca hacia la dirección del equipo creativo, más que a la creatividad en sí. Prácticamente el redactor se convierte en su mano derecha y normalmente en su dupla.

#### **1.6.4 El aspirante a redactor.**

Los directores creativos del medio, analizan, más allá de una carpeta, la personalidad, motivación y predisposición del personaje en cuestión. Les interesa ver los trabajos, pero siempre tienen en mente la frase: “Yo busco gente que venga con ganas de comerse el mundo” (Mauricio Cuevas D.G.C. JWT), es muy recurrente.

Esto va directamente con la actitud del aspirante. En síntesis:

Los directores creativos buscan personas que tengan al menos conocimientos básicos de redacción y lingüística, motivados con la profesión; es decir apasionados. Que sepan expresarse y desdibujar visualmente sus textos. Que muestren su trabajo creativo con entusiasmo y ante todo que tengan don de

gentes. A su vez que posean nociones de dirección de arte y desarrollado el sentido y la estética visual.

### **1.7 El nuevo rol del copy creativo.**

El rol del redactor no solo implica escribir textos, pensar conceptos-ideas y/o corregir textos. Actividades con las cuales se ha estigmatizado desde los inicios de la publicidad misma. Debe aprender de otras particularidades del negocio publicitario, ser más global e incluyente a todas las áreas que conforman la estructura de agencia.

Está en constante evolución de acuerdo al medio, las circunstancias, tendencias, nuevas tecnologías, nuevos soportes, etc. En estos aspectos los conocimientos deben estar ligados a los cambios que se presentan.

- a) Tiene la responsabilidad de abandonar los antiguos esquemas y estereotipos.
  
- b) Debe convertirse en un profesional especializado y técnicamente fundamentado en las ciencias pertinentes, tanto del marketing, la publicidad y la comunicación.
  
- c) Necesita desarrollar el pensamiento conceptual a nivel visual, porque un director de arte con talento puede suplantarlos.

d) En opinión de Ramiro Cueva (D.C. VIP BATES): “El redactor tiene que ser estratega, no solo conformarse con lo que viene por parte del cliente, sino complementar, entender y aportar con ideas no sólo a la estrategia de comunicación sino también a la de marketing. De esa manera es más fácil desarrollar una campaña porque se comprende todos los elementos para plantearlos desde lo esencial.”

### **1.8 Material publicitario que un redactor publicitario debe tener en mente.**

En opinión de los creativos publicitarios del medio, lo esencial de la guía del redactor radica en presentar alternativas para que los futuros redactores tengan materiales de consulta que permitan abrir sus mentes y entender el negocio. “Prepárese para lo que va a ser” (Diego Perdomo, D.C. MCCAN ERICSSON).

En la actualidad los nuevos soportes tecnológicos permiten estar al día en cuanto a las tendencias publicitarias se refiere. Es necesario que el redactor tenga la disponibilidad de analizar las siguientes fuentes que a continuación se proponen con la finalidad de incrementar su visión sobre trabajos internacionales.

Esto permitirá ampliar su cultura y “performance”, dilucidando nuevos horizontes creativos.

### 1.8.1 Materiales Impresos recomendados

1. The copy Book: La biblia del redactor publicitario (UK), Alaistir Crompton.  
Propuesta que se basa en la opinión de los mejores redactores del mundo (del año 1994 aprox.), sobre cómo trabajan.
2. ARCHIVE, Ads and Posters worldwide, Lurzer`s Int`l, Austria. Revista de publicidad mundial con las mejores gráficas de vanguardia. Suscripción bajo pedido, envío por correo directo. [www.luerzersarchive.com](http://www.luerzersarchive.com)
3. Markka Registrada, Revista ecuatoriana de Publicidad & Marketing.  
Temas concernientes a la publicidad ecuatoriana con tendencias y análisis actuales. Bajo suscripción a nivel nacional.  
[www.markkaregistrada.com](http://www.markkaregistrada.com)
4. Literatura: Julio Cortázar, Truman Capote, Ernest Hemingway, Henry Miller (escritores que escriben cortito, recomendados por los D.C.).
5. Semanario LÌDERES. Semanario de Economía y negocios con sección de Marketing y Publicidad. [www.revistalideres.ec](http://www.revistalideres.ec)

### 1.8.2 El top ten de sitios web relacionados con publicidad.

Los siguientes links corresponden a revistas de publicidad on-line que ofrecen artículos, novedades, tendencias, campañas publicitarias, piezas en varios soportes multimedia, etc.

En español:

- a) [www.adlatina.com](http://www.adlatina.com)
- b) [www.latinspots.com](http://www.latinspots.com)
- c) [www.publi.tv](http://www.publi.tv)
- d) [www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com)
- e) [www.openad.net](http://www.openad.net)

En inglés:

- a) [www.adsoftheworld.com](http://www.adsoftheworld.com)
- b) [www.adspirant.com](http://www.adspirant.com)
- c) [www.adage.com](http://www.adage.com)
- d) [www.adweek.com](http://www.adweek.com)
- e) [www.adforum.com](http://www.adforum.com)

### 1.8.2.1 Otros links de interés:

1. [www.theadgenerator.org](http://www.theadgenerator.org)
2. [www.palabrastextuales.com](http://www.palabrastextuales.com)
3. [www.brandsoftheworld.com](http://www.brandsoftheworld.com)
4. [www.deviantart.com](http://www.deviantart.com)
5. [www.publiketing.blogspot.com](http://www.publiketing.blogspot.com)

### 1.8.3 Estar al tanto del Top Ten de los Festivales Publicitarios.

Dado que es en los festivales locales e internacionales donde se presentan las últimas innovaciones en el campo creativo de la publicidad, es de vital importancia que un redactor que esté en el camino de serlo sepa cuales son los festivales donde podrá nutrirse de información. Pues no existe creativo publicitario que no esté al tanto de al menos dos o tres de ellos.

A su vez existen algunos de los siguientes festivales donde los jóvenes talentos creativos pueden participar presentando sus ideas y hacer escuela. Tal es el caso específico de Latinoamérica:

- FIAP / Estudiantes Creativos. [www.fiap.com.ar](http://www.fiap.com.ar)
- EL OJO DE IBEROAMERICA / Nuevos talentos de Iberoamérica.  
[www.elojodeiberoamerica.com](http://www.elojodeiberoamerica.com)
- Concurso de redacción creativa publicitaria [www.copywriter.cl](http://www.copywriter.cl)

### 1.8.3.1 ARGENTINA



Premio: "Sol de Iberoamérica"

Sedes: Buenos Aires - Argentina / Bogotá - Colombia / Chile

Instancia de premiación más importante de Latinoamérica. Pueden participar todas las agencias de habla hispana.

Áreas que se premian:

TV, Radio, Gráfica, Cine Publicitario, Internet/Website.

Web: [www.fiap.com.ar](http://www.fiap.com.ar)



Premios y conferencias internacionales de comunicación, publicidad, entretenimiento e internet. Tres días con los mejores publicitarios de Iberoamérica y el mundo. Evento de Latin Spots.

Áreas que se premian de cada país y de Iberoamérica.:

- Mejor Comercial de TV.

- Mejor Anuncio de Gráfica.
- Mejor Spot de Radio.
- La Mejor Red de Comunicación de Iberoamérica.

Web: [www.elojodeiberoamerica.com](http://www.elojodeiberoamerica.com)

### 1.8.3.2 ECUADOR



Festival Publicitario local organizado por la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad, participan sólo agencias afiliadas.

Web: [www.condordeoro.com](http://www.condordeoro.com)



Festival Publicitario independiente organizado por la revista ecuatoriana Markka Registrada. Todas las agencias del país pueden participar sin restricción alguna.

Web: [www.premioschaulafan.com](http://www.premioschaulafan.com)



Los EFFIE® AWARDS Ecuador constituyen la única instancia profesional de evaluación de marketing/publicidad en nuestro medio que centra su preocupación en el aporte de las campañas de publicidad a los resultados obtenidos por las estrategias de marketing de las que forman parte.

Este certamen se lleva a cabo con el propósito de destacar, incentivar y premiar las estrategias de marketing y publicidad que demuestren la mayor efectividad en el cumplimiento de sus objetivos.

Web: [www.premioseffie.com](http://www.premioseffie.com)

### **1.8.3.3 CENTROAMÉRICA**



Concurso internacional de publicidad en el que participan agencias de publicidad, anunciantes, productoras o independientes de México, Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica, Panamá, República

Dominicana, Puerto Rico, Colombia, Venezuela, Ecuador y Estados Unidos (para Latinoamérica y el mercado hispano) y en el que compiten piezas publicitarias de TV, Gráfica, Publicidad Exterior, Medios Alternos (BTL), Publicidad Interactiva (Cyber) y Radio.

Web: [www.festivalcaribe.com](http://www.festivalcaribe.com)

#### 1.8.3.4 ESTADOS UNIDOS



Fecha: 21 al 24 mayo de 2008

Se premia publicidad en:

Televisión, Radio, Impresos, Póster, Internet, Diseño.

Web: [www.clioawards.com](http://www.clioawards.com)



The Young Creative Professional Competition

Premiación que galardona con el Lápiz de Oro, Plata o Bronce los diseños más creativos. Aquí no existen categorías definidas y son los jurados quienes a medida que reciben las piezas van clasificando. No hay restricciones al ingenio: se pueden postular calendarios, menús, envoltorios, empaques, etc.

Web: [www.theoneclub.com](http://www.theoneclub.com)

### 1.8.3.5 FRANCIA



Inscripciones: a partir de enero de 2006.

Evento que premia lo mejor del mundo en publicidad. Además, se realizan excelentes seminarios con los más destacados profesionales del área.

Se premia:

Film, Press & Poster, Media Lions, Cyber Lions, Lions Direct.

Web: [www.canneslions.com](http://www.canneslions.com)

### 1.8.3.6 INGLATERRA



LIA AWARDS premia: Banners Interactivos; Websites interactivos; Envases; Impresos; Gráfica, Radio y Televisión/Cine. Todas las agencias y personas involucradas en el proceso creativo son bienvenidas a inscribirse.

## II. CONCLUSIONES.

- El cerebro es la herramienta fundamental donde se procesa la información y se da forma a los conceptos, ideas, pensamientos, sensaciones, estrategias, etc.
- El Lado A (Hemisferio izquierdo) del cerebro tantea cuestiones racionales, lógicas, analíticas. Ordena la información de manera secuencial, sistemática y planificada. Está relacionado directamente con el Pensamiento Vertical.
- El Lado B (Hemisferio derecho) del cerebro constituye el eje motor de la imaginación, la lúdica y la intuición. Está relacionado directamente con el Pensamiento Lateral, y éste a su vez con la creatividad publicitaria.
- El Pensamiento Lateral es una nueva manera de pensar, enfoca desde varias perspectivas las situaciones, saliéndose de la realidad y los esquemas, utiliza los patrones lógicos del pensamiento vertical y los quebranta.
- La publicidad es una técnica del Marketing, que pretende crear un mensaje personal, dirigido a públicos generales o específicos con el fin de posicionarse, informar y/o persuadir para mantener o incrementar los bienes y/o servicios ofertados del cliente.

- El Movimiento creativo, La lluvia de ideas, El catálogo KICKSTART, La libre asociación y el Proceso de creación; son técnicas de conceptualización creativa que permiten lograr una liberación de la mente y ayudan a la generación de conceptos/ideas.
- El departamento creativo es el encargado del desarrollo conceptual de las campañas publicitarias. Normalmente se agrupa a través de duplas a los creativos que trabajan en él; es decir un redactor creativo y un creativo gráfico y/o director de arte.
- El redactor creativo es la persona encargada de traducir las necesidades del cliente al consumidor de una manera efectiva, clara, sencilla y sobre todo ajustándose a los objetivos mercadológicos planteados por el cliente.
- Los entrevistados (D.C. y R.C). opinan que existen pocos creativos especializados en materia de redacción creativa y consecuentemente es complicado encontrarlos.
- Al momento de la entrevista siete de las quince agencias entrevistadas no contaban con redactores creativos en su nómina de trabajo, cargo asumido por el director creativo.

- En análisis global (D.C. y R.C), la mayoría no cuentan con los conocimientos generales o al menos básicos para desarrollar su trabajo de manera sistematizada y sustentada. Al preguntarles sobre figuras retóricas, semiótica, semántica y semiología; respondieron que aquello corresponde a convencionalismos técnicos innecesarios, poco usados o utilizados inconscientemente.
- Seis de los catorce entrevistados no cuentan con título profesional que avale su desempeño profesional.
- El sentido común y el pensamiento visceral predominan las tareas de conceptualización en las agencias locales. La mayoría conoce técnicas de conceptualización pero no las usa conscientemente.
- Once de los veinte y dos entrevistados son de nacionalidad extranjera. Cuatro de los veinte y dos son creativos colombianos, conformando la nacionalidad cuantitativamente mayoritaria.
- Uno de los errores redaccionales (publicitarios) de mayor incidencia, consiste en confundir entre: Titular (Encabezado), Copy (Cuerpo de texto) y Cierre, elementos preponderantes en cualquier tipo de anuncio publicitario. Otro error de gran envergadura es el referente a la ortografía.

- El redactor publicitario debe dominar conocimientos referentes a la comunicación general, marketing, conducta del consumidor, psicología y ante todo la lingüística.
- La mayoría de entrevistados escogieron el área de redacción creativa, porque tienen afinidades artísticas referentes a la literatura, así como el ser parte fundamental en los procesos de creación y conceptualización.
- Normalmente en el medio local, los Redactores Publicitarios son quienes acceden posteriormente al cargo de Directores Creativos, luego de transitar por el largo camino de Redactores Junior y Senior.
- Referente al nuevo rol del redactor, los entrevistados creen que es necesario integrarse más hacia otros aspectos de la publicidad en general y no encerrarse en las cuestiones creativas. Por otro lado el redactor necesita desarrollar estética y sentido visual; porque un director de arte y/o creativo gráfico con talento, podría suplantarlo.
- En el medio local no existe institución alguna que ofrezca ni incentive la especialización en redacción creativa. La formación de los creativos publicitarios es general; es decir un poco de todo.

### III. RECOMENDACIONES.

- Dentro de las escuelas de publicidad es necesario contar con (Talleres, cursos, seminarios, etc.) de escritura creativa y en el mejor de los casos con la especialidad que sustente el trabajo del redactor.
- Incentivar a los futuros redactores a participar en festivales locales e internacionales de publicidad para mejorar su background creativo.
- Crear concursos de publicidad internos, con énfasis en redacción creativa.
- Dentro de la nómina de profesores contar con destacados profesionales creativos del medio para familiarizar al estudiante.
- Realizar alianzas estratégicas con las agencias del medio / empresas para desde los inicios de la carrera colocar estudiantes frente a casos reales.
- Es de suma importancia darle mayor importancia a la parte técnica para contar con personas fundamentadas en las ciencias pertinentes.
- Aplicar como material de consulta la presente tesis con la finalidad de instruir a los futuros redactores en los temas concernientes.

#### IV. BIBLIOGRAFIA.

- ADAM JEAN-MICHEL, La argumentación publicitaria. Retórica del Elogio y de la persuasión. Ed. Catedra, Madrid España, 1997.
- ARENS WILLIAM / Publicidad, 7ma. Edición, Ed. Mcgraw Hill, México, 1999.
- CENTRO DE CAPACITACIÒN EN TV Y MARKTING, Bs.As. Argentina.
- CONDE PASTOR MONTSERRAT / Dpt. Psicología Básica, UNED, Marzo2002.[http://www.saludalia.com/docs/Salud/web\\_saludalia/vivir\\_san\\_o/doc/psicologia/doc/doc\\_pensamiento.htm](http://www.saludalia.com/docs/Salud/web_saludalia/vivir_san_o/doc/psicologia/doc/doc_pensamiento.htm).
- DÀVILA VERÒNICA y VILAÑEZ LAURA. Análisis de las principales figuras retóricas en nuestro medio para anuncios gráficos, U.T.E. Quito-Ecuador, 1998.
- DE BONO EDWARD / Pensamiento Lateral, Ed. Paidós, Barcelona España, 1998.
- DE BONO EDWARD / Pensar Bien, Ed. Selector, México, 1985.
- DE VEGA MANUEL / Introducción a la psicología cognitiva, Ed. Alianza, 1985.
- DI MARCO MARCELO: Taller de corte y corrección. Guía para la creación literaria, Bs. As. Argentina, Ed. Sudamericana, 1998.
- DUNN S. WATSON / Publicidad. Su papel en la mercadotecnia moderna. México D.F. Ed. UTEHA, 1967.
- GARDNER HOWARD / Arte, mente y cerebro. Una aproximación cognitiva a la creatividad, Ed. Paidós, España, 1997.

- GÓMEZ OREJUELA DIEGO, Apuntes de estrategia publicitaria, U.D.L.A., Quito-Ecuador 2005.
- JIMÉNEZ ESTEBAN / Proceso creativo general y publicitario, Tema: El creativo, Diapositivas, Quito 2007.
- LUSCHER MAX, El test de los colores, Para el análisis de la personalidad y la solución de conflictos. Ed. Sudamericana, Bs.As Argentina, 1995.
- MOHALLEM EUGENIO / La inteligencia emocional del Trainee de Publicidad, Escuela Superior de Creativos Publicitarios, Bs. As. Argentina, [http://www.escueladecreativos.com/data/manual\\_trainee.pdf](http://www.escueladecreativos.com/data/manual_trainee.pdf)
- O`GUINN, ALLEN, SEMENIK / Publicidad, Ed. Thomson, México, 1998.
- O`TOOLE JOHN / The trouble with advertising, 2da. Edición, Ed. Random House, New York, 1985.
- OGILVY DAVID, Confesiones de un publicitario, Barcelona España, Ediciones Orbis, 1984.
- OGILVY DAVID: Anotaciones privadas de David Ogilvy. Ed. Folio, Barcelona España, 1990.
- OSBORN ALEX / Applied Imagination, 3ra. Edición, Ed. Escribners, New York, 1963.
- PALMIERI RICARDO / En pocas palabras, Manual de redacción publicitaria para avisos gráficos y folletos, 2da. Edición, Ed. La Crujía, Bs.As. Argentina, 2003.
- PASTOR FERNANDO / Técnico en Publicidad, Tomo 1, Ed. Cultural, Madrid, 2003.

- PRICKEN MARIO, Publicidad Creativa, Ed. Gustavo Gili, Barcelona España, 2004.
- REY JUAN. Palabras para vender, palabras para soñar. Paidós, Barcelona – España, 1999.
- STANTON WILLIAM, Fundamentos de Marketing, Ed. Mcgraw Hill, México, 1993.
- VAN RIPER GUERNSEY / Works at work in advertising, Ed. Indianapolis, 1956.
- WEBB YOUNG JAMES / A technique for producing ideas, 3ra. Edición, Ed. CrainBooks, Chicago, 1975.
- WELLS, MORIARTY & BURNETT / Publicidad Principios y Prácticas, 3ra. Edición, 1996.
- WUJEC TOM / Mentalmanía, Juegos y ejercicios para estimular la creatividad y la imaginación, Ed. Atlantida, Bs.As. Argentina, 1996.
- [www.esponjario.com.ar](http://www.esponjario.com.ar)
- ZYMAN SERGIO, El fin de la publicidad como la conocemos, Ed. Mcgraw Hill, México, 2003.

## V. ANEXOS.

### ANEXO No.1 RANKING DE AGENCIAS / FACTURACIÓN.

## El mundo publicitario se mueve

*Agencias están en etapa de ratificación, inicio o fin de sus alianzas internacionales.*

 <b>25 agencias que más facturan</b> Enero - mayo 2007 cifras, en millones de dólares			
Norlop Thompson Asociados	28,33	FCB/Artemis	2,93
Rivas Herrera & Young Rubicam	24,00	Veritas	2,73
Qualitat	23,22	Servicio de Publicidad Integral	2,26
Maccann Erickson	14,17	Vip publicidad	1,26
Garwich	9,31	Publigrata	1,96
Publicitas	8,79	E. Torres	1,30
Demanuri	7,63	Lautrec	1,14
Mark Plan	6,86	Viteri TBWA	1,07
Delta	5,77	Diferent	1,02
Saltiver/Ogilvy	4,56	Jr Vallejo	922
Koeng & Partners Publicidad	3,69	Perreca	907
Creadional D'arcy	3,09	La Facultad	894
		Vanguard	884

Fuente: Agencia BBDO

Alcanzar mayor representatividad a escala mundial es uno de los objetivos por los que las agencias de publicidad del país apuestan por alianzas comerciales con representaciones internacionales.

“El primer paso es lograr una alianza sin participación accionaria, luego se logra una asociación y al final se procede a la compra de pequeñas acciones”, señaló Ricardo Stoyell, vicepresidente ejecutivo de Rivas Herrera/Young & Rubicam. La alianza se mantiene desde hace 17 años. Entre los beneficios que obtienen las empresas nacionales cuando pasan a formar parte de una red mundial, están: captación de clientes, acceso a información sobre las últimas tendencias publicitarias, técnicas, métodos de trabajo y mayor reputación. “La razón prioritaria para aliarse con una multinacional debe ser el compartir conocimientos, metodologías y técnicas aplicadas en el mundo”.

La asociación directa es otra estrategia que también se pone en práctica. Un ejemplo es la agencia Norlop, que está asociada con JWT desde hace 25 años. La participación de la multinacional es del 20%, mientras que el 80% pertenece a accionistas nacionales. “Aumentar la cartera de clientes es uno de los logros que se obtienen con este tipo de estrategias. En nuestro caso, el 50% de clientes es local y el otro 50% es multinacional”, manifestó Francisco Villamarín, director general de Norlop JWT.

Las ganancias son también cualitativas, como el acceder a campañas y propuestas publicitarias mundiales. “Al estar aliados con Omnicom, podemos

acceder a herramientas estratégicas y de planificación. Al contrario, ellos esperan que seamos número uno en creatividad”, señaló Ignacio Gómez, representante de BBDO.

Pero no todas logran lo que quieren. Viteri decidió no seguir con TBWA. La razón: la red principal no le prestaría la debida atención al Ecuador. (DCL)

[http://www.hoy.com.ec/NotiDinero.asp?row\\_id=270513/](http://www.hoy.com.ec/NotiDinero.asp?row_id=270513/)  
NEGOCIOS.

DIARIO DE