

Miércoles 24-9-80 -

6:00 P.M.

- John Díaz - TESIS
- Emma Sillero COS 980

"LOS DEPARTAMENTOS CREATIVOS DE LAS PRINCIPALES

AGENCIAS DE PUBLICIDAD DE CARACAS"

- R. De Torres, 932

TRABAJO ESPECIAL DE GRADO PRESENTADO ANTE LA
UNIVERSIDAD CATOLICA "ANDRES BELLO"
ESCUELA DE COMUNICACION SOCIAL
COMO REQUISITO FINAL PARA OBTENER LA
LICENCIATURA EN COMUNICACION SOCIAL
MENCION PUBLICIDAD Y RELACIONES PUBLICAS

REALIZADO POR
ANA MARIA GIBENS
MARLENE MARIN
MARIA VICTORIA PEREZ R.



UNIVERSIDAD CATOLICA "ANDRES BELLO"
CARACAS, SEPTIEMBRE - 1980

ESTE LIBRO NO PUEDE SER LLEVADO
FUERA DEL RECINTO DE LA
BIBLIOTECA.

A mis padres,

a mi padrino

Dr. José Angel Ramírez.

por su estímulo, orientación

y empeño en la culminación

de mi carrera.

Ana María

A esa persona que aunque no estuvo ha permanecido latente en mi vida, mi mamá.

A mi viejo, por su insistencia en la culminación de mis estudios.

A mis hermanos.

A mi esposo, quien supo compartir con dedicación todas las experiencias de mi carrera.

Marlene

A mis padres, con el mayor
respeto, cariño y admira -
ción.

A Alexi, mi esposo, quien
compartió conmigo las in-
numerables vivencias y de
saveniencias universita -
rias.

Y a una pequeña y hermosa
personita, Sofía.

María Victoria.

AGRADECIMIENTO

Todo trabajo de investigación implica, además de la propia iniciativa, contacto y colaboración con numerosas personas. En cierta forma, todas ellas son copartícipes en el resultado final. Por esa razón, no podemos iniciar estas páginas sin agradecer toda la ayuda que hemos recibido durante el lapso de la preparación de este trabajo.

Muy especialmente a nuestro tutor, profesor John Díaz, a la economista Olimpia Torres, por su asesoramiento metodológico; al licenciado Jorge Villalba por su ayuda constante y paciente a lo largo de todos estos meses; a Esther Hernández; por su ayuda, maravillosa compañía, estímulo incesante y su "bonne gourmet"; a Zoila Vega y Gladys Guerra por su mecanografía y a Fabiola por su risa oportuna.

Este agradecimiento es extensivo a todas aquellas personas que directa o indirectamente hicieron posible la culminación de este trabajo.

CONTENIDO

Introducción	Pag.	1
Planteamiento del Problema.....	"	5
Objetivos Inmediatos.....	"	7
Objetivos Mediatos.....	"	
Limitaciones.....	"	8
Metodología.....	"	9
Marco Teórico.....	"	47
Definición de Términos básicos.....	"	58
Entrevistas.....	"	69
Conclusiones del Marco Teórico.....	"	158
Fundamentación de Hipótesis.....	"	165
Trabajo de Campo	"	167
Representaciones Gráficas.....	"	170
Conclusiones con respecto a la Hipótesis.....	"	220
Anexos.....	"	224
Notas.....	"	225
Bibliografía.....	"	226

"La publicidad es un campo de actividad muy particular que requiere a la vez CORAZON y CEREBRO. Por ello es necesario crear estructuras que permitan al CEREBRO funcionar friamente y al CORAZON latir con la fuerza creadora de la emoción.

JEAN ZUNE

INTRODUCCION

La sociedad de masas (o masiva) tomó ímpetu durante la guerra civil estadounidense y como resultado de ella, aumentó sus impulsos durante la primera guerra mundial. Al terminar ésta, quedó establecido un nuevo orden social, que ha recibido el nombre de sociedad masiva.

La sociedad masiva es una sociedad industrial que requiere la creación de una elaborada red de transportes y comunicaciones, de producción, trasmisión y distribución de cultura en grandes cantidades, más el consumo de productos culturales y la estandarización y especialización de amplias cantidades de bienes producidos en masa. En el centro de la sociedad masiva hay una nueva institución llamada publicidad, cuya existencia es indispensable para que dicha sociedad se mantenga, sobreviva y alcance sus fines.

La historia de la publicidad es la historia de su creciente poder. Asomarse a su extenso territorio es observar el alto relieve de su incidencia económica, social y cultural. Cuanto constituye y proyecta la publicidad no es sino a la propia sociedad que ella integra en sus variados ingredientes, matices y acentos.

La condición prismática de la publicidad nos muestra el movimiento económico, la conducta social, el pensamiento, los valores y las aspiraciones de una época. Sin mayor suerte, algún cronista ha dicho que es la décima musa, hija póstuma de Júpiter. Otros, aquellos decadentes soñadores, hablarán de la Beatriz de este siglo. Y no faltará quien la combatirá, afirmando: "la decepción es mi Beatriz", para tumbar el comentario anterior.

No solo como estimulante y orientador del consumo, el mensaje publicitario hace gala de su fuerza persuasiva sobre los gustos y apetencias del público, decidiendo de alguna manera el comportamiento de la producción y del mercado. También como espejo cultural de la sociedad, el testimonio publicitario resulta significativo. Georges Norman Douglas, un prominente sociólogo norteamericano, aseguró que "se puede averiguar los ideales de una nación a través de sus anuncios". Y McLuhan ha dicho que los escritos publicitarios son el arte cuaternario de este siglo.

Es cierto. El discurso publicitario nombra un mundo y un hombre, y señala una perspectiva para su dinámica. Con ese nombrar aparece una manera determinada de pensar el mundo y de actuar sobre él. El mecanismo psicológico y práctico de la publicidad es evidente y opera ineluctablemente sobre las características del proceso so

cial, cuando la sociedad acepta sus mensajes.

Por su sólido e influyente incrustamiento en el cuerpo social, la publicidad ha devenido en una compleja y poderosa maquinaria, una clara estructura institucional. Tiene estructura en el sentido de que hay en ella una división del trabajo, funciones, jerarquías, símbolos, organizaciones y avances en los niveles profesionales.

Hay organismos profesionales internacionales en los que se reúnen asambleas, se estimula el espíritu de corporación, se discuten los problemas, se descubren oportunidades y se desarrollan nuevos contactos con miembros significativos. Y como toda gran empresa contemporánea, ella también se ve afectada por la insistente transnacionalización del capital.

En este funcional mosaico interno, coherente, interdependiente y convergente, sobresale un departamento de una especial importancia, de una rigurosa sensibilidad y tierna energía. Nos referimos, por supuesto, al Departamento de creación publicitaria. La vid vital de la publicidad. Donde se citan, con singular puntualidad, el cerebro y el corazón, para atrapar los sentidos y la mente del juicioso y emotivo público consumidor de bienes y de ideas.

La creación publicitaria es el cenáculo donde concurren invitados transparentes y múltiples: la razona da precisión y la abundante brevedad, la ebriedad inspira dora y el certero disparo, el corazón que late cerebral - mente. En fin, la vivencia humana y la práctica cultural acuden y dibujan un perfil creativo particular y una es - tructura formal adyacente. La vecindad permanente del de - partamento creativo con los diseñadores del mensaje, el concepto y la silueta, es el motivo y el desafío de esta investigación.

Entre ese compartimiento institucional y quienes la integran existen determinadas relaciones, condiciona - mientos mutuos, expectativas distintas y quizá hasta cua - lidades que chocan como también singular unidad, que son necesarias escudriñar, describir y explicar. Todo ésto para meternos en el fondo de la vida publicitaria, en al - go que pertenece a su origen y que es condición básica de su existencia: el departamento creativo y su gente.

Revelemos, pues, lo que sucede en sus entrañas y digamos las múltiples expresiones de esta relación esencial y atractiva.

PLANTEAMIENTO
DEL
PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La publicidad, desde siempre, ha estado basada en un concepto primordial: vender, colocar un producto, bien o servicio en manos del público consumidor. Es por esta razón que la publicidad adquiere cada día mayor importancia a la vez que su estructura organizacional se hace más compleja.

La prueba del creciente reconocimiento de la importancia que tiene el estudio de la publicidad se encuentra en el aumento de las escuelas y universidades en las cuales la publicidad se ha incorporado al plan de estudio. Los educadores se han dado cuenta que, si bien la publicidad es esencialmente una materia práctica, tiene muchos aspectos de estudio y de investigación de alto valor cultural, tanto la historia, la economía, psicología, las ciencias sociales y otras ramas del conocimiento científico y especulativo, bordean y a menudo penetran en el campo de la publicidad.

En Venezuela, la publicidad está en constante desarrollo como lo ponen de manifiesto las Escuelas de Comunicación Social con mención en publicidad y los institutos que a nivel universitario imparten la materia.

Nosotras, como futuros comunicadores sociales en la mención de publicidad y en pleno ejercicio de la misma, tenemos la inquietud de conocer que tipo de personas trabajan en los departamentos creativos de las principales agencias de publicidad de Caracas. Para ello estudiaremos los departamentos creativos de las principales agencias de publicidad de Caracas y al personal que labora en ellos.

OBJETIVOS DE NUESTRO TRABAJO

- ¿Qué es un creativo publicitario?
- ¿Qué es un departamento creativo?
- ¿Cómo funciona?
- ¿Cómo está estructurado jerárquicamente?

Dar respuesta a estas interrogantes y dejarle a los estudiantes que nos suceden una visión más ajustada del departamento creativo es el objetivo del presente trabajo.

OBJETIVOS INMEDIATOS

El presente trabajo pretende como objetivo inmediato establecer una visión sobre el funcionamiento global de los departamentos creativos de las principales agencias de publicidad de Caracas y buscar la relación que pueda

existir entre éstos y sus integrantes.

OBJETIVOS MEDIATOS

El perfil del creativo ha sido desarrollado en un trabajo de grado realizado en esta Escuela(1), pero creemos conveniente reactualizar el estudio hecho en esta materia, y en ese sentido esperamos hacer algún aporte, constituyendo esto uno de los objetivos mediatos.

Consideramos que este estudio es importante porque se da un paso adelante en la investigación de este aspecto del medio publicitario venezolano, el cual ha sido poco estudiado en el país, además de nuestra intención de determinar la relación entre los creativos, como personas y la estructura formal del departamento en que se desenvuelven.

LIMITACIONES

El trabajo que presentamos no es ni pretende ser un amplio tratado donde se estudian todos los aspectos relativos a una agencia de publicidad. Sólo pretendemos poner en manos de los estudiantes universitarios y otras personas interesadas en el tema, una síntesis de los principales elementos prácticos que intervienen en el campo de la creatividad publicitaria venezolana.

La falta de textos sobre el funcionamiento de los departamentos creativos, la ausencia casi total de es tudios sistemáticos sobre la actividad creadora del publi cista y el factor tiempo constituyen nuestras principales limitaciones. Hay que tomar en cuenta igualmente, las li mitaciones e imprevistos de tiempo de nuestros entrevista dos, sin embargo esperamos que esto no se traduzca en pérdi da de calidad del trabajo.

METODOLOGIA

La metodología a emplear para este trabajo esta rá basada en entrevistas y cuestionarios.

Los cuestionarios y las entrevistas nos van a servir para relacionar el perfil del creativo con el fun cionamiento del departamento creativo.

Igualmente utilizaremos cualquier otra informa ción que obtengamos en las propias agencias de publicidad.

Nuestra muestra está constituida por 16 agencias de publicidad escogidas bajo el siguiente criterio:

MONTO DEL CAPITAL
NUMERO DE CUENTAS
UBICACION DEL DEPARTAMENTO CREATIVO DENTRO DE LA
AGENCIA

Cabe señalar que este criterio de ubicación del

departamento creativo dentro de la agencia se justifica porque muchas de ellas contratan personal creativo fuera de la misma, siendo éste un personal que no se integra a la dinámica del funcionamiento y de la organización de la agencia.

INVESTIGACION EN EL P.P.P.

Para escoger la muestra recurrimos al Manual de Publicación Profesional Publicitaria (P.P.P.) del año de 1980, por que este manual contiene la más amplia información sobre la actividad publicitaria de Venezuela.

MUESTRA:

ABC-McCANN PUBLICIDAD, S.A.

FUNDADA: 1-1-76

CAPITAL: NO APARECE EN EL P.P.P.

AGENCIAS DE PUBLICIDAD EXTRANJERAS QUE REPRESENTA:

THE INTERPUBLIC GROUP OF COMPANIES, INC., U.S.A.

CAMBELL-EWALD COMPANY, U.S.A.

CECO PUBLISHING COMPANY, U.S.A.

COMMUNICATIONS COUSELORS NETWORK, INC. U.S.A.

DETAPLAN, INC., U.S.A.

ERWIN WASEY, INC., U.S.A.

INFOPLAN INTERNATIONAL, INC., U.S.A.

MARPLAN RESEARCH, INC., U.S.A.

CANADA:McCANN ERICKSON, INC., U.S.A.

PERCEPTION RESEARCH SERVICES, INC., U.S.A.

SALES COMMUNICATIONS, INC., U.S.A.

TINKER, DODGE & DELANO, INC., U.S.A.

INSTITUT FUR ABSAIPSYCOLOGIE GABH, ALEMANIA

QUADRANT INTERNATIONAL (AUSTRALIA, BELGICA, BRASIL, INGLATE-
RRA, FINLANDIA, FRANCIA, ALEMANIA,
ITALIA, SUR-AFRICA, SUECIA).

WASEY CAMPBELL-EWALD LIMITED, INGLATERRA.

PRINCIPALES CUENTAS

AGENCIA CANDES, C.A. (Viajes y Turismo).
ASOCIACION NACIONAL DE CONSESIONARIOS GENERAL MOTOR.
ASTILLEROS DEL CARIBE, C.A. (Lanchas Cigarette).
BANCO DE LA CONSTRUCCION Y ORIENTE (Servicios Bancarios)
C.A. TABACALERA NACIONAL.
CENTRO VENEZOLANO AMERICANO
CIA. GUILLETTE DE VENEZUELA, C.A. (Shampoo, yesqueros,
Trac II, bolígrafos Paper Mate y Kilométrico, desodorantes,
secadores de cabello).
CIA. GOOD YEAR DE VENEZUELA, C.A. (Cauchos y Productos In -
dustriales)
CIA. VENEZOLANA DE CONSERVAS (Frutas y Legumbres enlatadas,
salsa de tomate Del Monte).
C.A. MERCANTIL ANGLO-VENEZOLANA-ANGLOVEN (Distribuidor de
camiones y automóviles Chevrolet).
COSMETIVOS SELECTOS, C.A. COSELCA (Tinte para el cabello
Imedia Excellence de L.Oreal).
DISTRIBUIDORA CERVECERA, C.A. (Cerveza Zulia).
GENERAL MOTORS DE VENEZUELA (automóviles, respuestos, ca -
miones).
HILTON INTERNACIONAL DE VENEZUELA, C.A. (Hoteles Caracas y
Anaco Hilton).
INDUSTRIAS PAMPERO, C.A. (Ron Añejo Pampero)
MINISTERIO DE DESARROLLO URBANO (Campañas Institucionales)

ORIS WATCH, A.A.(Relojes Oris)

RESIDENCIAS ANAUCO HILTON.

S.A. MENEVEN (Campañas Institucionales, Derivados del petróleo).

SEIJIRO YAZAWA E IWAI, S.A. (Calculadoras Casio)

SWEPCO DE VENEZUELA (Impermeabilizaciones).

TAMAYO Y CIA., S.A. (Whiskies Buchanan's y Black & White, vinos, champagne Veuve Clicquot).

THE COCA COLA EXPORT CORP. (Coca Cola, Fanta, Sprite).

YATACHA y CIA (Motores Jhonson).

ARS

FUNDADA: 7-7-38

CAPITAL: Bs. 2.000.000

PRINCIPALES CUENTAS

AEROVIAS VENEZOLANAS, S.A. AVENSA (Línea aérea de pasajeros y carga).

ALUMINIO DEL CARONI, S.A. ALCASA (Relaciones Públicas).

AVON COSMETICS DE VENEZUELA, S.A. (Cosméticos Avon).

BANCO CARACAS, S.A. (Servicios Bancarios).

BANCO DE COMERCIO, S.A. (Servicios Bancarios).

BANCO HIPOTECARIO DE LA VIVIENDA POPULAR, S.A. (Servicios Bancarios).

BLANCARD DE VENEZUELA, C.A. (Tarjera de crédito Carte Blanche).

BRANCA, S.A. (Aceite, margarina Branca y otros).

CALZADOS EPOCA, C.A. (Zapatos Kikven y Didaven).

ALEJANDRO TRAC & CO. (Cauchos Michelin)

CASA HELMUND & CIA. S.A. (Cámaras y Accesorios Fuji-Films y otros).

C.A. DE SEGUROS AVILA (Seguros en General)

C.A. DISTRIBUIDORA CHUMACEIRO (Licores)

C.A. ELECTRICIDAD DE CARACAS (Institucional)

C.A. FICASA (Sociedad de Capitalización)

C.A. INDUSTRIAS LARA-CARABOBO (Leche pasteurizada, Jugos

de cartón, Chicha Carabobo y otros).

C.A. PONCHE CREMA, SCRES. DE ELEODORO GONZALEZ P.

C.A. VENEZOLANA DE ALIMENTOS (Compotas Gerber y Salsa de Tomate Pampero).

C.A. VENEZOLANA DE PINTURAS (Sherwin Williams)

CEBA, C.A. (Cerramientos de balcones y puertas de baño).

COBENEX, S.A. (Noxema)

CONDETEC

CORPORACION DE TURISMO DE VENEZUELA

CYNAMID DE VENEZUELA (Laminado decorativo, fórmica, Relaciones Públicas).

DESARROLLO INDUSTRIAL AUTOMOTRIZ, C.A. (Autobuses y camiones Pegaso)

DIABLITOS VENEZOLANOS, C.A.

DISTRIBUIDORA BENEDETTI, C.A. (Licores)

CONSEJO DE COORDINACION DE LAS EMPRESAS MENDOZA (Institucional).

ENSAMBLADORA CARABOBO, C.A. (Nissan Patrol)

FUNDACION CONTRA LA PARALISIS INFANTIL (Institucional)

HOTELES CONCORDE (Cadena de Hoteles)

INDUSTRIAS DEL HIERRO GUAYANA

INDUSTRIAS KOLANA, C.A. (Woolite)

INDUSTRIAS VENEZOLANAS PHILIPS, S.A.

INDUSTRIAS YUKERY, S.A.

LABORATORIOS SUBSTANTIA, C.A. (Schik, Pro, Effedent).

MATERIALES MENDOZA, C.A. (Materiales, ferretería en general)

METALURGICA MENDOZA, C.A. (Ollas Royal Ware)

PASTELERIA LA VIENESA, C.A.

PROTINAL, C.A.

SEIJIRO YAZAWA IWAI, C.A. (Relojes, calculadoras y otros).

STANLEY VENEZOLANA, S.R.L. (Herramientas en general).

TOCARS, C.A. (Vehículos Toyota).

VENEZOLANA DE CERAMICA, C.A. (Sanitarios y accesorios Venerámica).

VENEZOLANA INTERNACIONAL DE AVIACION, S.A. (VIASA)

VINCA DE VENEZUELA, C.A. (Aspiradora Robot Rainbow)

WESTINGHOUSE DE VENEZUELA, S.A. (Relaciones Públicas).

SAID, C.A. (Estantería de aceros).

BRAUSTEIM BOOM & ASOCIADOS

FUNDADA: 1-7-74

CAPITAL: Bs. 600.000,00

AGENCIAS DE PUBLICIDAD EXTRANJERAS QUE REPRESENTA:

DENTSU ADVERTISING, LTD, JAPON

STANDARD ADVERTISING, INC. JAPON

CONFRAD INTERNACIONAL, LTD GRAN BRETAÑA y 42 PAISES

VAN BRUNT & CO. E.E.U.U.

PRINCIPALES CUENTAS:

ADDA'S PRODUCTOS ALIMENTICIOS, C.A. (Mermeladas, frutas en almíbar, encurtidos).

BELLADOR, S.R.L. (Productos de belleza Jean D'aveze).

CAMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA VENEZOLANA ALEMANA C.I.V.A.

CEPROTEC (Copiadoras de planos)

CONSORCIO LA PERGOLA (Club de Playa)

CREMA PARAISO (Frio chup)

CUMVENCA, INC. (Equipos y maquinarias para la construcción Komatsu, Ray-Go, P&H).

DROGUERIA SAN ANTONIO (Mayor de farmacias y auto farmacias de Valencia).

GRAPHIC CB/2 (Galería de Arte).

G.A.M. GUIA AEREA Y MARITIMA DE VENEZUELA.

HOTELES MELIA CARIBE (Cadena de Hoteles).
IMERY, S.A. (Materiales de construcción).
INSTITUTO MENLUZ (Cursos)
INSTITUTO SUPERIOR DE PROGRAMACION Y ANALISIS DE SISTEMAS
PSI (Cursos de Programación).
JOYERIA ORINOCO (Relojes, joyería, regalos).
LUFTHANSA DE VENEZUELA, S.A. (Línea aérea alemana).
OFICINA TECNICA STUBBINS, C.A. OTESCA (Equipos Industria
les para la construcción).
OPTICA CARONI (*Optica en general*)
ORQUESTA FILARMONICA DE CARACAS.
RENMORE, C.A. (Zapatos Root's, Rocket's, París Moda)
T & G INTERNACIONA, S.A. (Sistema de computación)
TURISMO MASO INTERNACIONAL, C.A.
UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA (Cursos de extensión
profesional).
C.E.A.P. y EXFAR
VIAJES VIAM! (Agencias de viajes y turismo).

CALVO HITCHER ADVERTISING INTERNATIONAL, C.A.

FUNDADA: 8-3-71

CAPITAL: Bs. 300.000,00

PRINCIPALES CUENTAS:

ALSILANA, S.R.L. (Casimires).

BAHIA DE VIGO, C.A.(Inmobiliaria internacional).

BOULTON BROSS, S.A. (Maquinarias).

CANAEMTE (Cámara Nacional de Empresas de Telecomunicaciones y afines).

CEPAXPORT (Asesores de comercio exterior).

CORPORACION DE PLACAS ESTRUCTURALES, S.A. COPESA.

CORSETERA VENEZOLANA (Línea íntima).

C.T.C. (Clínica del televisor a color, C.A.).

DAYNEL, C.A. (Cadena de tiendas Dorsay).

DUPONT DE VENEZUELA, C.A. (Productos Rally de Dupont).

EQUIPOS DE AUTOMATIZACIÓN, S.A. (Productos Simples).

FABRICA DE ENVEJECIMIENTO EL MUCO, C.A. (Licores el Muco).

GENERAL ELECTRIC DE VENEZUELA, S.A. (Aire acondicionado y eléctrica).

GENERAL MOTORS DE VENEZUELA, C.A. (Campañas institucionales).

GRUPO DE EMPRESAS MKJ

GRUPO PROFESIONAL DE INVESTIGACIONES

HAWAIIAN TROPIC DE VENEZUELA, C.A. (Bronceador).

I. BENERROYO, S.A. Corbatas Carven, Paco Rabanne y Valen
tino).

IMPORTADORA ROLL, C.A.

INDUSTRIA METAL TECNICA, C.A. IMET (Bicicletas Royal).

ISIDORO CELMA MIR (Concesionarios Ford).

LINEA AEROPOSTAL VENEZOLANA, C.A. (Línea aérea).

LOTERIA DE ORIENTE.

LUCES ORION

MANUFACTURAS TRILAX, C.A. (Franelas y camisas)

MITSUI DE VENEZUELA, C.A. (Cauchos Bridgestone)

NAVIBOC, C.A. (Agentes navieros internacionales).

NOVEDADES LANSON (Tienda al detal).

PROCESADORA DE MADERA, C.A. PROMACA

RENITEZ, C.A. (Pantalones Mac. Bee)

REX AIR FREIGHT, C.A. (Carga Internacional)

ROVANDI, S.A. (Distribudora nacional de productos)

SEGUROS GUAYANA (Seguros en General).

SOCIEDAD FINANCIERA DE ORIENTE (Financiamiento)

SOLDIMIX DE VENEZUELA, S.A. (Pegamentos Soldimix 10',
soldimix extra fuerte y Triz).

TEKK DE VENEZUELA, C.A. (Plataformas decorativas)

TU CASA ENTIDAD DE AHORRO Y PRESTAMO (Sistema de ahorro
y préstamo).

UNIVERSIDAD DE ORIENTE (Institucional).

VENEZOLANA DE DIETETICA, S.R.L. (Línea de productos V.D.)

WINCO, S.A. (Productos veterinarios).

CORPORACION PUBLICITARIA NACIONAL, C.A. CORPA

FUNDADA: 19-5-48

CAPITAL: Bs. 2.000.000,00

AGENCIA REPRESENTANTE EN EL EXTERIOR:

OGILVY & MATHER INTERNATIONAL

PRINCIPALES CUENTAS:

C.A. ELECTRICIDAD DE CARACAS (Institucional).

BANCO MERCANTIL Y AGRICOLA (Servicios Bancarios)

C.A. CIGARRERA BIGOTT SUCEORES (Cigarrillo Viceroy y nuevos productos).

PLUMROSE, S.A. (Productos alimenticios).

FABRICA DE PASTAS MILANI, C.A. (Pastas alimenticias).

C.A. DISTRIBUIDORA CHUMACEIRO

FRUTERIA INDUSTRIAL, C.A. FRICA (Jugos y concentrados)

BEECHAM (VENEZUELA) S.A.

LA INDIA, C.A.

MARAVEN (Institucional).

DOLIMCA

YARLEY OF LONDON VENEZOLANA, C.A. (Línea de cosméticos).

SHELL QUIMICA DE VENEZUELA, S.A. (Insecticidas, fungicidas y otros).

DIVISION AMERICAN EXPRESS (Tarjetas de crédito).

CHESEBROUGH POND'S, C.A.

BANCO HIPOTECARIO DEL CENTRO, S.A. (Servicios bancarios).

CINZANO, S.A. (Vermouth Cinzano).

BIC

LERMA, C.A. (Calzados Lerma).

DODITOUR

AIR FRANCE (Línea aérea).

NEEWEEK INTERNATIONAL

INDUSTRIA EMBOTELLADORA DE BEBIDAS, C.A. (Refrescos Seven Up).

INDUSTRIAS JATU, S.A. (Línea Arrow)

MOTOTERRA, C.A.

SANCHEZ & CIA, S.A.

PRODUCTOS QUAKER, C.A. (Alimentos).

MONROE VENEZOLANA C.A. (Equipos de oficina)

GENERAL ELECTRIC DE VENEZUELA, S.A.

DELVALLE HERMANOS, C.A.

ARRENDACINA, C.A.

SOCIEDAD FINANCIERA MERCANTIL Y AGRICOLA (Servicios financieros).

TURISMO CONSOLIDADO, C.A. (Agencia de viajes y turismo).

GHERSY QUINTERO & TED BATES, INT., C.A. COMUNICACION Y
MERCADERO

FUNDADA: SEPTIEMBRE, 1976

CAPITAL: Bs. 500.000,00

PRINCIPALES CUENTAS

AGROPSA (Respuestos e implementos agrícolas).

ALFA CUMBERLAND CORPORATION (Endulzante Sweet'n low).

ALIMENTOS CAMPO AMOR, C.A. (Salsa de tomate, mayonesa y otros).

ARRENDADORA INDUSTRIAL VENEZOLANA, C.A. (Limpiador Brala, Samic, Cera Mansión, Mostaza French, Crema para zapatos Cherry Blossom y nuevos productos).

BURROUGHS, C.A. (Sistema de procesamiento electrónico de datos).

CONTINENTAL DE CREDITOS MERCANTILES, C.A. CREMERCA (Fondo fiduciario).

COSMEDICA, S.A. (Línea de Champú Pon de Wella y Crisan, tinte Koleston).

DECORACIONES SCHMIDT

DESARROLLO INDUSTRIAL MONTE VERDE (Parcelamiento)

DIPAVECA

DISTRIBUDORA PALO VERDE, C.A. (Frutas en almíbar Eva, arroz Chery, Gigante verde, Planters y nuevos productos).

DISTRIBUIDORA CONTINENTAL (Publicaciones nacionales e internacionales).

ELCA COSMETICOS, C.A. (Cosméticos Esteé Lauder, Aramis, Clíniqe, Devine).

GRUPO LEMCA (Toblerone, habitat, faded glory, bonanza).

H.L. BOULTON & Co., S.A. (Whisky Chequers, Champagne Mercier, Codorniu, Cuvee Royal, Vinos Concha y Toro, Ruffino, Vermouth Martini, Maquinarias Boulton, Cauchos dunlop, Intitucional y nuevos productos).

HORIZONTE ENTIDAD DE AHORRO Y PRESTAMO (Sistema de ahorro y préstamo).

INDUSTRIAS VENTANE (Servicio de gas Vengas).

INVERSORA DE VENEZUELA (Palo Verde Plaza, Playa Pintada).

MANUFACTURAS DOMESTICAS, S.A. MADOSA (Artefactos para el hogar Condesa).

MERCATELL (Merchandising de TV).

PARCOMACA (láminas Madetab).

PRODUCTOS MAR, C.A. (Atún y sardinas Mar).

RAPANUI (Persianas de madera).

SAKS.

INVERSORA ZONA FRANCA (Converse, Head Sticky fingers).

SIMMONS DE VENEZUELA (Colchones).

TEMPLEX (Vidrios templados, puertas paredouche).

VENEPASTAS (Pastas alimenticias Buitoni).

GRANT MERCAPLAN & BLANCO URIBE, S.A.

FUNDADA: 1-2-80

CAPITAL: NO APARECE EN EL P.P.P.

PRINCIPALES CUENTAS

ACO, S.A. (John Deere, División agrícola, Cooperativa Fanatracto).

AEROFLETES, C.A. (Carga Aérea).

ALM (Línea aérea).

AMSA (Industria Metalúrgica).

ATLAS COPCO DE VENEZUELA, S.A. (Compresores, aire comprimido).

AUTOMOTRIZ CENTAGRO (General Motors, Jeep).

AUTO CARACAS, S.A. (Automóviles Ford, Jeep y auto servicios Caracas).

BAYER QUIMICAS UNIDAS, S.A.(Insecticidas Baygón y Tugón, repelente Aután, desodorante ambiental Bay-fresh, desodorante Bio-safe, fertilizantes Bay-folán y Crescal, productos veterinarios Citarín y Asuntol, Bolfo, raticida Racumín).

CAMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE CURACAO.

CAR RENTALS, S.A. (Alquiler de carros).

CAVENDES, C.A. (Compañía financiera).

CURACAO TOURIST BOUREAU (Oficina de turismo).

DIANA C.A. (Dr.-la, Acné creme, cosméticos medicinales, fissan, Siria, Fissan & Nefissan, Línea de tratamiento para la piel, crema adelgazante Ixenol).

DUNN & BRADSTREET (Asesoramiento de empresas).

ESCUELA INTERNACIONAL DE COMPUTACION.

FOMENTO DEL AHORRO (Fondo de Inversiones).

FULLER INTERAMERICANA, C.A. (Mantenimiento, plomeros, S.O.S. terminex, fumigación, pintores metropolitanos).

GTE ELECTRONICA ANDINA, C.A. (Comunicaciones electrónicas).

HONEYCOMB DE VENEZUELA - MULTI MAT (Closets y pisos)

KLM DE VENEZUELA C.A. (Línea Aérea).

KULKONI, S.R.L. (Máquinas copiadora minolta).

LAMAX, S.A. (Maquinarias T.C.M., GROVE, Tampo, servicios y respuestos).

LA MAISON SUIZA, C.A. (Relojes Evadin y Revue).

MACUTO SHERATON (Hotel)

MAQUINARIAS ACO, S.A. (John Deere, División Industrial, Barber Green, Euclid, G.M., Detroit Diesel, Elgin Leach Waine, Hyster, FMC Link Belt).

MERCURIO (Instrumentos auditivos).

MUSKUS S.R.L (Medicamentos y cosméticos, productos Tamarín y Bekunis).

RADIOCENTRAL, S.A. (Artefactos Admiral).

SCHOOL DE VENEZUELA, C.A. (Productos ortopédicos).

SERVIBIEN, C.A. (Desarrollo de urbanizaciones).

SIMAFLEX-SIMAQUIMICA (Calzado).

SPRITZER & FURHMANN (Seguros en Curacao).

TALLER SUIZO, C.A. (Joyería, relojería, regalos)

VEPROCA, C.A. (Hamburguesas y productos de carne, Texas).

EMPRESAS ASOCIADAS

FOOTE, CONE & BELDING, LONDRES.

JMC CREATIVIDAD ORIENTADA, C.A.

FUNDADA: 15-11-74

CAPITAL: Bs. 250.000,00

PRINCIPALES CUENTAS

ABBOTT LABORATORIES, C.A. (Shampoo Selsum Blue, Murine, Su
caryl, Clear-Eyes y nuevos productos).

ADMINISTRADORA YAREY (Grupo Cisneros).

ALIMENTOS ESPECIALES PRALVEN (Pastas alimenticias Buitoni).

BRITISH WEST INDIAN AIRWAYS-BOARS DE TURISMO DE TRINIDAD
Y TOBAGO (línea aérea internacional e Instituto Nacional de
turismo).

CALZADOS MARILYN, C.A. (Calzados deportivos Bingo y Grease).

CAMARA VENEZOLANA DE FABRICANTES DE CERVEZA.

C.A. TABACALERA NACIONAL (nuevas marquillas).

COLOMURAL DE VENEZUELA, C.A. (Papel Tapiz)

DANIBISK, C.A. (Galletas, pasapalos y barquillas).

DISTRIBUDORA MERCURIO (Pastillas tic-tac).

ENERGIA INTEGRAL, S.A. (Pilas Ray O Vac y baterias Exide).

FERRERO & CIA.

HAGEMEYER VENEZOLANA, C.A. (Termos, Juguetes, vajillas).

HIRAM WALKER (licores)

INSTITUTO VENEZOLANO DE LOS SEGUROS SOCIALES - IVSS

INDUSTRIAS ETERNIT, S.A. (Techos).

LANDERON, C.A. (Relojes Vacheron-Constantin).

LASAUTO-PEGASO (Camiones).

NERPEL(Alfombras).

OSIRIS, C.A. (espirales e insecticidas Plagatox, limpia pocetas y limpia hornos Osirex, desinfectante Osiris).

PEDRO DOMEQ DE VENEZUELA E HIJOS DE AGUSTIN BLAZQUEZ (Brandy Felipe II y Toison de Oro y nuevos productos).

TRICOTENSE-TEXTILERA GRAN COLOMBIA (medias Cha-Cha-Cha y Mariselita, ropa íntima Ensueño y ropa infantil Penguín).

UNIVERSIDAD CATOLICA ANDRES BELLO

VIMEDICA (Pantalones y Jeans Pierre de France).

VENSONITE, C.A. (Cobijas Precisa),

WANDER DE VENEZUELA, S.A. (Ovomaltina en polvo y en tubo, chocolate Oso Goloso, leche malteada y nuevos productos).

JOTA R. PUBLICIDAD, C.A.

FUNDADA: 12-2-76

CAPITAL: Bs. 1.000.000,00 Pagado.

PRINCIPALES CUENTAS

BANCO METROPOLITANO, C.A. (Servicios Bancarios)
BAYER QUIMICAS UNIDAS, C.A. (División Textil)
CLUB MEDITERRANE.
DEL VALLE HERMANOS, C.A. (Equipos de Sonido)
DIEGO VENTURA, C.A.
DIVENCA (Colchones Divenca)
INDUREX.
INTEL VENEZOLANA, C.A. (Cadena de hoteles).
LA CASA MODERNA, C.A. (Juguetelandia)
LINEA C. (agencia de viajes y turismo)
MANUFACTURAS YUMA, S.A. (Pantalones Babbo's de BERT)
MOTOLANDIA, C.A. (motocicletas Suzuki, B.M.W. Binelli,
K.I.M., Línea Adidas, pelota Penn, raquetas Wipp)
ORGANIZACION POLVANI.
PRODUCTORA UNO, C.A.
RADIO CAPITAL, C.A. (Emisora de Caracas).
SLEEP CONFORT, C.A. (Colchones Beautyrest).
TEXTILES PIATELLI TRICOT, C.A. (Camisas Piatelli)
PARCELAMIENTO CAMPESTRE LOS PLACERES (Parcelamiento)
XEROX DE VENEZUELA, C.A. (fotocopiadoras).

AIR FRANCE (línea aérea internacional).

CORVENEL, C.A. (Comunicaciones)

EXPOFERIAS INTERNACIONALES (exposiciones)

INTERNATIONAL, C.A. (Multi-Lock).

DIARIO EL NACIONAL (Diario de Caracas)

DANCHINEX,

HANDIC.

J. WALTER THOMPSON DE VENEZUELA, C.A.

FUNDADA: FEBRERO 1.964
CAPITAL: Bs. 250.000,00 (PAGADOS)

PRINCIPALES CUENTAS:

ALIMENTOS KELLOGG, S.A. (Corn Flakes de Kellogg's, zuca-
ritas, Sugar Pops, Sugar Smacks, Bombi, Choco Krispis, Ri
ce Krispis).

ALIMENTOS KRAFT DE VENEZUELA, C.A. (Queso Kraft, aderezos
para ensaladas, mostaza, mayonesa, caramelos, margarina).

ARRENDADORA FIVENEZ, S.A. (Arrendamiento de maquinarias).

ASOCIACION NACIONAL DE CONCESIONARIO FORD (Automóviles y
y Camiones Ford, servicio de concesionarios).

BANCO DE VENEZUELA, C.A. (Servicios bancarios).

BANCO HIPOTECARIO DE ARAGUA, C.A. (Servicios hipotecarios)

BUJIAS CHAMPION DE VENEZUELA, C.A. (Bujias Champion).

CAUCHOS GENERAL, C.A. (Cauchos, institucional).

C.A. INDUSTRIAL PRODUCTORA DE GRASAS (Manteca Los Tres Co
chinitos).

CHESEBROUGH POND'S, C.A. (Cosméticos Pond's, cremas, línea
Angel Face y Qutex, Vasenol, línea Ultra Bronza).

CHICLE ADAMS, S.A. (Chicles, Halls, Trineo, Super Cherry,
Certs, Adam's Sour, Miniatura).

CITICREDITO, C.A. (Tarjeta de crédito Master Charge).

FORD MOTOR DE VENEZUELA, S.A. (Corporativa, repuestos).

FORD INTERAMERICANA DE VENEZUELA, S.A. (Kodak cámaras, pe-
lículas, material fotográfico, equipos cinematográficos, mi
crofilm, artes graficas, Verifax, Recordax).

FUNDACION B.V. (Instituto sin fines de lucro).

INDUSTRIA LACTEA DE VENEZUELA, C.A. INDULAC (Cereales pa
ra bebés y leche dietética Guigoz).

INMOBILIARIA BANVENEZ, C.A. (Bienes, raíces).

JOHNSON & JOHNSON DE VENEZUELA, S.A. (Productos para niños Johnson & Johnson, toallas sanitarias Modess Pluss, Tapones O.B., adhesivos, División de Hospitales y Suturas, pañitos Yes).

LABORATORIOS SUBSTANTIA, C.A. (Listerine y Lifebouy, Lux líquido y en escamas, pasta dental Gibbs Fluors y Pepsodente, champú Clinic y Sedal).

MICRON, C.A. (Línea de plumas y bolígrafos Parker).

MCDONNELL DOUGLAS INTERNATIONAL (Aviones).

MOTOMOTRIZ FEDERAL, S.A. (Motocicletas Honda, motores Chrysler fuera de borda).

PRODUCTOS QUAKER, C.A. (Kenl-Ration, avena Quaker, frescachicha, frescavena, Nevex).

ROLEX DE VENEZUELA, S.R.L. (Relojes Rolex).

RORI INTERNACIONAL, S.A. (Trajes, chaquetas sport, pantalones, líneas de jeans y camisas).

ROYAL PRODUCTOS ALIMENTICIOS, C.A. (Postres, tortas y panqué Royal, Royalito y nuevos productos).

S.C. JOHNSON & SON DE VENEZUELA, C.A. (Ceras para pisos - Beautiflor y Klaro, insecticida Raid, pulituras para carros Carnú, pulitura para muebles Pride, repelente de insectos Off, desodorante de ambiente Glade, productos para el cuidado de la ropa Favor, quitamanchas Goddard's).

SEGUROS BANVENEZ, S.A. (Seguros en general).

SELECCIONES DEL READER'S DIGEST (Promoción de circulación)

THE SINGER SEWING MACHINE COMPANY (Máquinas de coser, tejedoras, artefactos electricos Singer, institucional y relaciones Públicas).

VENEZOLANA EMPACADORA, C.A. (Productos de carne Oscar Mayer e Italsalumi).

LEO BURNETT-VENEZUELA, C.A.

FUNDADA: 14/4/58

CAPITAL: NO APARECE EN EL PPP

EMPRESAS ASOCIADAS: LEO BURNETT Co, (CHICAGO) Y OFICINAS
EN LOS 5 CONTINENTES.

PRINCIPALES CUENTAS:

ALIMENTOS HEINZ, C.A. (Ketchup, compotas, salsa de tomate y
otros

ALIVEN, S.A. (Cubos y sopas Knorr).

ALUMINIOS DEL CARONI, S.A. - ALCASA (aluminio, Frescalum)

BEECHAM (VENEZUELA), S.A. (Brilcreem, 2do Debut Jovan)

CALROY, C.A. (Calzados Keds).

C.A. INDUSTRIAL PRODUCTORA DE GRASAS (aceite y mayonesa El
Dorado)

C.A. TABACALERA NACIONAL Y EMPRESAS AFILIADAS (Malboro, As-
tor, Derby, Merit)

CHICLE ADAMS, S.A. (Dynamints)

COMPANIA GILLETTE DE VENEZUELA, C.A. (Kalkitos, Borra ma-
te, Trinity, Valet)

DINERS CLUB DE VENEZUELA, C.A. (Tarjetas de crédito)

GENERAL DE SEGUROS, S.A. (Seguros en general)

H.K.J.; INDUSTRIAS MILES VENEZOLANA, C.A. (Alka-Seltzer)

INDUSTRIAS YUKERY, S.A. (Toddy)

JAPAN AIR LINES (Línea aérea internacional:

JOHSON & JOHSON DE VENEZUELA, S.A.

LINEAS AEREAS COSTARRICENSES, S.A.

LACSA (Línea aérea internaciona)

MARLUCSA (Pisos Konker y otros).

MONSANTO; OSTER-SUNBEAM, S.A. (artefactos eléctricos para el hogar)

PINTURAS MONTANA, C.A. (Pinturas)

PONCE Y BENZO SUCRS. C.A. (Línea de artefactos Coleman, - antisépticos, desodorantes)

PROCTER & GAMBLE DE VENEZUELA, C.A. (Safeguard

SALVAT EDITORES VENEZOLANA, S.A. (Fascículos, enciclopedias)

SUDAMTEX DE VENEZUELA, S.A. (Telas, cortinas).

MADISON AGENCIA DE PUBLICIDAD, C.A.

FUNDADA: Diciembre, 1957

CAPITAL: 200.000,00

ASOCIADO:

YOUNG & RUBICAM INTERNACIONAL

PRINCIPALES CUENTAS

ALIVEN, S.A. (Knorr-Suiza).

BANCO PROVINCIAL, S.A.I.C.A. (Servicios Bancarios).

C.A. TABACALERA NACIONAL Y EMPRESAS AFILIADAS (Cigarrillos Yes y Merit).

CHRYSLER DE VENEZUELA, S.A. (automóviles Chrysler).

DIABLITOS VENEZOLANOS, C.A. (diablitos Underwood).

DISTRIBUIDORA CHUMACEIRO, C.A.

GENERAL ELECTRIC DE VENEZUELA, S.A.

INDUSTRIAS LACTEAS DE PERIJA, C.A.- ILAPECA.

INDUSTRIAS KOLANA, C.A. (American Home Products).

JOHNSON & JOHNSON DE VENEZUELA, S.A.

LICORERIAS UNIDAS, S.A. (Ron Añejo Cacique).

MOLINOS NACIONALES C.A.- MONACA (Harina Robin Hood).

PASTELERIA LA VIENESA, C.A.

PROCTER & GAMBLE DE VENEZUELA, C.A. (Detergente Ace, jabón Safeguard, champú Drene).

TRANSPORTE AEREOS PORTUGUÊSES - T.A.P. (Transporte Internacional de pasajeros y carga).

UNIROYAL, C.A. (Cauchos Uniriyal).

M.C.M. PUBLICIDAD, C.A.

FUNDADA: 28-5-75

CAPITAL: Bs. 500.000,00

PRINCIPALES CUENTAS:

ADMINISTRADORA SAN RAFAEL (Urbanizadora).

AGRO INDUSTRIAL MONAGAS, C.A. - AGROINMOCA (Planta procesadora de yuca).

ALMACENADORA CARACAS, C.A. (Servicio de almacenamiento y mercancías secas).

ARRENDARCA, S.A. (Arrendamiento financiero)

BANCONAC (Inmobiliaria).

CENTRO COMERCIAL BELLA VISTA.

CENTRO COMERCIAL SAN MARTIN.

CORPORACION=MABONE (Servicios de oficina, alquiler y venta de maquinarias IBM, Remington, calculadoras, fotocopiadoras).

CORPORACION GONZALEZ GORRONDONA, C.A. (Maquinarias agrícolas e industriales).

CRENCA SOCIEDAD FINANCIERA, S.A.

HOTEL MARGARITA CONCORDE.

INMOBILIARIAS UNIDAS, C.A. (Club Concorde).

MELIA INTERNATIONAL HOTELS.

HOTEL MELIA CARIBE-Caraballeda.

HOTEL MELIA CARIBE PUERTO LA CRUZ.

M.C.M. ELECTRONICA, S.A. (Centrales telefónicas)

MIFRACA.

SERVICIOS DG, C.A.

SERVICIOS TECNICOS HIPOTECARIOS.

VIGILANCIA TRANSPORTE DE SEGURIDAD-VTS (Vigilancia y transporte de valores).

VERVEN QUIMICA, C.A. (Ramik-Agrícola e Industrial)

FERTIL-POT,(Potes fertilizantes para matas).

AGRIFORM (Pastillas y granulados fertilizantes).

PUBLICIDAD EXITO DE VENEZUELA, C.A.

FUNDADA: SEPTIEMBRE 1.947

CAPITAL: Bs. 750.000,00

PRINCIPALES CUENTAS:

ABBOTT LABORATORIES, C.A. (División Hollister)

ALMACENES CORTES (Telas, cortinas, papel tapiz, decoración)

C.A. PROQUIM (Productos químicos)

CERCAS AMERICA, C.A. (Cercas)

COMPOSIL-BISON (alfombras)

CORINTA, S.A. (productos Silueta y crema Kaloderma)

CYNAMID DE VENEZUELA, C.A. (División Fórmica)

DISTRIBUIDORA KEY'S (Sistema de Seguridad Superlock)

D. SALVATORY & CIA. (Adobo completo y vino para cocinas El Cocinerito, adobito, Sofrilisto y otros condimentos)

ECODATA, C.A. (Investigaciones de mercadeo)

EL CREYON, C.A. (Artículos para oficina)

HAGEMEYERS VENEZOLANA, C.A. (Línea de juguetes)

G.O. GENERAL DE OPTICAS (Cadena nacional de establecimientos ópticos)

I.D.O. ASOCIADOS (Instituto para el Desarrollo Organizacional).

INELEC, C.A. (Super-Robot Valira y otros electrodomésticos)

INVERSIONES INMOBILIARIAS VEFOR, C.A. (Bienes y Raíces)

LAS GARZAS, C.C. (Urbanización recreacional)

MARLON, C.A. (Postres y gelatinas Savoy)

OPTIPRODUCTOS (Artículos de seguridad industrial)

SCHERING DE VENEZUELA, S.A. DIVISION DE PRODUCTOS DE CONSUMO (Mexana, Coricidin, Pentro Coppertone, Maybelline y otros)

SCHWAN-STABILO (Marcadores, resaltadores, etc.).

SCHWARZKOPE-ALEMANIA (Productos de Silueta)

TRAJES TORTOLERO (Cadena de tiendas de ropa maculina)

PUBLICIDAD SIBONEY-CROSS

FUNDADA: 6-5-66

CAPITAL: NO APARECE EN EL P.P.P.

PRINCIPALES CUENTAS:

AGENCIA PANAMERICANA, C.A. (Juguetes Matell y máquinas de escribir Brother)

ALIMENTOS KELLOGGS, S.A. (Gelatina, flan, quesillo, pudines).

ALIMENTOS LACTEOS, C.A. -ALACA (Aceite Neleite, margarina y mayonesa Nelly).

AUTOCAMIONES MEYER (Concesionarios Ford).

CASA PARIS, S.A. (Automercados Victoria).

C.A. FAMA DE AMERICA.

COLGATE PALMOLIVE C.A.

CUVENCA (motores Garbo).

FABRICA DE EMBUTIDOS BARUTA, C.A. (Embutidos Baruta).

GRUPO FINANCIERO CONSOLIDADO. (Banco del Centro Consolidado, S.A., Sociedad Financiera del Centro, C.A., S.A. Nacional de Seguros Consolidado).

H. KERN & CO., S.A. (División cosméticos)

INTERNATIONAL PLAYTEX COMPANY DE VENEZUELA (ropa íntima).

JOYERIA EL ARTE MARIO J. BRANDY (joyería en general).

MERCANTIL INTERNACIONAL, C.A. (Mon Reve, Bahia Tan, colo

nia Hom y Atkinsons).

MORRIS E. CUIEL & SONS, S.A. (Whisky Johnie Walker).

NATIONAL CASH REGISTER (computadoras).

ORGANIZACION TOUS (Representantes N.C.R.).

SEARS ROEBUCK DE VENEZUELA, S.A.

TOMAS SARMIENTO, S.A. SCRES (vino la Sagrada Familia,

Anís Castilla, Sidra El Gaitero y otros).

VAPRO PUBLICIDAD, C.A.

FUNDADA: 26/11/63

CAPITAL: Bs. 1.000.000,00

PRINCIPALES CUENTAS:

AXXA, C.A. DE CORRETAJE DE SEGUROS (Corretaje de Seguros)

BANCO HIPOTECARIO VENEZOLANO, C.A. (Servicios Bancarios)

BANCO ROYAL VENEZOLANO, C.A. (Servicios Bancarios)

C.A. FIRESTONE VENEZOLANA (Cauchos Firestone)

CAMARA DE PROPIEDAD HORIZONTAL Y BIENES Y RAICES; CORPORA
CION CONCASA, C.A. (Urbanización Las Mercedes-Paparo, Club
de Playa Las Mercedes-Paparo; Parcelamiento Campestre Pra-
dos de Santa Marta)

DIVISION VIKING, C.A. (Aire acondicionado Fedders y Viking)

DUPONT DE VENEZUELA, C.A. (División de Fibras Textiles, -
Lycra, Dacrón, Orlón-División Pintura)

FABRICA INDUSTRIAL AUTOMOTORES DE VENEZUELA, C.A.-FIAVCA -
(Autóviles, camiones, autobuses, tractores, montacarga -
Fiat)

GENERAL ELECTRIC DE VENEZUELA, C.A. (Neveras, Cocinas, La-
vadoras, Secadoras, Lavaplatos, Televisión, Equipos de So-
nido, Aire Acondicionado)

GEORGES, C.A. (Ropa para damas y caballeros)

HELADOS CLUB, S.A. (Helados Tío Rico)

PROMOTORA PUERTO MORRO, C.A. ; SANCHEZ & CIA., C.A. (Máquinas de escribir y calcular Facit, calculadoras Unicom-Rockwell)

SEARS ROEBUCK DE VENEZUELA, S.A. (Moda femenina)

SEL-FEX, S.A. (Christian Dior, Peter Pan, Exquisite Form, Perfect Form, Miss Perfect, bikinis Lony)

SOCIEDAD FINANCIERA FIVECA, S.A. (Financiamiento)

TOPS AND BOTTOMS INTERNATIONAL, C.A. (Pantalones Levi's)

VOGUE (Tienda de ropa para caballeros).

" Las Agencias de Publicidad han nacido todas en su tiempo, por la necesidad de llenar un vacío y confrontan hoy con más premura cada día, la imperiosa necesidad de sustituir lo que en muchos casos han sido estructuras "sobrepuestas" por estructuras más agresivas, más técnicas y por lo mismo más friamente impersonales "

JEAN ZUNE

MARCO TEORICO

MARCO TEORICO

" La historia de la publicidad de ventas se re monta muchos siglos en el nebuloso pasado. La publicidad por medio de la comunicación oral probablemente sea la forma más antigua de publicidad, y podemos suponer que principió tan pronto como nació en el hombre el deseo de traficar entre sí.

En las antiguas civilizaciones hebrea, griega y romana, la publicidad hablada era una institución reconocida. Los pregoneros públicos hacían sus transacciones proclamando nuevos artículos de venta, igual que las noticias de los sucesos corrientes. La publicidad hablada siempre la usaron y la seguirán usando los buhoneros y vendedores callejeros.

Desde hace pocos años la publicidad hablada me diante la radio y la televisión ha llegado a convertirse en un factor importante. En un sentido especial, tanto el vendedor, el empleado de oficina y el catedrático, son publicistas orales, ya que entregan mensajes hablados.

La fecha exacta en que se le haya ocurrido por primera vez el hombre utilizar la publicidad escrita, se desconoce. En el museo Británico existe un trozo de papiro, sobre el cual un egipcio escribió hace 3.000 años un anuncio solicitando le fuera devuelto un esclavo fugiti-

vo". (2)

En los primeros diarios del siglo 19 podemos encontrar muestras que indican la venta de espacios para cubrir costos, al igual que la venta de ejemplares a precio justo.

En sus comienzos el anuncio consistía apenas en la representación del fabricante con el artículo que producía. Con el correr del tiempo y en la medida que la imprenta y las artes gráficas se desarrollaron, el anuncio fue incrementando su eficiencia al ser utilizado en hojas sueltas, tarjetas, carteles, folletos y periódicos.

En esa misma época, los diarios empleaban representantes para la venta de anuncios. Con el tiempo ellos se fueron independizando y se establecieron como agentes compradores y colocadores a precio convencional. Estos fueron creciendo en número y eso originó la competencia provocando la creación gratis de los avisos para insertar. Desde luego eran poco originales, los mismos calificativos eran usados para ofrecer diversidad de productos y servicios. Esa situación dió origen al redactor, quien siendo imaginativo, con buen conocimiento del idioma y con capacidad para producir buenos textos que captaran el interés del consumidor y en fin vendieran el contenido del mensaje, pudieron iniciar una incipiente forma de Agencia Publicitaria.

Así, este redactor pasó a ser el elemento importante para el anunciante. Comenzó a prestar servicios de creación de avisos sin recargos en los precios de las inserciones, pues ya desde esa remota época existía una remuneración directa del diario, que hoy día se traduce en lo que llamamos comisión de agencia.

El desarrollo de nuevas técnicas de producción e industrialización, la salida de nuevos medios de comunicación como la radio y la televisión, junto con los constantes mejoramientos en las formas de impresión, han venido a complementar el desarrollo de las agencias publicitarias a los niveles actuales.

LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS EN VENEZUELA

En Venezuela podemos hablar de los inicios publicitarios en forma de agencias en 1937 al fundarse ARS, siendo seguida por otras ya desaparecidas como LIFE, ANUNCIOS LYON, así como también en este grupo primario se encuentra CORPA.

En Venezuela el proceso fue un poco distinto al de otros países latinoamericanos. Mientras en países como Colombia, Argentina, México y Brasil las principales agencias eran norteamericanas, en Venezuela la fueron criollas. Posteriormente y en la misma forma en que se desarrollaba el mercado, llegaban al país grandes agencias ameri

canas para abrir operaciones en Venezuela. Así llegaron Young & Rubicam, J. Walther Thompson, Mc Cann Erickson, etc., quienes fueron requeridos de tener oficinas en Caracas, para darle el mismo trabajo standard que cuentas comerciales establecidas en el país recibían en otros mercados. Con esta inclusión dentro del mercado, se cumplió la función de señalarles y enseñar a muchos publicistas locales.

Esas empresas llegaron con redactores calificados, cierta metodología para hacer campañas y con criterios sobre la función publicitaria. Trajeron nuevas técnicas y metodología sobre mercadeo e investigaciones y con el tiempo lograron formar un grupo de publicistas venezolanos.

Las agencias de publicidad en Venezuela han logrado su máximo grado de desarrollo en éstos últimos 20 años. Se han desarrollado y tecnificado hasta lograr convertirse en una de las instituciones más importantes de la sociedad. No solamente pueden evaluarse por el desarrollo económico que ellas han proporcionado, sino por número de empleos que ellas generan.

También las Agencias de Publicidad han participado activamente en los desarrollos vitales de la nación, al servir de acelerador de los mismos. Por la compleja evolución que han sufrido las agencias publicitarias, se han

constituido en una organización especializada y muy técnica en el arte de la comunicación.

Las agencias de publicidad reúnen una gama de especialistas en diversas técnicas, todas tendientes a lograr esa total persuasión, es decir, la mejor y más adecuada comunicación humana. Las necesidades comunicacionales son factores que acompañan al hombre en su historia. Desde la época de los intercambios, los trueques, el comercio y hasta ciertas formas de mercadeo, la necesidad de comunicarnos con otras personas ha sido necesaria. Sin embargo, sólo con la aparición de la competencia y con ella, la necesidad de poder lograr imponer determinados criterios o ideas, fue lo que dió origen a la publicidad.

ORIGEN DEL CREATIVO EN VENEZUELA

Para conocer el origen del Creativo en Venezuela hemos entrevistado al Sr. Ernesto Carles Leon, Director Creativo de Madison - Young & Rubicam Publicidad, - quien en estos momentos escribe un libro sobre la Historia del Creativo de Venezuela.

" Realmente la publicidad en Venezuela existe desde hace muchísimo años, puesto que ya en el Cojo Ilustrado aparecían avisos muy importantes y para esa época antes de que existiera una publicidad organizada como exis

te hoy integrada por una serie de agencias, la publicidad se ejercía de una manera rudimentaria, hasta cierto punto, humorística. Por ejemplo habían individuos que eran bachilleres, que tenían cierta cultura y redactaban avisos para las personas que los necesitaban y se lo llevaban al periódico.

Muchas veces redactaban los avisos en el mismo periódico. Pero antes de que se constituyeran las empresas publicitarias como hoy día, se hacía algo de publicidad. Por ejemplo, una persona compraba una hora en una estación de radio un domingo, y registraba Publicidad. Entre ese grupo estoy yo. En el año 1939 yo registré en Valencia una publicidad en La Voz de Carabobo que se llamaba "Danzas y Alegría". Tenía una hora los domingos.

Se compraba esa hora por 30 Bs. que era lo que me cobraba la estación, luego vendía los espacios en la semana, que por cierto se vendían 3 cuñas por 5 Bs.. Eso incluía que uno le redactara la cuña al cliente, y muchas veces cuando tenía que hacerle publicidad a una bodega se anunciaban toda una lista de los artículos que vendían con sus precios y se nombraba a sus dueños.

Así como esos había una gran cantidad de publicistas. Eramos dos grupos los que nos especializábamos en Radio. Empezábamos normalmente con un programa dominical y de acuerdo cómo marcharan las cosas se compraba un espa

cio diario o espacios interdiarios, dependiendo también de las ideas que uno tenía.

La mayoría de las emisoras vivían de esos pequeños publicistas.

Los publicistas de prensa eran tipos que tenían habilidad para redactar, como te mencioné anteriormente, e iban a casa de sus amigos y les proponían " un avisito" que ellos mismos llevaban al periódico y lo vendían.

Por cierto, que para ese entonces la publicidad vivía de la amistad. Por ejemplo, se iba a la casa de un amigo que tuviera algún negocio y se le proponía anunciar, la respuesta era "te voy a ayudar". Esa era la imagen que tenía el 99% de los comerciantes de la publicidad, simplemente la veían como una ayuda a un amigo.

Todavía en muchos aspectos, esas concepciones siguen existiendo en algunas partes del interior de Venezuela.

Hoy en día ya se sabe que la publicidad no es ni siquiera un gasto, la publicidad es una inversión. Se invierte un dinero para obtener de esa inversión la respuesta de un público que se va a motivar con nuestros productos.

Hablando ya más concretamente, 3 empresas ini-

cian en Venezuela la publicidad organizada, publicidad que abarcaba radio, prensa y vallas que eran los medios básicos para ese entonces. Esas publicidades fueron Anuncios Lyon ya desaparecida, Life fundada por Mario García Arocha y Alfredo Cortina. La otra agencia fue Ars, que de las pioneras es la única que existe.

Es interesante hacer conocer por ejemplo, que Alfredo Cortina llegó a ser el primero que tuvo un estudio de grabación dentro de la propia agencia. El se dedicaba mucho a la comedia radial y él fue quien introdujo el sistema de grabar primero los programas. Antes los programas se hacían en vivo y si había algún error éste salía al aire.

Esta fue la época de la iniciación de la creatividad en Publicidad.

Alfredo Cortina tiene otro privilegio que es digno de mencionar. Cuando empezaron a llegar a Venezuela los grabadores de alambre, en vez de ser de cinta como los tenemos hoy en día, Cortina se las arregló para transformar ese equipo para que pudiera trabajar con la corriente de su automóvil. Así se iba a grabar con su equipo escenas naturales como cascadas, canto de pájaros, ríos, el mar y todas esas cosas que le gustaban.

En esa época no existían verdaderos efectos de

sonido, después vinieron de los Estados Unidos una gran variedad de efectos de distintos tipos.

Pero la creatividad al principio tenía que inventar, tenía que crear realmente porque no existían los medios para hacerlo. En las estaciones de radio existía lo que se llamaba el Departamento de Sonido, que era un rincón del mismo estudio donde se había hecho una puerta para abrirla y cerrarla cuando la persona en la comedia entraba. También había unos tanques de agua para simular el sonido del mar, conchas de coco secas para simular las pisadas de los caballos y veinte mil cosas más para poder hacer los efectos, había que estar continuamente ingeniándose las para crear los efectos.

Luego esas tres publicidades donde se encauzó ya la publicidad en una forma organizada, vieron venir a las empresas transnacionales. Hubo una empresa muy importante en el país que trajo una House Agency (es cuando una empresa tiene su propia agencia de publicidad y hacen ellos mismos sus trabajos, contratan en los medios y realizan sus propios comerciales), esta agencia fue The Sidney-Ross Company.

Yo fui uno de los primeros graduados en The Sidney-Ross Company cuando hice un curso de Copy Writing, es decir, redactor especializado en publicidad. Este curso tenía dos aspectos: el aspecto médico y el aspecto cultural.

Cómo ellos tenían dentro de su empresa productos de va -
rias clases, entonces uno tenía que hacer el curso complee
to para ambos tipos de productos.

A partir de esa etapa ya empiezan a llegar em-
presas como Mc Cann Erickson, Nacional Advertising, Young
& Rubicam, etc., y comienza el desarrollo de la publici-
dad. Corpa era realmente nacional, lo que sucedió fue que
se asoció a empresas transnacionales; en realidad muchas
de ellas lo hicieron. En la actualidad existen muchas a-
gencias de publicidad que se han asociado. Ese fue el co-
mienzo de la creatividad publicitaria en Venezuela".

DEFINICION DE TERMINOS BASICOS

PUBLICIDAD:

" La ciencia publicitaria tiene por objeto el estudio de los procedimientos más adecuados para la divulgación de ciertas ideas o para establecer relaciones de orden económico entre individuos en situaciones de ofrecer mercancías o servicios, y otros susceptibles de hacer uso de tales mercancías o servicios. La técnica publicitaria aplica uno o varios de estos procedimientos con fines comerciales o desinteresados. De ahí la posible clasificación de la publicidad en privada, colectiva, comunal e ideológica". (3)

AGENCIA DE PUBLICIDAD:

" La agencia de publicidad es una empresa de servicios que tiene como fin, por un lado, la creación del material publicitario y/o por otro, ocuparse de que este sea insertado adecuadamente en los medios de Comunicación. Sin embargo, no todas son iguales ni realizan el mismo tipo de trabajo. Existe una amplia gama de ellas; desde las que se dedican exclusivamente a la creación, hasta las que actúan únicamente como exclusivistas de medios o tramitadoras de anuncios.

La organización de una agencia es tan diversa como el número y tipo de servicios que ofrece. Prácticamente, no hay dos agencias iguales en el mundo, puesto que cada una posee ese algo personal que la diferencia de las otras". (4)

" Una agencia de publicidad es:

- Una organización comercial independiente,
- compuesta por creadores y técnicos,
- cuyo objeto es concebir, ejecutar y controlar la publicidad y situarla en los soportes publicitarios,
- por cuenta de empresas que tratan de encontrar clientes para sus bienes y servicios".

(5).

DEPARTAMENTO CREATIVO:

" Es la esencia misma de la agencia, es decir, la función de una Agencia de Publicidad es de comunicar, y el Departamento Creativo es a quién le corresponde encontrar la mejor forma de comunicar lo que se quiere decir".

(6).

CREACION:

" Es la acción del pensamiento que produce -
una nueva idea". (7)

Para comprender el objetivo de nuestro estudio, es necesario conocer la estructura y el funcionamiento de una Agencia de Publicidad.

Antes que nada debemos decir que la estructura de una Agencia publicitaria es muy diferente en cada caso en particular, por lo tanto nos limitaremos a señalar lo idealmente debe tener una Agencia de Publicidad.

En primer lugar, en cuanto a estructura debe tener:

" Grupo de Gestión.

Esta función la asegura el grupo de gestión, - que está compuesto:

- por un jefe superior (denominado jefe de grupo o director comercial),
- dos o tres jefes de publicidad, responsable cada uno de ellos de uno o varios clientes,
- asistentes de los jefes de publicidad, en - cargados de los trabajos de ejecución de la gestión (ejecutivos),
- secretarios técnicos.

Servicio de Creación (Comprende Redacción de textos, Dirección artística, Producción y la parte ejecutora).

Servicios de Estudios: (Comprende estudios de Mercadeo, de Consumo)

Servicio de Medios

Servicios de Ediciones

Servicios de Promoción y Ventas

Servicios de Relaciones Públicas

Servicios Generales: (Contabilidad, Administración, Personal)

Servicio de Creación:

El servicio de creación en una agencia consta - generalmente, de cuatro tipos de funciones: la redacción de textos, la dirección artística, la producción y la ejecución.

a.- Redacción de Textos: tiene como tarea, partiendo de un eje determinado, formular el tema verbal y llevarlo hasta su forma definitiva.

b.- Dirección Artística: tiene la misma tarea - en plan gráfico. Debe además elegir a los artistas exteriores que intervendrán y dirigir la colaboración.

c.- La Producción: bajo este término se agrupan servicios especializados, como la tipografía, el servicio fotográfico, la " compra artística " y el servicio de cine, radio y televisión.

d.- La Ejecuciónñ consiste en realizar los originales partiendo de las maquetas establecidas.

Servicio de Estudios:

En una agencia de publicidad, el servicio de estudios tiene por misión global ayudar a comprender los fenómenos:

- de mercado: ventas, distribución y competencia.
- de consumo: psicología y conducta del consumidor.
- de comunicación del mensaje publicitario

Suele estructurarse en tres grupos de investigación:

- documentación y análisis estadísticos
- encuestas por sondeo y estudio de motivaciones
- investigación de medios

Servicios de Medios:

Tiene por objeto recomendar los planes de medios y colocar el espacio y el tiempo en los soportes.

Recomendación de Medios:

La recomendación de Medios consiste en establecer y proponer un dispositivo de comunicaciones del mensaje que, con ayuda de la documentación y de los estudios existentes, así como de las investigaciones especiales del problema planteado, permita alcanzar el blanco enfocado al menor precio.

Compra de Espacio

La compra de espacio consiste en negociar las condiciones de compra en los soportes, pasar las órdenes, verificar la buena aparición del mensaje, comprobar las facturas de los soportes, justificar la aparición ante el cliente y facturárselo.

Servicios de Ediciones:

Realiza la fabricación de todos los elementos de publicidad que no utilizan los medios: edición de catálogos, folletos, impresos, cupones, materiales de promoción y de publicidad en el lugar de venta.

Servicio de Promoción de Ventas:

Está encargado de establecer los planes de promoción de ventas y de recomendar los medios que deben utilizarse en función de los objetivos asignados a la promo-

to con el cliente y coordina el trabajo, es decir, es el grupo de atención de las cuentas, el que representa ante el cliente los intereses de la agencia, y en la agencia - representa los intereses del cliente.

El Ejecutivo de Cuentas recibe la información del cliente y la transmite al departamento creativo en una reunión de planificación. En dicha reunión, el Ejecutivo aporta el briefing y el departamento creativo desarrolla la estrategia y la plataforma creativa de las campañas en base a los objetivos de comunicación señalados por el Comité de Planificación.

Este Comité de Planificación está integrado por la Junta Directiva de la agencia y los Directores de cada uno de los departamentos que la componen. Su misión básica es filtrar la información que se recibe a través del Ejecutivo para cualquier campaña, su evaluación, discusión y búsqueda de una idea muy básica de lo que debe elaborar la agencia. Desde luego, también es el grupo que sirve de censor en cuanto a las piezas publicitarias terminadas, las cuales no salen de la agencia hacia el cliente, sin ser vistas o aprobadas por la Junta o Comité de Planificación.

Una vez que la Junta o Comité ha evaluado los problemas y oportunidades y los resultados del o de los planes anteriores, tanto de la marca como de la competen-

ENTREVISTAS

AGENCIA: . A.B.C. Mc CANN PUBLICIDAD, S.A.

ENTREVISTADO: LUIS ALVAREZ

1.- ¿Qué constituye el departamento creativo en una agen
cia Publicitaria?

R.- El departamento creativo es un grupo, uno o varios -
directores creativos que tienen a su cargo grupos -
creativos formados a su vez por los directores de ar
te y redactores. Esta unidad creativa es la encarga
da de desarrollar todos los conceptos, todas las cam
pañas en una agencia, y cuenta además con departamen
tos auxiliares, como por ejemplo los departamentos -
de producción, cine y TV.

2.- ¿Cómo está estructurado jerárquicamente el departa-
mento?

R.- En el caso de esta agencia hay dos directores creati
vos que a su vez tienen grupos de redactores y crea-
tivos de arte por debajo de ellos. La jerarquización
máxima es la de director creativo.

3.- ¿Qué relación tiene con los otros departamentos?

R.- Con el departamento que tenemos contacto es con el -
servicio de cuentas. La forma que operamos por lo -
general es: recibimos la información de todas las -
necesidades de mercado, las necesidades del producto

de parte del cliente, nos reunimos, el director creativo, el grupo creativo y los ejecutivos a los que se les ha encargado la cuenta, a partir de allí se establece la estrategia para el producto en conjunto, funcionando simultáneamente el departamento de servicio de cuentas y el departamento creativo. Una vez que está establecida la estrategia de la campaña, el departamento creativo sigue funcionando solo por su cuenta, para desarrollar la campaña y al final del proceso se reúne nuevamente con los ejecutivos de cuenta para chequear que todo esté dentro de la estrategia establecida.

4.- ¿cuántas personas trabajan en el departamento creativo?

R.- Diez personas, incluyendo redactores, directores de arte y directores creativos, además de dos secretarias, aparte del departamento de producción, cine, radio y TV, que es el departamento de servicios del departamento creativo y son tres personas más.

5.- ¿Hay asignación de clientes a los creativos de la agencia?

R.- Si. Las cuentas están divididas entre los dos directores creativos con responsabilidades específicas para cada uno de ellos.

6.- ¿Qué condiciones ambientales considera indispensables para el buen desarrollo del trabajo creativo?

R.- Las condiciones ambientales no influyen demasiado en una oficina, con tal de que se tenga lo necesario, - es suficiente. Lo que si es realmente necesario son las condiciones dentro del grupo mismo. La interrelación del grupo, la forma en que se lleven con los otros departamentos, esa interacción es necesaria.

7.- ¿Cuál es el objetivo principal del departamento?

R.- Interpretar una necesidad de mercado y crear mecanismos de comunicación que respondan a esa necesidad.

8.- ¿Gozan de libertad los creativos para la realización de su trabajo?

R.- Ninguna. Ya que tienen que establecer estrategias de comunicación, lo cual les marca ciertos parámetros. Tú tienes libertad para moverte creativamente siempre que estes dentro de ese parámetro, dentro de esa estructura de comunicación y si ya está escrita una estrategia evidentemente no tienes libertad para moverte fuera de ella, si lo haces no consigues el objetivo.

9.- ¿Qué cualidades debe tener un creativo publicitario?

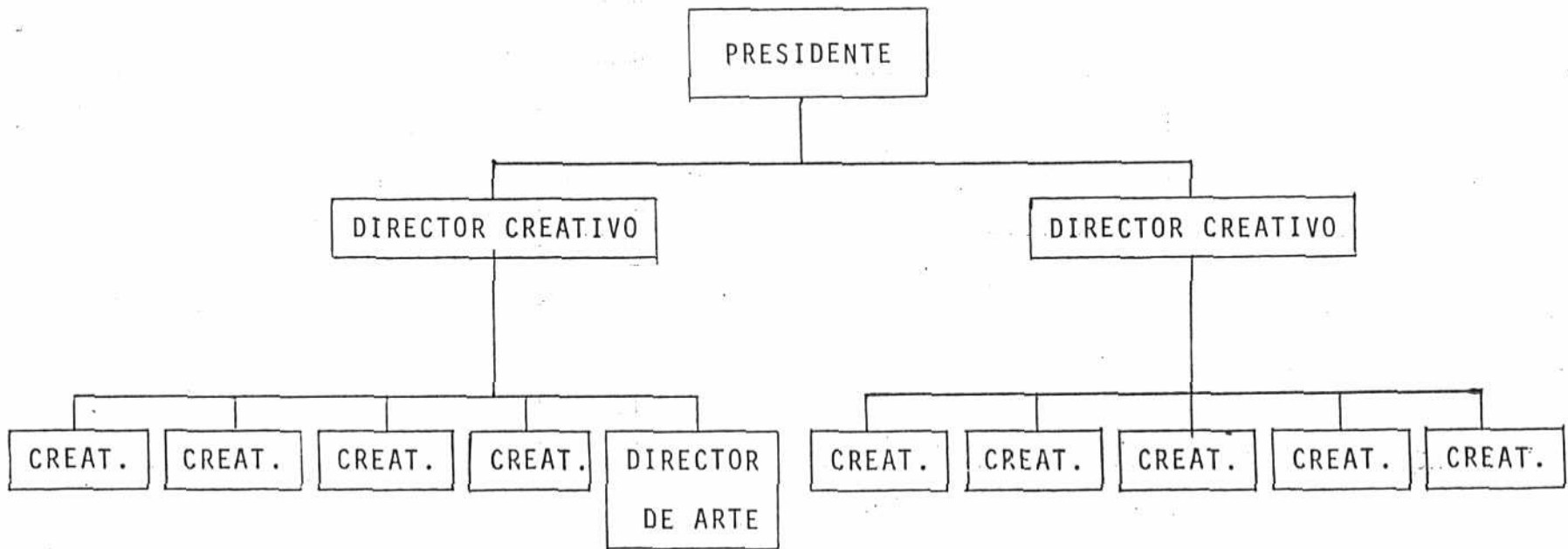
R.- Primordialmente debe tener una capacidad de síntesis,

eso es una de las cosas más importantes, porque debe ser capaz de concentrar una gran cantidad de información en un lenguaje muy sencillo y concreto, probablemente una imagen o una palabra en cierran todo un - concepto de comunicación.

10.- ¿Qué importancia tiene el creativo dentro de la agencia publicitaria?

R.- Toda. En un negocio como es la publicidad, que vende ideas y los que hacen que esa idea cumpla su función en publicidad, son los creativos, que están - creando precisamente la fórmula de lanzar esas ideas.

ORGANIGRAMA DE
A.B.C. Mc. CANN PUBLICIDAD, S.A.



AGENCIA: ARS PUBLICIDAD, S.A.

ENTREVISTADO: RAUL FUENTES

1.- ¿Que constituye el departamento creativo en una agencia publicitaria?

R.- Yo creo que el departamento creativo es una organización no independiente en una agencia publicitaria, sino todo lo contrario, está interrelacionado a una serie de departamento, específicamente al departamento de ejecutivos que tiene como función interpretar las necesidades del cliente en materia publicitaria, en materia creativa concretamente.

2.- ¿Como está estructurado jerárquicamente el departamento?

R.- En esta agencia hay un área creativa que está bajo la responsabilidad de un director creativo miembro de la Junta Directiva, digamos que ese director tiene a su cargo el departamento creativo, sin embargo, habemos tres (3) directores creativos con tres grupos autónomos que manejamos grupos de cuentas y tenemos a nuestro cargo unos redactores trabajando con unos directores de arte, quienes a su vez tienen sus asistentes, se trata de equipos, sin embargo, aquí la cuestión creativa se decide a otro nivel, por cuanto que cada vez que hay que resolver problemas de tipo creativo tratamos de in

volucrar al mayor número de personas posibles, incluyendo ejecutivos, directores, supervisores e incluso gente de medios, de arte de producción y se define la línea a seguir.

3.- ¿Qué relación tiene con los otros departamentos?

R.- Nosotros trabajamos de acuerdo a lo que nos presenta el departamento ejecutivo en relación con los clientes de la agencia, es decir, nuestro primer contacto proviene del departamento ejecutivo, pero a la hora de resolver nuestro problemas involucramos a otros departamentos como arte, producción e incluso medios

4.- ¿Cuántas personas trabajan en el departamento creativo?

R.- Somo tres directores creativos, cinco redactores, tres directores de arte, tres asistentes al director de arte producción y montaje están en cierta manera adscritos al departamento creativo. La actividad creadora ocupa un porcentaje importantísimo dentro de esta agencia, por lo menos yo calculo de un 30% a un 40% del personal.

5.- ¿Hay asignación de clientes a los creativos de la agencia?

R.- Por supuesto.

6.- ¿Qué condiciones ambientales considera indispensables-

para el buen desarrollo del trabajo creativo?

R.- Tranquilidad e independencia por lo menos cuando se está realizando el trabajo.

7.- ¿Cuál es el objetivo principal del departamento?

R.- Nuestra misión es traducir de una manera más o menos digeribles o comprensible por el consumidor, las exigencias, los problemas, las necesidades del cliente o del producto que estamos tratando, en otras palabras, traducir las estrategias de mercado en estrategias publicitarias, en estrategias comunicacionales, en mensajes, para decirlo de una manera más clara.

8.- ¿Gozan de libertad los creativos para la realización de su trabajo?

R.- Yo pienso que sí, sin embargo la libertad no puede ser decir disparates porque a mí me da la gana, la libertad es un fenómeno colectivo dentro de esta agencia, no un fenómeno individual, es decir, tú gozas de libertad en cuanto a forma y contenido siempre y cuando lo que tú propongas sea racional.

9.- ¿Que cualidades debe tener un creativo publicitario?

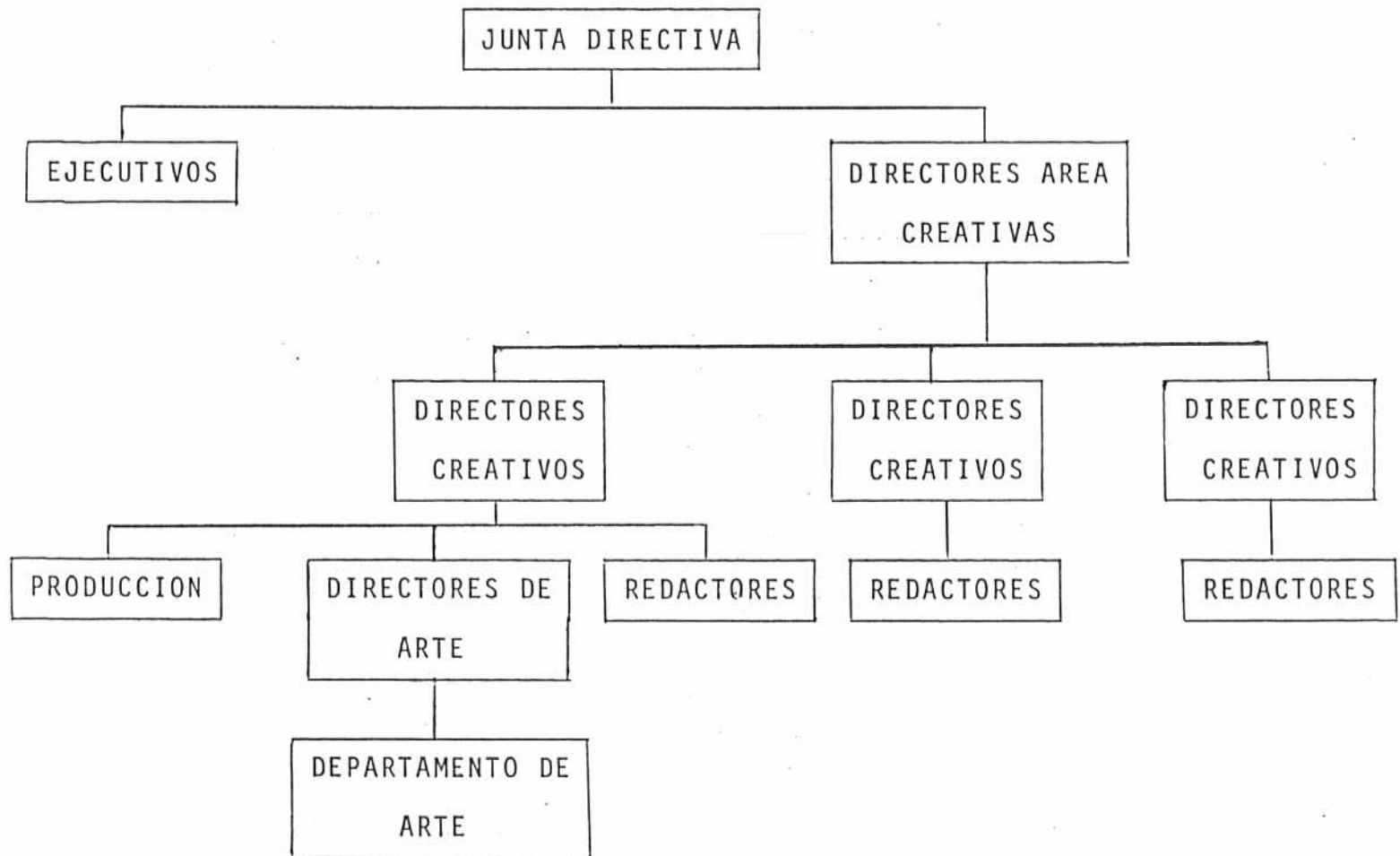
R.- Un creativo debe ser una persona muy abierta, abierta, una persona que entienda las exigencias del cliente - por un lado y por el otro los estudios de mercado. El trabajo creativo en sí, por más creativo que sea, por

muy hermoso que sea, una frase, un comercial de T.V. que uno diseñe, si eso no está en función de las exigencias mercadotécnicas, incluso si no está en función de tener por delante que uno es un comunicador, es nada, entonces no se es un creativo publicitario si no tiene en cuenta esas cosas.

10.-¿Qué importancia tiene el creativo dentro de la agencia publicitaria?

R.- En esta agencia un creativo es una persona sumamente importante, sobre todo porque nosotros hacemos alarde de ser una agencia muy creativa, es decir, además de que manejamos los problemas mercadotécnicos, los problemas de medios, tratamos en la medida de lo posible ser no originales, por que la originalidad yo creo que es una cosa muy común, pero si tratamos de imprimirles un carácter, una personalidad a cada una de las piezas que diseñamos.

ORGANIGRAMA DE ARS, S.A.



AGENCIA: BRAUNSTEIN BOOM & ASOCIADOS

ENTREVISTADO: ERNESTO CARLES LEON

1.- ¿Qué constituye el departamento creativo en una agencia publicitaria?

R.- Es uno de los pilares fundamentales de toda empresa publicitaria, porque realmente es en los departamentos creativos donde se elabora el producto que nosotros vendemos. ¿Qué es lo que nosotros vendemos? los mensajes publicitarios que hay que llevarle al público, para que ese público tenga conocimiento de que ese producto existe en el mercado, de cuáles son sus cualidades y ventajas, su precio, su distribución, etc., todo eso hay que mostrarlo al público de una manera atractiva, que cree una motivación de compra hacia el producto. Entonces es el departamento creativo el que tiene que buscar todas esas motivaciones que las vamos a transmitir al mercado potencial, ya que el departamento creativo es el que fabrica los productos que vende una agencia de publicidad.

2.- ¿Cómo está estructurado jerárquicamente el departamento?

R.- En la agencia está estructurado de la siguiente manera: Hay una dirección creativa general, cargo que ocupó yo, luego tenemos una dirección creativa y jefa

tura de redacción. Este cargo lo ocupa aquí Aída Mazo de Carles, que tiene como back ground ser profesora de castellano y literatura. Yo creo que es una cosa muy importante en una empresa publicitaria que haya un jefe de redacción con suficiente conocimiento del idioma, puesto que nosotros trabajamos con el idioma, esto evita que salgan al público piezas con errores gramaticales. Luego después tenemos un asistente de guión, o sea un tercer creativo que en nuestro caso es un tipo joven. Y tenemos también una secretaria.

3.- ¿Qué relación tiene con los otros departamentos?

R.- Como ustedes sabrán, la publicidad moderna es muy diferente a la de hace años, donde a un creativo se le ocurría hacer una idea y decía cuatro frases que le sonaban bonito o buscaba un efecto que llamara la atención y de ahí salía una cuña y se hacía un aviso de prensa. La moderna publicidad ha dejado de ser eso. Hoy en día la publicidad auténtica se basa en razones de mercadeo. El mercadeo es el que nos traza la pauta de lo que vamos a hacer, antes de yo ponerme a escribir o a inventar cosas de un producto, lo primero que tengo que hacer es pedirle a nuestro departamento de mercadeo que haga una investigación inmediatamente sobre la competencia, qué hace la competencia, qué dice la competencia, como está distribui

do el producto, qué ventajas tiene el producto de la competencia, en fin todos esos detalles. Una vez que ese departamento nos ha pasado esa información, viene otra información que necesitamos del cliente. El cliente nos dice yo dispongo de tal cantidad para invertir. De acuerdo a esa cantidad que el cliente nos ha dado, tenemos que tener una reunión con el departamento de medios para ver qué se puede hacer de acuerdo a las necesidades que el mercado nos dio. Vamos a suponer que el estudio de mercado nos dio que el cliente debe ir a TV, prensa, Cine y radio a escoger en orden: TV, prensa, cine, radio o TV, prensa, radio, entonces el departamento de medios decide ajustándose al presupuesto dado por el cliente. Referente a las relaciones humanas, nosotros trabajamos aquí de una forma muy cordial, existen jerarquías pero más que nada nominales, porque todos nos consideramos compañeros. Sabemos que en publicidad lo principal es el equipo.

4.- ¿Cuántas personas trabajan en el departamento creativo?

R.- Por la parte de creación redaccional somos cuatro, en arte tenemos también cuatro, pero hay que tomar en cuenta una cosa, que el departamento de arte de casi todas las agencias tienen más que nada el grupo de directores de arte, pero muchos trabajo se hacen free lance por varias razones: los dibujantes están suma-

mente caros, una agencia que tuviera el número de dibujantes que necesita le costaría una fortuna. Aquí contamos con el grupo necesario para diseñar la campaña y el resto del trabajo ya creado se hace free lance cuando el volumen del mismo lo amerita.

5.- ¿Hay asignación de clientes a los creativos de la agencia?

R.- En esta agencia no. Aquí tenemos un solo equipo que se ocupa de todo. Lo que pasa es que el trabajo lo fraccionamos, por ejemplo, de repente la idea básica se me ocurre a mí, entonces se la paso a la jefe de redacción para ver qué se le ocurre desarrollar de allí, lo cual no quiere decir que yo no siga trabajando en la misma idea, ella trabaja en lo suyo y yo en lo mío. Si es algo relacionado con TV. se reúne con Luis Enrique que es el visualizador, entonces entre los dos trabajan, crean la visualización de esa cuña, muchas veces le cambian el copy porque conviene cambiarlo para mejorar la visualización de esa cuña. Luego nos reunimos los tres y vemos lo realizado y por último va al director general. Esta revisión se hace previamente antes de llevarlo al cliente. Acostumbramos generalmente a llevar dos alternativas al cliente. Esa es una costumbre que algunas agencias la usan, otras no. Muchas veces

cuando nos reunimos con el cliente, desde el principio deja de ver ciertas cosas que le conviene, siempre se le puede sacar una gran experiencia porque precisamente por manejar su negocio conoce sus fallas, por eso nunca se debe menospreciar la opinión del cliente en ese sentido.

6.- ¿Qué condiciones ambientales considera indispensable para el buen desarrollo del trabajo creativo?

R.- Esto es muy variable. Las condiciones ambientales optimas creo que las tenemos nosotros: tranquilidad, un buen espacio físico, comodidad, buen clima, yo particularmente pedí esta oficina porque de repente estoy pensando y miro a la calle, veo los carros pasar, la gente, etc., porque esto simplemente me ayuda a pensar. Ahora, hay personas que para crear necesitan irse al Macuto Sheraton y una botella de whisky, eso depende. Lo mismo que hay personas a quienes se les da el trabajo y ellos no pueden desarrollarlo sino hasta que llega la última hora, son los que se llaman creativos a presión, cuando tienen tiempo no les sale la idea pero cuando están bajo presión las hacen de las mil maravilla. Pero volviendo a lo del ambiente, yo creo que un equilibrio anímico y estar en buenas condiciones es lo ideal.

7.- ¿Cuál es el objetivo principal del departamento?

R.- El objetivo de este departamento es crear el producto y atender hasta el último detalle para que esa creación se realice en la forma más conveniente.

8.- ¿Gozan de libertad los creativos para la realización de su trabajo?

R.- Bueno sí, se goza de libertad normal y está un poco restringida. Hoy un creativo tiene que ceñirse a las pautas que le traza mercadeo, el ejecutivo de cuentas, el cliente, todos ellos forman un grupo que trabaja el briefing y te meten en un corredor por el cual tú tienes que forzosamente desarrollar tus ideas dentro de esos parámetros. Parámetros que indican el tiempo de la cuña, el tamaño de los avisos, en fin, veinte mil cosas.

9.- ¿Qué cualidades debe tener un creativo publicitario?

R.- En primer lugar poseer una condición innata, ese deseo de búsqueda, ese deseo de expresar las cosas en una forma nueva, en una forma que motive.

Pero yo diría también, que el creativo publicitario debe, ante todo, tener un absoluto, total y cabal dominio del idioma. Porque el idioma es el instrumento con el que tu vas a comunicarte. El creativo debe ser un gran lector, una persona que este viviendo al día. Lo que te quiero decir con esto es que el se -

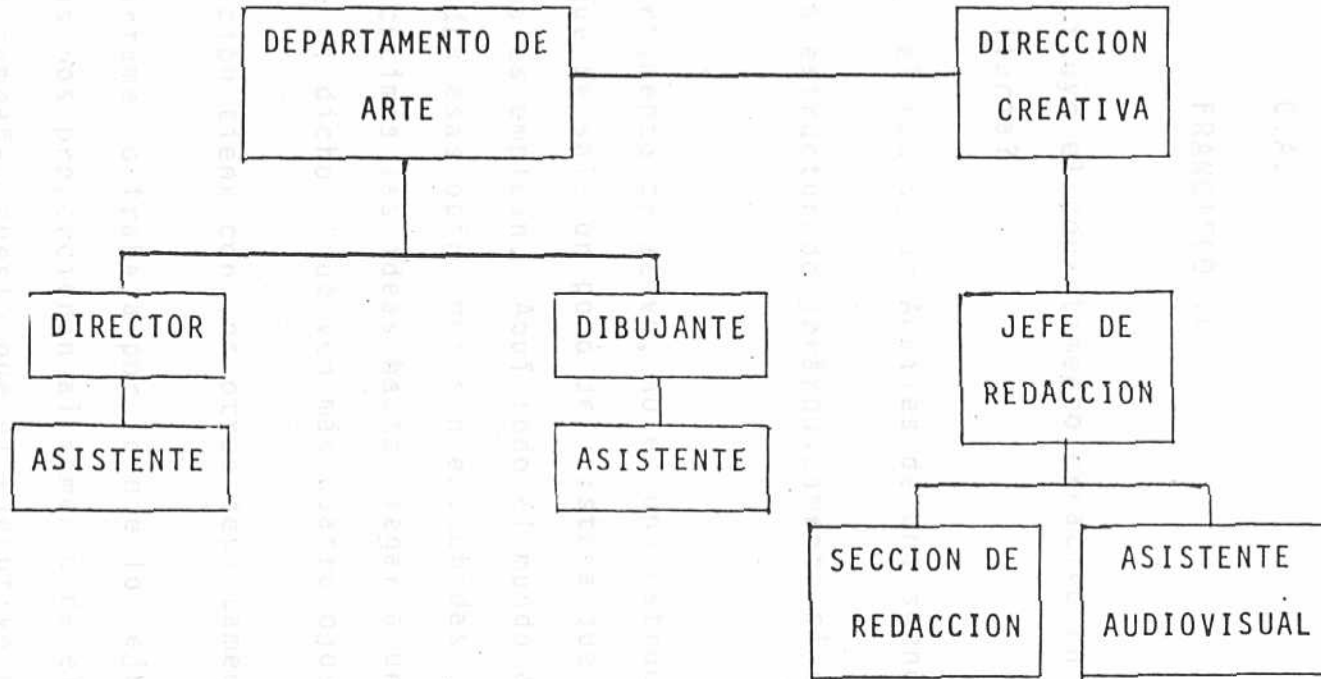
creto del creativo es que tiene que mantenerse al día. Estar viviendo la época, el momento, conocer hasta las palabras chabacanas que está utilizando la juventud o la no juventud, caminar mucho, meterse entre la gente para poder tener una convivencia con ellos, vivir al día. Otra cualidad que debe poseer un creativo es cultura, cultura general, mientras más amplia mejor, porque la publicidad no tiene campos limitados, de repente tú tienes que hablar sobre tecnología, por ejemplo, nosotros aquí tenemos un cliente que es computación pura y yo he tenido que ponerme a estudiar computación, de computación pasas a venta de medias, a venta de zapatos, entonces, qué sucede, que para el creativo poder responder en su trabajo tiene que tener el mayor conocimiento del mundo en que está viviendo y si le llega un producto del cual no conoce nada, antes de ponerse a escribir la primera línea, tiene que ponerse a estudiar ese producto, conocerlo a fondo, el concepto general del mismo y poder decir bueno, ahora vamos a trabajar.

10.-¿Qué importancia tiene el creativo dentro de la agencia publicitaria?

La importancia del creativo es vital. Una agencia puede tener un buen departamento de mercadeo, buenos clientes, pero si no tiene quien le cree las

ideas no camina, lamentablemente así es, esto es una gran verdad, de allí que te vas a encontrar cuando hagas una encuesta que los sueldos más elevados es -tán entre los creativos y no entre los ejecutivos de cuentas, ni los de medios, etc., los sueldos más elevados básicos son los de los creativos.

ORGANIGRAMA DE BRAUNSTEIN BOOM & ASOCIADOS



nosotros hacemos de ejecutivos y de creativos a la vez.

4.- ¿Cuántas personas trabajan en el departamento creativo?

R.- Cuatro personas. Aquí se trabaja en equipo, el presidente y el gerente forman parte del comité de redacción.

5.- ¿Hay asignación de clientes a los creativos de la agencia?

R.- En esta no. En otras agencias si lo hay, aquí todo el mundo trabaja en equipo. Los directores que forman parte del departamento creativo, se reúnen con nosotros, discutimos la campaña, es decir, que en ese aspecto, grupo creativos somos todos.

6.- ¿Qué condiciones ambientales considera indispensable para el buen desarrollo del trabajo creativo?

R.- Humor, si no hay humor no creas nada. Hay veces que se necesita música, hay veces que lo que necesitas es tranquilidad. El ambiente tiene que ser cordial. Me gusta un ambiente natural así como lo ven ustedes ahora. Con una hermosa vista de flores. Me encanta la luz del día.

7.- ¿Cuál es el objetivo principal del departamento?

R.- Es crear cosas al cliente para hacerlo vender. No hay ningún objetivo, por ejemplo, si un cliente quiere vender radios y tú te vas por la honda romántica, tú no estas en la honda de lo que el cliente quiere vender, entonces toda la creatividad que tú le aportes a eso no sirve. Tiene que ser una creatividad acorde con lo que el cliente necesite para hacerlo vender.

Por ejemplo, tú dices "PEPEGANGA", tú ves que es una publicidad chocante, sin embargo es un hombre que vende, vende lo que quiere porque es una publicidad agresiva y va dirigida justamente a lo que ellos quieren. Tú no puedes andar con romanticismos del siglo pasado para vender un producto, porque estamos en una época de movimiento, por eso hay que irse por lo agresivo, siempre que el caso lo amerite. A veces hay que supeditar lo bonito con lo agresivo.

8.- ¿Gozan de libertad los creativos para la realización de su trabajo?

R.- En cierta manera sí, siguiendo los lineamientos de estrategia, uno trabaja con su idea y se puede someter al juicio de los otros creativos para conocer su opinión que es muy importante, porque de momento tienes una falla que no la puedes ver porque es tuya y que otros te pueden poner sobre la línea real de las cosas.

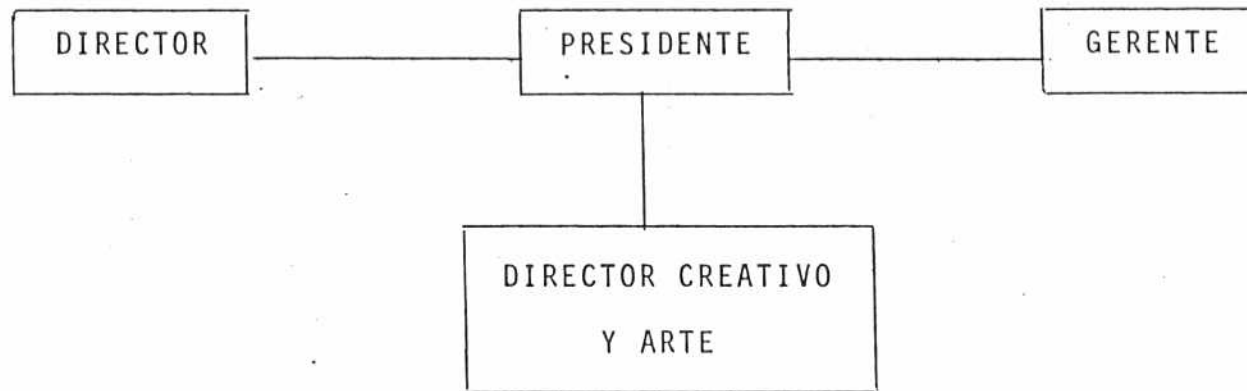
9.- ¿Qué cualidades debe tener un creativo?

R.- El creativo debe tener una gran sensibilidad, si no es sensible a todo, dudo mucho que pueda serlo. También tiene que ser agresivo.

10.- ¿Qué importancia tiene el creativo dentro de la agencia Publicitaria?

R.- Un creativo es el tendón de Aquiles dentro de la agencia. En la agencia hay dos factores que son buenos: los creativos y los vendedores. El vendedor porque da la cuenta y el creativo porque es el que hace que venda el cliente y son los que aportan todo a la agencia y los demás viven alrededor de esos dos.

ORGANIGRAMA DE
CALVO HITCHER ADVERTISING INTERNACIONAL, C.A.



AGENCIA: CORPORACION PUBLICITARIA NACIONAL, C.A.
CORPA
ENTREVISTADO: CONRAD DAHLSON

1.- ¿Qué constituye el departamento creativo de una agencia publicitaria?

R.- El departamento creativo de una agencia publicitaria es la fábrica de la compañía, es donde se produce el producto de la agencia. Lo que se hace en una agencia es crear comerciales de T.V., cuñas de radio, publicidad para todos los medios y esto se hace en el departamento creativo.

2.- ¿Como está estructurado jerárquicamente el departamento?

R.- Básicamente la creación se hace en equipos creativos, normalmente un redactor y un director de arte se combinan para hacer el trabajo de imagen y palabras. Pero la estructura oficial es un poco diferente porque hay jerarquía dentro de estos equipos. Si una persona es el director creativo de un equipo, entonces él también está creando. Por ejemplo, yo soy director creativo de un grupo, tenemos dos grupos, yo soy creativo de la especialidad de creación, redacción, producción de T.V., y de radio y tengo bajo mi supervisión a un director de arte y a una redactora que me va haciendo

los textos. En el otro equipo, por ejemplo, el director creativo es un director de arte y él tiene bajo su supervisión a un redactor y encima de estos equipos, hay un director de servicios creativos de la agencia que está encargado de la calidad y de toda la producción de la agencia, esto es en cuanto a la redacción. Aliados a estas personas, pero también en el departamento creativo hay un estudio de arte donde se hacen los bocetos, los montajes, story boards, etc., y también un sub-departamento de producción de medios audiovisuales. Esto es prácticamente la estructura jerárquicamente del departamento.

3.- ¿Qué relación tiene con los otros departamentos?

R.- Bueno, básicamente con quien trabajamos es con el grupo de cuentas, o sea, los ejecutivos de cuentas son los intermediarios entre nuestros puntos de vistas, los del cliente y los de la agencia, y trabajamos con ellos porque ellos son los que aceptan el briefing. Muchas veces, asiste una persona del departamento -- creativo a las reuniones con el cliente para decidir la estrategia de la campaña antes de que se empiece hacer la creación misma, es decir, qué se va a decir. Esta estrategia se hace entre creativos y ejecutivos. no tenemos un departamento de mercadeo, porque los ejecutivos de cuentas son personas muy calificadas -

en la parte de mercadeo y aparte de eso trabajamos - con un subsidiario de CORPA, la agencia Génesis.

4.- ¿Cuántas personas trabajan en el departamento creativo?

R.- Por la cantidad de trabajo que hay me parecen que pocas.

Somos en la parte de creación redaccional siete personas, más dos muchachas del departamento de producción y cuatro personas en el estudio, en total trece personas.

5.- ¿Hay asignación de clientes a los creativos de la agencia?

R.- Sí, por supuesto, los clientes están repartidos entre los dos equipos. Existe la división de CORPA I, CORPA II y CORPA III para los clientes.

6.- ¿Qué condiciones ambientales considera indispensables para el buen desarrollo del trabajo creativo?

R.- Hay que tener un sitio decente donde trabajar. Yo no lo veo sumamente importante. Se deber tener una oficina agradable, donde se pueda uno encerrar para tener tranquilidad, porque hay sitios abiertos donde un se distrae al ver la gente pasar.

7.- ¿Cuál es el objetivo principal del departamento?

R.- El objetivo principal tiene que ser el de hacer los mejores avisos que se hacen en el país en cualquier momento determinada, o sea, un objetivo es sacar los avisos a tiempo para publicarlos o ponerlos en el aire, otro objetivo puede ser que el cliente lo apruebe y se lo quite uno de encima, pero lo que tenemos que intentar siempre es hacer mejores avisos, establecer con calidad y excelencia para vender, porque el vender es la razón de ser de la publicidad, pero la excelencia de todas formas tiene que aplicarse en todos lados, pensar bien las estrategias, no aceptar una redacción que dice lo que hay que decir, pero lo dice sin brillantez.

Hay que ser brillantes o intentar hacerlo y contra de todo esto siempre está la cantidad de trabajo y la falta de tiempo, y al final, en un momento de producción la falta de dinero, porque estas son todas -- las cosas que van en contra de poder hacer una publicidad excelente, cuando hay más dinero, hay siempre más gente mejor pagada, entonces la gente más preparada se pone a trabajar en la publicidad. Cuando hay menos dinero todo está limitado.

8.- ¿Gozan de libertad los creativos para la realización de su trabajo?

R.- Yo creo que gozan de más libertad de lo que la aprovechan realmente. Hay creativos que se quejan porque -

tienen que conformarse con lo que el cliente quiere, pero hay libertad siempre y cuando se aplique a la venta del producto dentro de una estrategia, fuera de allí, no hay libertad, porque una estrategia es la manera de vender, hay que seguir la línea, pero en esa línea hay tantas posibilidades y eso es lo que yo llamo libertad.

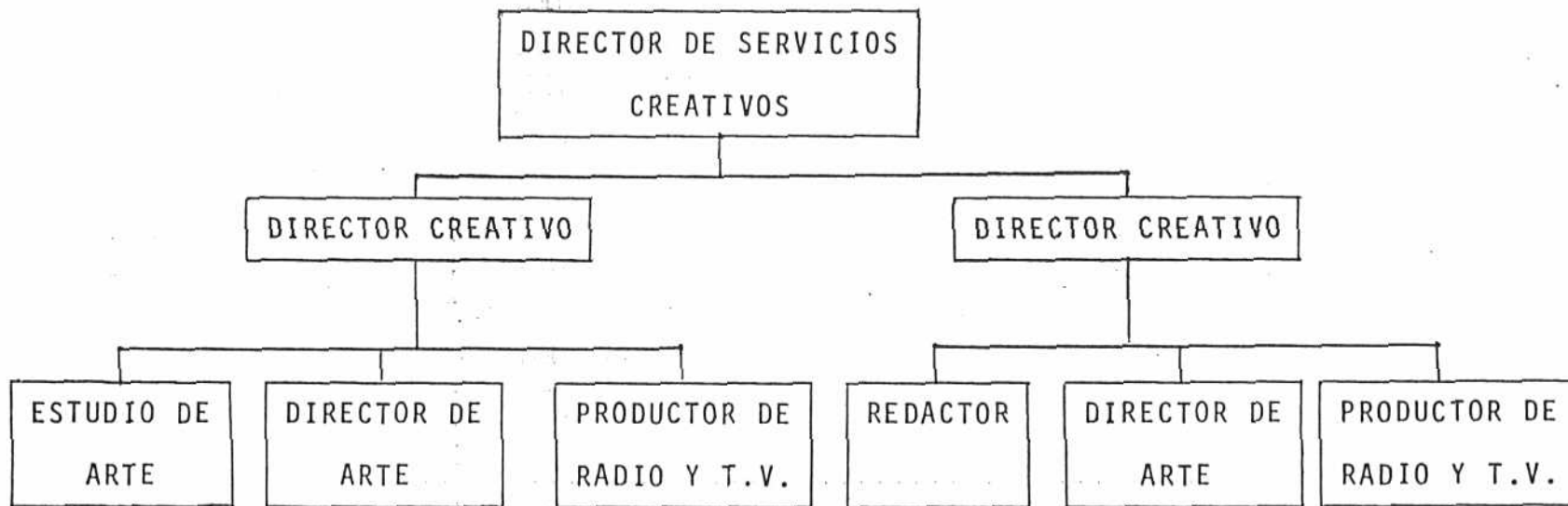
9.- ¿Qué cualidades debe tener un creativo publicitario?

R.- Imaginación, una cierta responsabilidad, aparte de ser imaginativo debe estar perfeccionado en uno u otro aspecto de la creación, si es un redactor no solo debe tener ideas, sino debe haberse perfeccionado en escribir.

10.- ¿Qué importancia tiene el creativo dentro de la agencia publicitaria?

R.- Se puede mirar cuánto nos pagan a nosotros y cuánto pagan a los ejecutivos. Pueden ver la importancia en términos de dinero porque los creativos ganan más que los otros empleados de la agencia.

ORGANIGRAMA DE
CORPORACION PUBLICITARIA NACIONAL, CORPA, C. A.



AGENCIA: GHERSY QUINTERO AND TED BATES INT.,C.A.
ENTREVISTADO: GUSTAVO MENDEZ

1.- ¿Qué constituye el departamento creativo de una agencia publicitaria?

R.- Es donde se germinan las ideas creativas de una campaña publicitaria, donde se apoya el concepto de ventas de algún bien, producto o servicio.

2.- ¿Cómo está estructurado jerárquicamente el departamento?

R.- Hay dos áreas, en la creativa está el director creativo de la agencia que es el presidente de la compañía, o mejor dicho, el supervisor general creativo, luego está el director creativo que es el señor Henry Cubillán y después viene el jefe de producción que es la parte donde se ejecuta el trabajo; yo soy la parte mecánica de la producción, llevo la idea a la realidad, la visualizo. El área de producción tiene a su vez dos áreas: la de arte y la de cine, radio y televisión que es la mía. El señor Cubillán es el director creativo de la agencia y tiene un cargo en el área de arte, él bocetea, diseña la estructura de una campaña con el supervisor creativo. A través de la supervisora de redacción, el cuerpo creativo de redacción generan los textos y las



ideas de una campaña, un comercial o un aviso de prensa. Volvamos al señor Cubillán que es el que lo lleva a la realidad, lo dibuja, lo diseña, establece los ambientes, el talento, la diagramación, la composición de un arte, a su vez también diseña el story board, el tipo de encuadre, la estructura de un comercial y de allí es donde el sigue su parte de arte, se la pasa a sus montadores y diseñadores y la otra parte que sería la comercial me la pasa a mí y yo genero la parte mecánica, se contrata el talento, se determina el costo de la producción y se realiza y mi trabajo es al final de todo entregarlo bajo la supervisión de esas personas.

3.- ¿ Qué relación tiene con los otros departamentos?

Bueno, fíjate la inversión publicitaria de un cliente está generada más que todo, por su peso en la compra que él haga en el medio, entonces si él determina por ejemplo para una campaña de televisión va a ser una inversión de medio millón de bolívares para un año , el departamento de medios está obligado en buscar la mejor utilidad de esa inversión para el mejor alcance del medio, es decir, para buscar vender con el mínimo costo. El tiempo, la frecuencia y los horarios que podemos cubrir con la inversión del cliente. Igualmente medios determina las programaciones en las cuales vamos a lanzar el mensaje y de

y de acuerdo al dinero disponible se hace un comercial de 20 ó 30 segundos. Ese es el enlace que hay.

4.- ¿ Cuántas personas trabajan en el departamento creativo?

R.- Trabajan seis personas aproximadamente en el proceso creativo.

5.- ¿ Hay asignación de clientes a los creativos de la agencia?

R.- Si hay asignación, porque esta agencia tiene una estructura jerárquica un poco diferente, en comparación con las otras agencias. Hay una supervisión por parte del creativo, integrado dentro del mismo ejecutivo hacia el cliente, es más, el cliente mismo puede hacer una gestión a través de la supervisora de redacción. El cliente no tiene muchas veces por que ir hacia el ejecutivo para una información general porque la supervisora de redacción está en capacidad de atenderlo en las informaciones generales.

6.- ¿ Qué condiciones ambientales considera indispensables para el buen desarrollo del trabajo creativo?

R.- Debe haber un espacio libre de trabajo, un área

da fácil acceso, cómoda, porque este es un trabajo en el cual se vive a nervios, se trabaja para ayer y no para mañana, el ambiente deber ser bastante a gradable para que la persona no se sienta presa cuando cae en los estados depresivos, dicen que los publicistas se mueren de infarto y eso es verdad, grandes publicistas que hemos tenido se están muriendo de infarto.

7.- ¿Cuál es el objetivo principal del departamento?

R.- Crear la campaña, diseñar la campaña creativa que transmita el concepto del bien o servicio que estás tratando de vender.

8.- ¿Gozan de libertad los creativos para la realización de su trabajo?

R.- No nadie goza realmente de una libertad absoluta porque todo es un trabajo de equipo, aquí en la agencia, el creativo lo que tiene es libertad total de expresar su idea. Tú creas bajo un plan creativo que existe y no porque te dio la gana. Tiene libertad creativa pero está condicionada.

9.- ¿Qué cualidades debe tener un creativo publicitario?

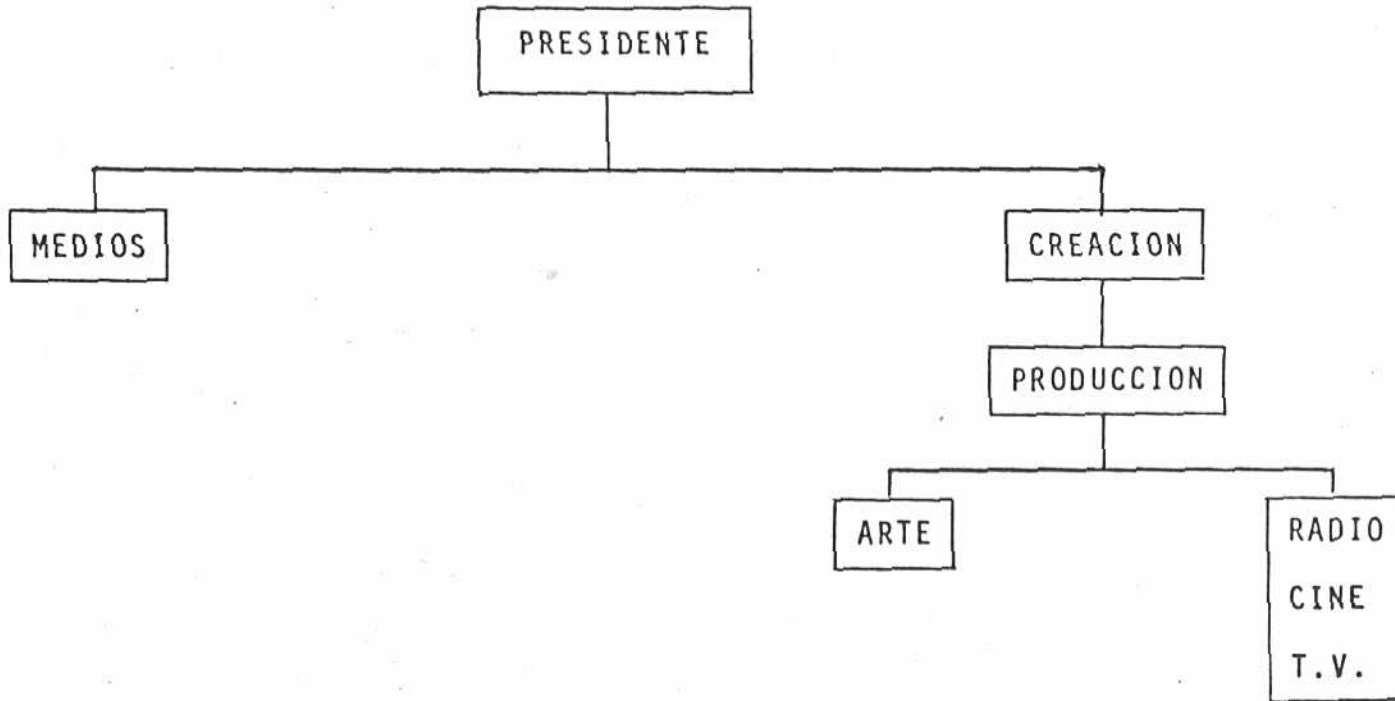
R.- Es el individuo que para mí, tiene que tener una mente universal, porque todos los días se está enfren -

tando a retos de ideas totalmente distintas unas de otras, tiene que ser una persona letrada y si es posible universitaria. El creativo trabaja bajo la intuición. El creativo tiene que estar leyendo constantemente porque eso fertiliza su mente, tiene que estar en constante investigación de lo que se publica, viendo exposiciones de arte, oyendo las sinfonías, como oyendo Rock and Roll, meterse en un Night Club, ese es el creativo ideal.

10.- ¿Qué importancia tiene el creativo dentro de la agencia?

R.- Es importante porque es la persona que aporta las ideas para las campañas publicitarias.

ORGANIGRAMA DE
GHERSY QUINTERO AND TED BATES INTERNATIONAL, C. A.



AGENCIA: BLANCO URIBE ASOCIADOS
ENTREVISTADO: JOSE FERNANDEZ

1.- ¿Qué constituye el departamento creativo en una agencia Publicitaria?

R.- El creativo es de máxima importancia porque la publicidad va dirigida desde la creación, es pura creatividad y mercadeo.

La creatividad ocupa un 50% por lo mínimo.

2.- ¿Cómo está estructurado jerárquicamente el departamento?

R.- Hay un jefe que es el que supervisa la parte creativa lateral y la parte gráfica, a su vez hay un director de redacción y su asistente; luego en la parte gráfica están dos directores de arte con sus montadores.

3.- ¿Qué relación tiene con los otros departamentos?

R.- La relación es con el ejecutivo primordialmente para constatar por medio del briefing que éste nos dá, lo que quiere el cliente.

De ahí salen ideas con participación de ambas partes. En cuanto a la relación humana, no es amplia.

4.- ¿Cuántas personas trabajan en el departamento creativo?

R.- Cinco personas.

5.- ¿Hay asignación de clientes a los creativos de la -
agencia?

R.- Aquí no.

6.- ¿Qué condiciones ambientales considera indispensable
para el buen desarrollo del trabajo creativo?

R.- Desgraciadamente eso no lo tenemos aquí, que es tran-
quilidad ante todo, no aislamiento total, pero si -
aislamiento con otros departamentos y tener un área
de trabajo descansado donde tú tengas ventanales y -
buena luz. Un ambiente tranquilo donde tú puedas -
descansar la vista al mirar por las ventanas y no co-
mo estamos aquí, en una torre de puro concreto y ce-
rrada por completo, dá la impresión de estar uno en
una prisión.

7.- ¿Cuál es el objetivo principal del departamento?

R.- Conseguir en la parte audio-visual lo que llega más
al público en la forma más fácil.

8.- ¿Gozan de libertad los creativos para la realización
de su trabajo?

R.- Yo considero que no, porque uno siempre tiene que es-
tar limitado a una estrategia, de allí no puedes sa-
lirte. Por lo tanto no hay libertad en un sentido -

amplio.

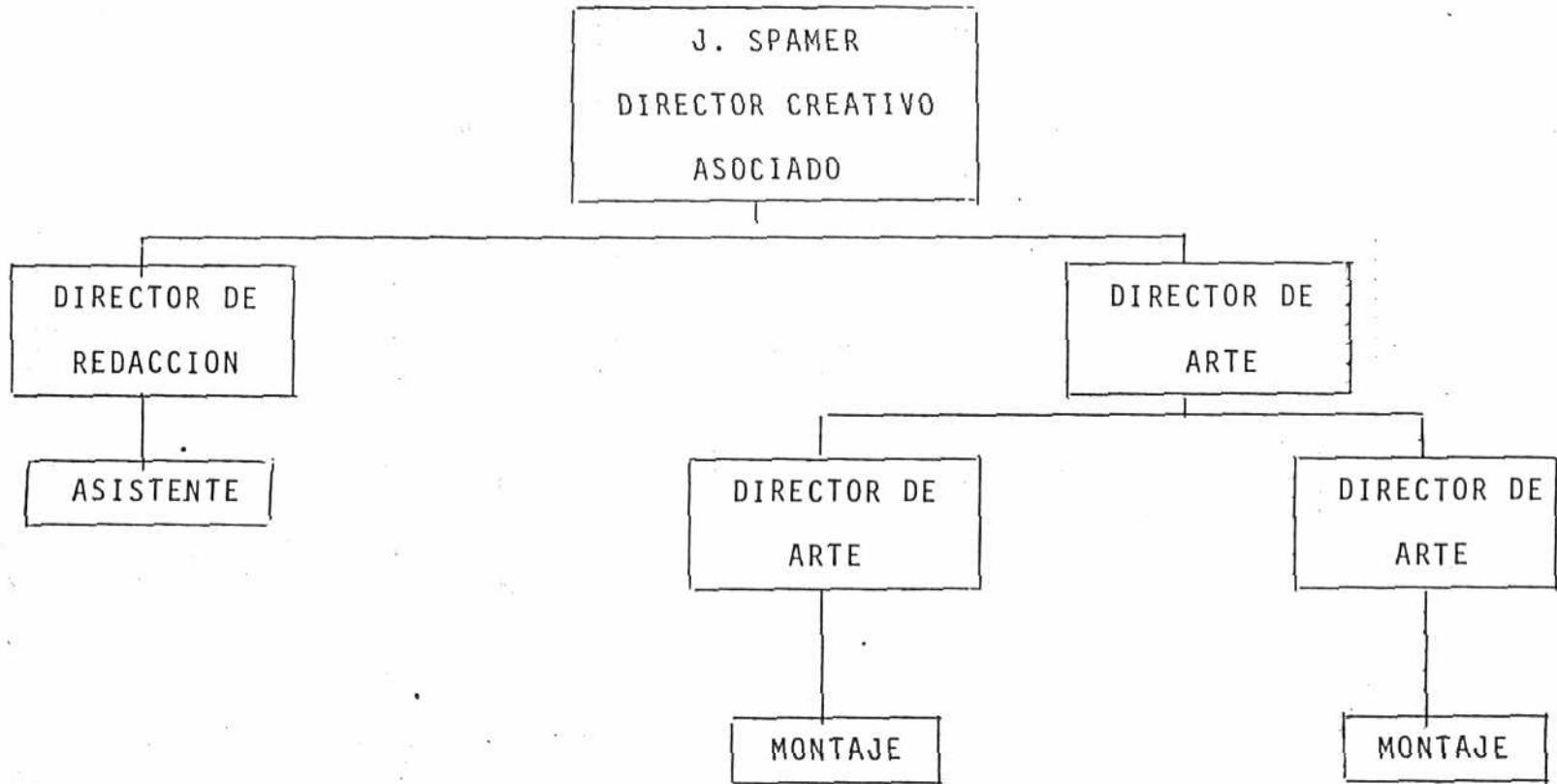
9.- ¿Qué cualidades debe tener un creativo publicitario?

R.- Yo creo que las cualidades son innatas y después se forma; pero lo importante es nacer con esas condiciones, porque sino se tiene un mínimo de esas condiciones, ni que se forme puede adquirir la soltura indispensable de un creativo.

10.- ¿Qué importancia tiene el creativo dentro de la agencia Publicitaria?

R.- El creativo es el centro de una agencia publicitaria.

ORGANIGRAMA BLANCO URIBE ASOCIADOS



AGENCIA: J.M.C. CREATIVIDAD ORIENTADA

ENTREVISTADO: JESUS REQUENA

1.- ¿Qué constituye el departamento creativo en una agencia Publicitaria?

R.- Yo diría que la parte fundamental dentro de lo que debería ser la base de lo que tiene que ser el planteamiento comunicacional de una idea, ahora esto debe salir de un patrón de conducta que debe estar basado a mi juicio, en investigaciones previas.

2.- ¿Cómo está estructurado jerárquicamente el departamento?

R.- Bueno, hay dos divisiones creativas, una está a cargo de Carlos Prino y la otra a cargo mío, cada uno trabaja con un redactor y un montador, a veces trabajamos en grupo, nos consultamos y vemos en conjunto los problemas.

3.- ¿Qué relación tiene con los otros departamentos?

R.- Bueno, en base a un posicionamiento que te dan las investigaciones, tú desarrollas una estrategia creativa y de ahí, cada uno de los otros patrones corresponde al área específica, es decir, medios concretamente - tiene muy poco que ver con el aspecto creativo. Se determina por ejemplo, la idea para realizar la cuña,

que es mejor hacerla filamda, que en video tape, dicha cuña se le presenta al cliente para su aprobación pero antes de ser parobada, el departamento de medios ya tiene elaborado un presupuesto: en qué canales va a ir, qué frecuencia, si es selectiva, qué hora. Yo concretamente creo, que el departamento creativo tiene más contacto con el departamento de cuentas, por que es el que tiene directamente las ideas del cliente.

4.- ¿Cuántas personas trabajan en el departamento creativo?

R.- En el departamento creativo trabajan cuatro personas.

5.- ¿Hay asignación de clientes a los creativos de la agencia?

R.- Si.

6.- ¿Qué condiciones ambientales considera indispensable para el buen desarrollo del trabajo creativo?

R.- Es muy variado, hay gente que puede ser muy sofisticada que necesita un salón con alfombras de sisal, palmeras y muebles de bambú, yo creo que independientemente de eso, por supuesto, hace falta un poquito de tranquilidad, pero más que el ambiente, hace falta tener una idea clara de la necesidad del cliente para que tú puedas tener una oficina excelentemente bien -

decorada y aislada que te pasa tres días en la oficina y la idea no te viene, te viene un día en el carro frente a un semáforo.

7.- ¿Cuál es el objetivo principal del departamento?

R. Tratar de comunicar mejor las cualidades de tal o cual producto.

8.- ¿Gozan de libertad los creativos para la realización de su trabajo?

R.- Si, no absoluta, pero si la hay, en ningún lado creo yo que exista libertad absoluta, siempre es relativa. Eso de la libertad yo pienso que es demasiado relativo.

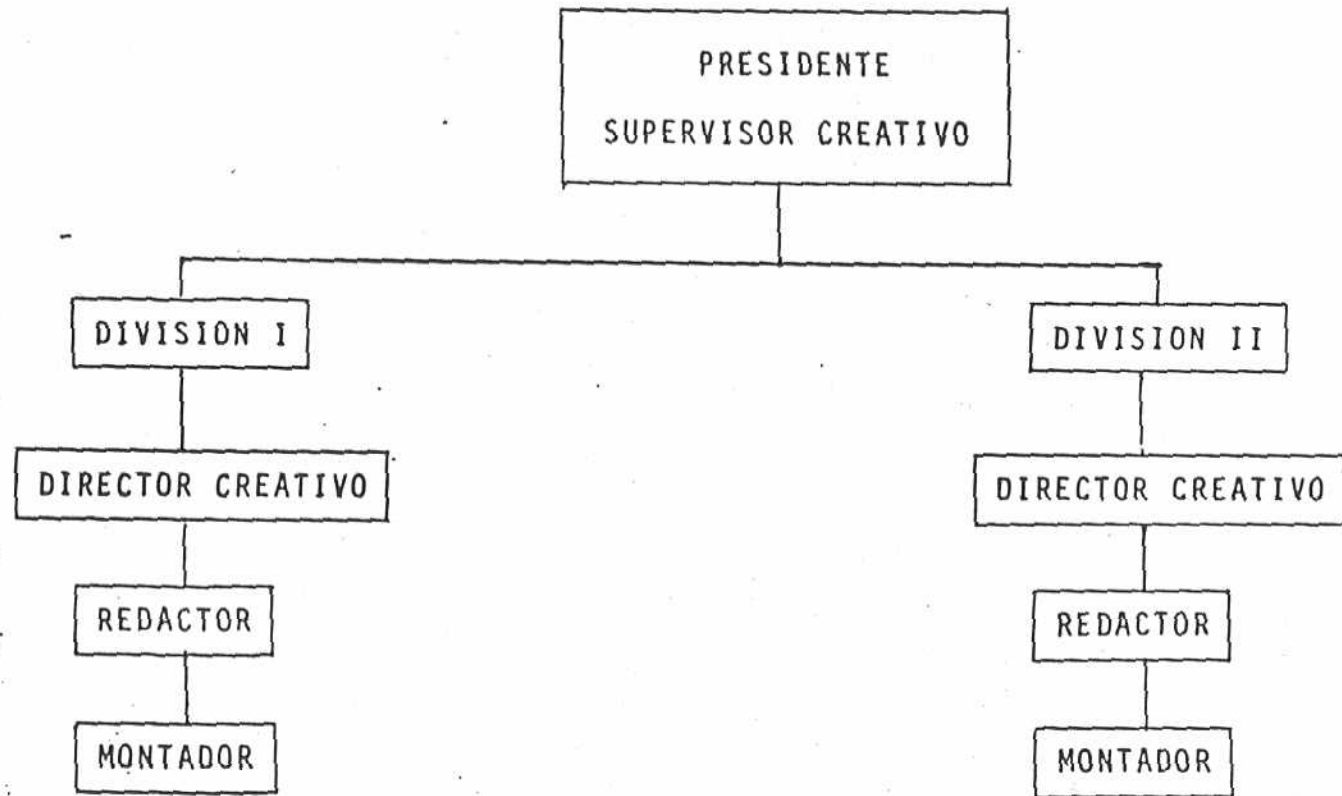
9.- ¿Qué cualidades debe tener un creativo publicitario?

R.- Ser creativo, si no es creativo no puede ser creativo, ser suspicaz, inteligente, en resumen, ser creativo.

10.- ¿Qué importancia tiene un creativo dentro de la agencia Publicitaria?

R.- Yo pienso que es una pieza fundamental del engranaje, es el hombre que tiene que decir la forma más original de comunicar las cualidades de un producto, no considero que sea más que otro, pero si es una pieza fundamental, es muy importante.

ORGANIGRAMA DE
J.M.C. CREATIVIDAD ORIENTADA



AGENCIA: JOTA R. PUBLICIDAD
ENTREVISTADO: JOSE ORTOLL

1.- ¿Qué constituye el departamento creativo en una Agencia de Publicidad?

R.- Es donde nace el concepto creativo. Viene a ser el cerebro y la iluminación creativa y la inspiración de donde nacen las locuras o donde se mete la pata. Un departamento creativo es el responsable de todo un proceso de comunicación, que eventualmente se utiliza para vender, pero que puede tener muchas otras posibilidades y más proyección que lo que normalmente se ve. Un departamento creativo es una gran responsabilidad.

2.- ¿Cómo está estructurado jerárquicamente el departamento?

R.- En esta agencia hay un director creativo, un redactor y un visualizador normalmente entre los dos tratan de compartir el trabajo. La jerarquía del director creativo en muchos de los casos es más que todo de supervisión y un poco de terminar de pulir la idea.

3.- ¿Qué relación tiene con los otros departamentos?

R.- Trabajamos en íntima relación con el departamento de Investigación de Mercado.

4.- ¿Cuántas personas trabajan en el departamento creativo?

R.- Tres creativos y tres asistentes.

5.- ¿Hay asignación de clientes a los creativos de la Agencia?

R.- Si hay asignación de clientes.

6.- ¿Qué condiciones ambientales considera indispensable para el buen desarrollo del trabajo creativo?

R.- Bueno, en una agencia es un poco difícil conseguir esas condiciones ambientales, es decir, sería un cuarto bastante amplio, una mesa muy grande donde pudieras escribir muchos papeles, donde puedas elegir la música de tu agrado, donde nadie te fastidiara, donde tuvieras al alcance el cafecito, donde pudieras estar sin teléfono. Yo creo que la creatividad necesita en general un ambiente muy tranquilo. Quizás en momentos determinados puedas estar creando en un autobús, yo he creado muchas veces cuando duermo, de repente me he despertado con un concepto, me despierto y/o anoto, entonces hay momentos en que no importa quizás el ambiente. En general se necesita un clima de libertad, eso es muy importante, nunca puedes estar presionado, sin embargo uno tiene que adaptarse a esas presiones y aunque parezca contradictorio a veces las presiones te ayudan a solucionar las cosas. El ambiente en general -

sería un cierto libertinaje, ese sería el ambiente más apropiado; que tú puedas manejar la libertad con menos presiones. Aquí no hay horario, ni hay tiempo para la creatividad.

7.- ¿Cuál es el objetivo principal del departamento?

R.- Cuando hablemos de objetivos, hablamos de cosas muy precisas, es decir, un departamento creativo tiene objetivos muy precisos en cuanto a su trabajo, en cuanto a una campaña, en cuanto a un aviso, pero por otra parte - tiene objetivos muy amplios, muy difusos y que son el objetivo de la comunicación esencialmente. Producir el hecho comunicativo que se emplea en publicidad, esto es el centro de la cuestión, producir el mensaje, darle sentido dentro de un proceso ya sea de trabajo, social, - etc. En última instancia un departamento creativo tiene una gran responsabilidad social.

8.- ¿Gozan de libertad los creativos para la realización de su trabajo?

R.- Si, pero está limitada bajo los parámetros de una estrategia.

9.- ¿Qué cualidades debe tener un creativo?

R.- Yo creo que un creativo es un humanista, pero un humanista en el verdadero sentido de la palabra, un poco - así como los humanistas del renacimiento, que trataban

de abarcarlo todo y lo hacían con sentido de historia y en sentido de aportar. El creativo debe tener la capacidad de almacenarlo todo. Generalmente los creativos tienen un gran ego, que por supuesto es parte de su trabajo.

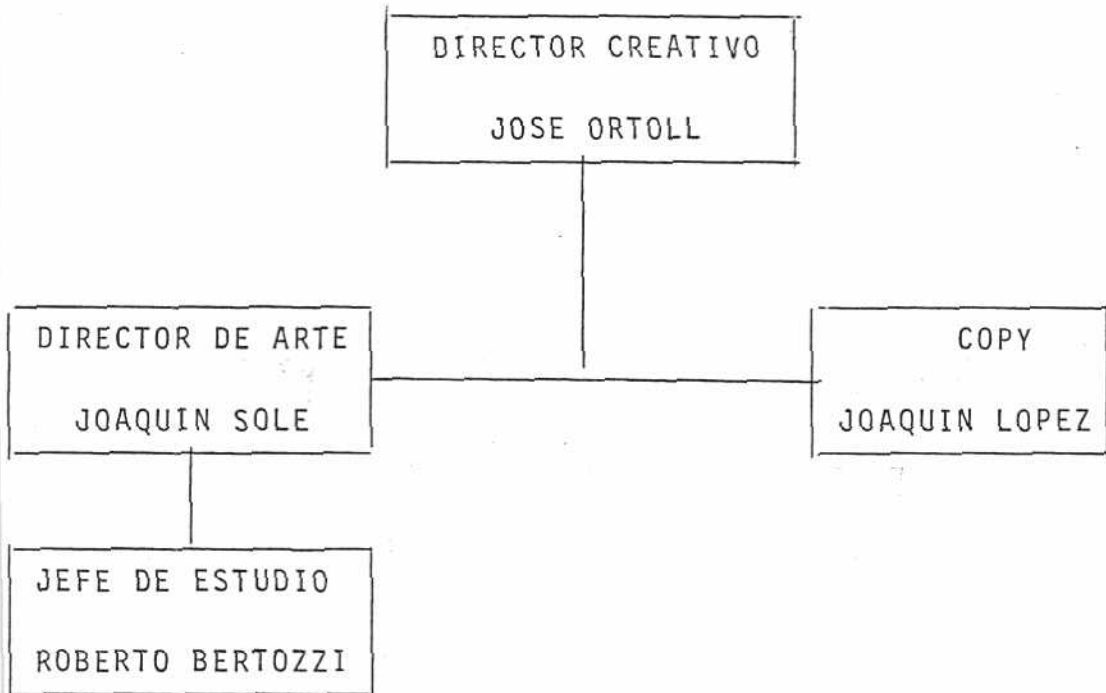
El creativo es un poco como el artista o el poeta que busca de alguna manera el aplauso, es decir, lo que tú haces, lo haces para que a los demás les guste.

10.- ¿Qué importancia tiene el creativo dentro de una Agencia Publicitaria?

R.- La palabra que lo define es la publicidad. La Agencia de Publicidad se creó para un creativo, después vinieron los otros departamentos de apoyo.

Una Agencia de Publicidad es realmente una fuerza creativa, rodeada de una cantidad de servicios que la apoyan.

ORGANIGRAMA DE
JOTA R. PUBLICIDAD, S.A.



AGENCIA: J. WALTER THOMPSON DE VENEZUELA, C.A.
ENTREVISTADO: IRMA SILVA

1.- ¿Qué constituye el departamento creativo en una agencia publicitaria?

R.- Es un equipo que debería tener por lo menos un director creativo fuerte en redacción, un director de arte, un redactor, un productor y los asistentes que se necesiten.

2.- ¿cómo está estructurado jerárquicamente el departamento?

R.- A la cabeza del departamento creativo se encuentra el presidente, luego hay cinco grupos creativos dirigidos por los directores creativos, dos de estas direcciones tienen como asistentes a dos redactores, dependiendo de la dirección creativa, están cinco direcciones de arte que a su vez tienen cada una de ellas dos asistentes. Hay dos departamentos de producción de cine, TV y radio que atienden las necesidades de las direcciones creativas, estos departamentos de producción tienen dos asistentes.

3.- ¿Qué relación tiene con los otros departamentos?

R.- El contacto con el cliente para recibir el briefing de una campaña, generalmente se hace con ejecutivos

y creativos presentes.

Una vez dado el briefing del producto o campaña, se reúnen el ejecutivo y el creativo para elaborar la estrategia creativa, el ejecutivo entrega al creativo toda la información disponible que ha dado el cliente, el creativo piensa, cranea y realiza la campaña en conjunto con el equipo de producción, algunas veces, para TV y cine, una vez aprobada por el ejecutivo, se procede al trabajo gráfico y se entrega al director de arte, al estar terminado el trabajo en la dirección de arte, el ejecutivo y el creativo hacen la presentación al cliente, una vez aprobada la campaña, presupuesto, etc., se procede a la realización. La responsabilidad del director creativo termina solamente cuando los comerciales están en el aire y los avisos publicados.

4.- ¿Cuántas personas trabajan en el departamento creativo?

R.- Veintiocho.

5.- ¿Hay asignación de clientes a los creativos de la agencia?

R.- Si, por supuesto, cada director creativo tiene lista de los clientes que maneja. Se rotan dependiendo de una necesidad específica, pero normalmente cada grupo trabaja con clientes fijos.

6.- ¿Qué condiciones ambientales considera indispensables para el buen desarrollo del trabajo creativo?

R.- Privacidad, libertad que es diferente a libertinaje, debe existir cierta disciplina, cooperación, amplia información y materiales necesarios.

7.- ¿Cuál es el objetivo principal del departamento?

R.- Producir la publicidad más efectiva para el cliente, resolver problemas a través de soluciones creativas.

8.- ¿Gozan de libertad los creativos para la realización de su trabajo?

R.- Sí, en esta agencia se disfruta de una libertad creativa relativa, ya que siempre hay que pensar en el ejecutivo específico y los clientes. Cada quien tiene personalidad diferente.

9.- ¿Qué cualidades debe tener un creativo publicitario?

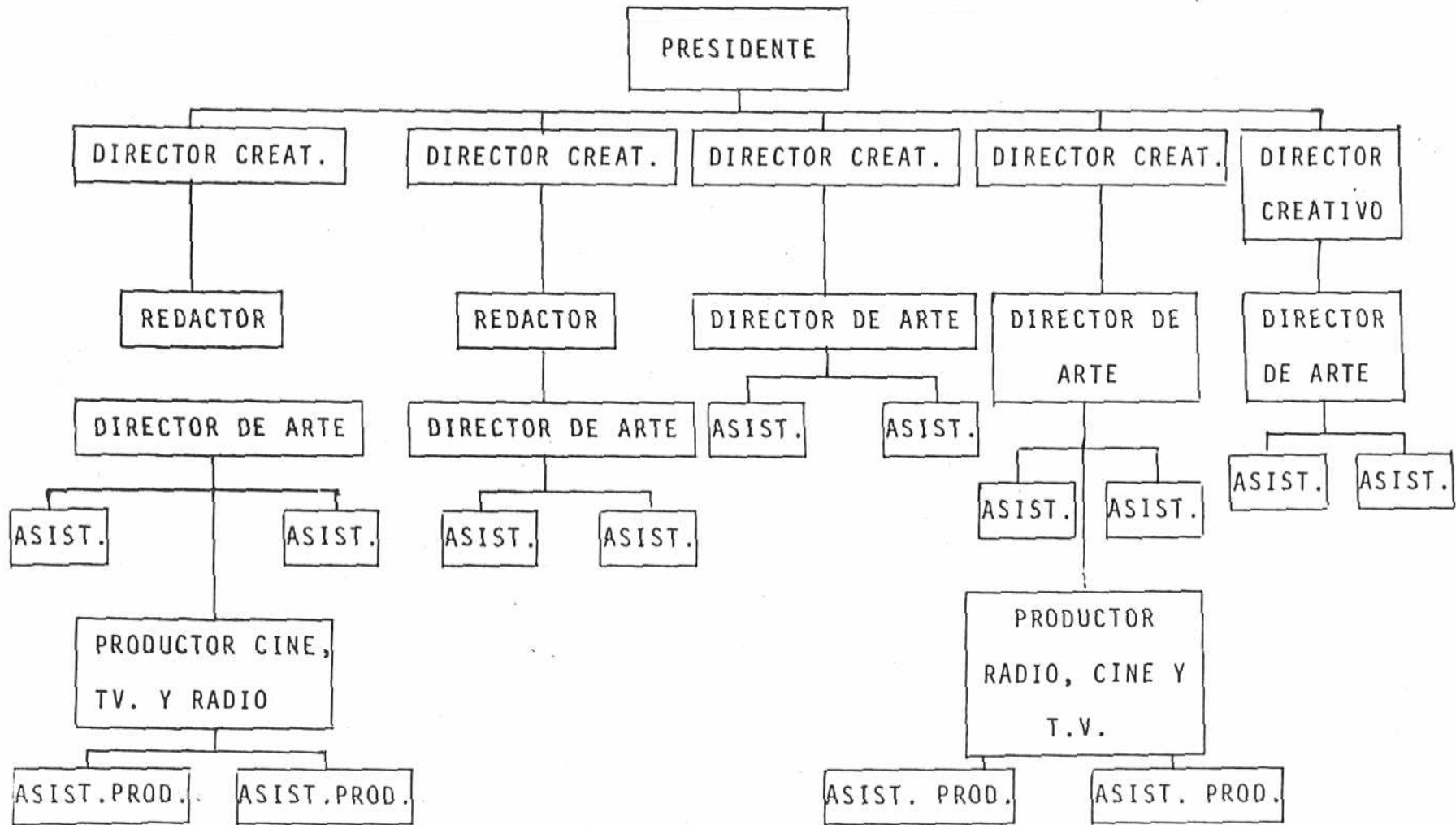
R.- Un buen creativo publicitario debería ser una persona que esté siempre al día, sin importar su edad, - mente joven, mente curiosa, inteligente, obvio, no - complicado ni metafísico ya que va a comunicarse con un público heterogéneo que debe recibir un mensaje - clarísimo. Duerme poco, es inquieto, lee mucho y es - tá bien informado. Debe tener educación, una cultura amplia, debe saber inglés ya que los libros más -

importantes sobre publicidad son en inglés y es además el idioma universal, debe tener tacto, simpatía y sentido del humor.

10.- ¿Qué importancia tiene el creativo dentro de la agencia publicitaria?

R.- La creatividad es el elemento que diferencia a una agencia de cualquier otro negocio, debería ser lo más importantes en una agencia, el departamento que más se mimara y se remunerara. No es así.

ORGANIGRAMA DE
J. WALTER THOMPSON DE VENEZUELA, S.A.



AGENCIA: LEO BURNETT-VENEZUELA, C.A.

ENTREVISTADO: SERGIO RUIZ

1.- ¿Qué constituye el departamento creativo en una agencia publicitaria?

R.- Constituye el centro vital de su personalidad, es decir, es lo que define la función, el perfil básico de la agencia. La agencia tiene la función de impulsar los planes de los clientes, sus planes de ventas, o ubicar sus productos en un mercado determinado, entonces los que dan forma creativa y crean una imagen con esos productos son los creativos.

2.- ¿Como está estructurado jerárquicamente el Departamento?

R.- En esta Agencia de la siguiente forma:

2 Directores Creativos

2 Directores Creativos Asociados

1 Director de grupo Creativo.

3.- ¿Qué relación tiene con los otros Departamentos?

En realidad el Departamento creativo es el que le da forma creativa a los planos que se estructuran para impulsar los productos, es decir, viene a ser el departamento que pone en acción planes determinados de mercadeos, de inversiones, de proyecciones de imágenes que resumen creativamente los resultados de los departamentos de investigación de mercado, es decir,

con toda esa recopilación que hacen distintos departamentos anteriores al nuestro, trabajamos esa materia prima y moldeamos entonces con esas primisas los planes creativos de los clientes.

Nosotros tenemos que trabajar estrictamente con los departamentos de mercadeo y de investigación.

"Cuando llega aquí un cliente, lo primero que se hace con ese producto es estudiarlo, es investigarlo en el mercado, ver a quien le puede interesar, que perfil tiene ese producto, como está en relación en el mercado con la competencia, cual sería la brecha que tendríamos que aprovechar como agencia para impulsar esos planes, a continuación de todo esto que está definido y puesto en número y en planes muy definidos de mercadeo se nos presentan esos planes a nosotros, para que le demos forma, es decir, si quieren con este producto hacer una campaña de imagen o si quieren aprovechar una brecha determinada en el mercado.

4.- ¿Cuántas personas trabajan en el Departamento Creativo?

En nuestro caso que es una Agencia que se distingue por lo sintético de su personal, tenemos 5 Directores Creativos, 8 Redactores, en radio y T.V. 4 personas, en Arte 5 personas.

5.- ¿Hay asignación de Clientes a los Creativos de la Agencia?.

Si, claro, normalmente las primeras agencias de aquí trabajan ya con grupos.

Nosotros tenemos asignadas las cuentas, cada grupo te nemos un grupo de cuentas, trabajamos normalmente con esas cuentas, eso no quiere decir que un momento dado no asistamos a otros grupos, u otros grupos que están más débiles de trabajos no asistan a nosotros. El tra bajo normal se realiza así en esta forma, cada uno - tiene su línea de trabajo, sus clientes que atender.

6.- ¿Qué condiciones ambientales consedera indispensable para el buen desarrollo del trabajo creativo?

Lo ideal es trabajar con mucha luz natural, tranquili dad. De todas maneras los centros creativos de una A gencia siempre son medios buenos, decoraciones en las paredes, son un poco más liberales y normalmente la Agencia respeta eso.

7.- ¿Cuál es el objetivo principal del Departamento?

El objetivo principal del Depatamento es, impulsar - los planes del Cliente, darle forma creativa a los - planes de la Agencia en cuanto al CLiente.

8.- ¿Gozan de libertad los Creativos para la realización de su trabajo?

Si gozamos de libertad condicional. Es condicionada porque la labor creativa se hace siempre bajo cier -

tos parámetros, parámetros que están definidos por los planes, por las cosas de investigación que se nos dan, por una estrategia creativa escrita previamente de la cual no podemos salirnos y que no nos conviene salirnos porque esa es la base creativa del producto.

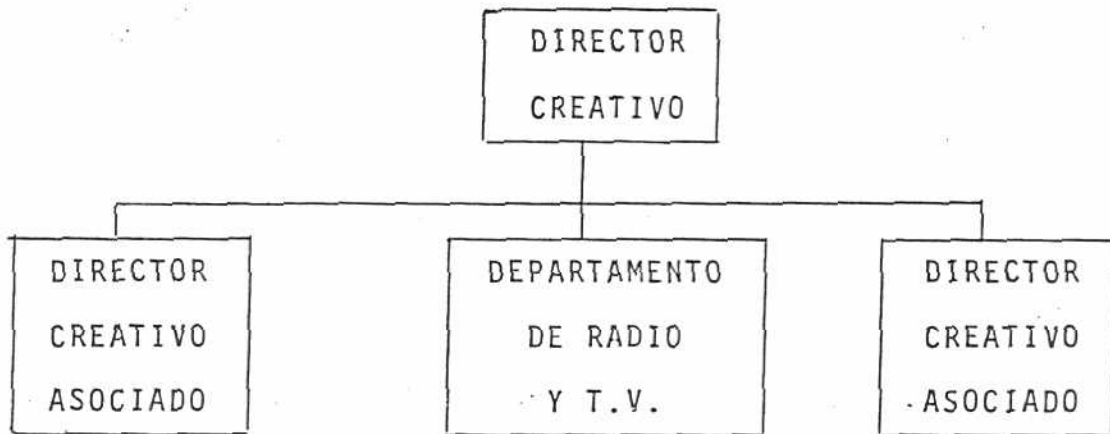
9.- ¿Qué cualidades debe tener un Creativo?

Bueno, indudablemente debe tener una buena imaginación, una buena base cultural, debe ser un profesional, un técnico, la definición antigua de que es un loco, de que es un bohemio, eso pasó a la historia. Hoy en día es un técnico, que está al tanto de los medios de comunicación a los cuales se proyecta, que conocen de artes plásticas, que conoce un poco de psicología, en fin, es un personaje que forma parte de un módulo.

10.- ¿Qué importancia tiene el Creativo dentro de la Agencia Publicitaria?

Bueno, la importancia es muy alta, es definir los planes de la Agencia como les dije: Es imposible hacer adelante una Agencia sin Creativos. Es un cráneo modular. Unos le dan forma en un área, otros le dan forma con otra área.

ORGANIGRAMA DE LEO BURNETT, C.A.



AGENCIA: MADISON AGENCIA DE PUBLICIDAD, C.A.
ENTREVISTADO: MARIO BARBI

1.- ¿Qué constituye el departamento creativo en una agencia publicitaria?

R.- El departamento creativo es crucial en una agencia, ya que en él se elabora todo el material que verá el cliente, el público y será este material el que determine el éxito de una campaña y la opinión que el público se forme de la agencia.

2.- ¿Cómo está estructurado jerárquicamente el departamento?

R.- Madison está estructurado por medio de grupos creativos que constan de un director creativo, creativos - tanto de copy como de arte, un grupo de cuentas se le adjudica a cada grupo. Luego está el estudio de arte con su jefe. Por encima de los grupos queda la tutela del gerente general.

3.- ¿Qué relación tiene con los otros departamentos?

R.- Una integración efectiva, ya que todos los demás departamentos y el creativo constituyen el todo que trabaja en función del cliente.

4.- ¿Cuántas personas trabajan en el departamento creativo?

R.- Eso depende de varios factores, como son la cantidad de cuentas, la capacidad de trabajo de los creativos, la prisa que demande un trabajo determinado, etc. Somos tres directores creativos asociados, en redacción dos, un director de arte y un jefe de estudio.

5.- ¿Hay asignación de clientes a los creativos de la agencia?

R.- Aquí en Madison sí.

6.- ¿Qué condiciones ambientales considera indispensables para el buen desarrollo del trabajo creativo?

R.- Tranquilidad. Ambiente de cordialidad entre los creativos. Acceso a material de referencia diccionarios, revistas y libros de publicidad, comerciales de radio TV, cine, etc.

7.- ¿Cuál es el objetivo principal del departamento?

R.- Producir buena publicidad.

8.- ¿Gozan de libertad los creativos para la realización de su trabajo?

R.- En Madison sí, dentro de los parámetros que los propios trabajos determinan.

9.- ¿Qué cualidades debe tener un creativo publicitario?

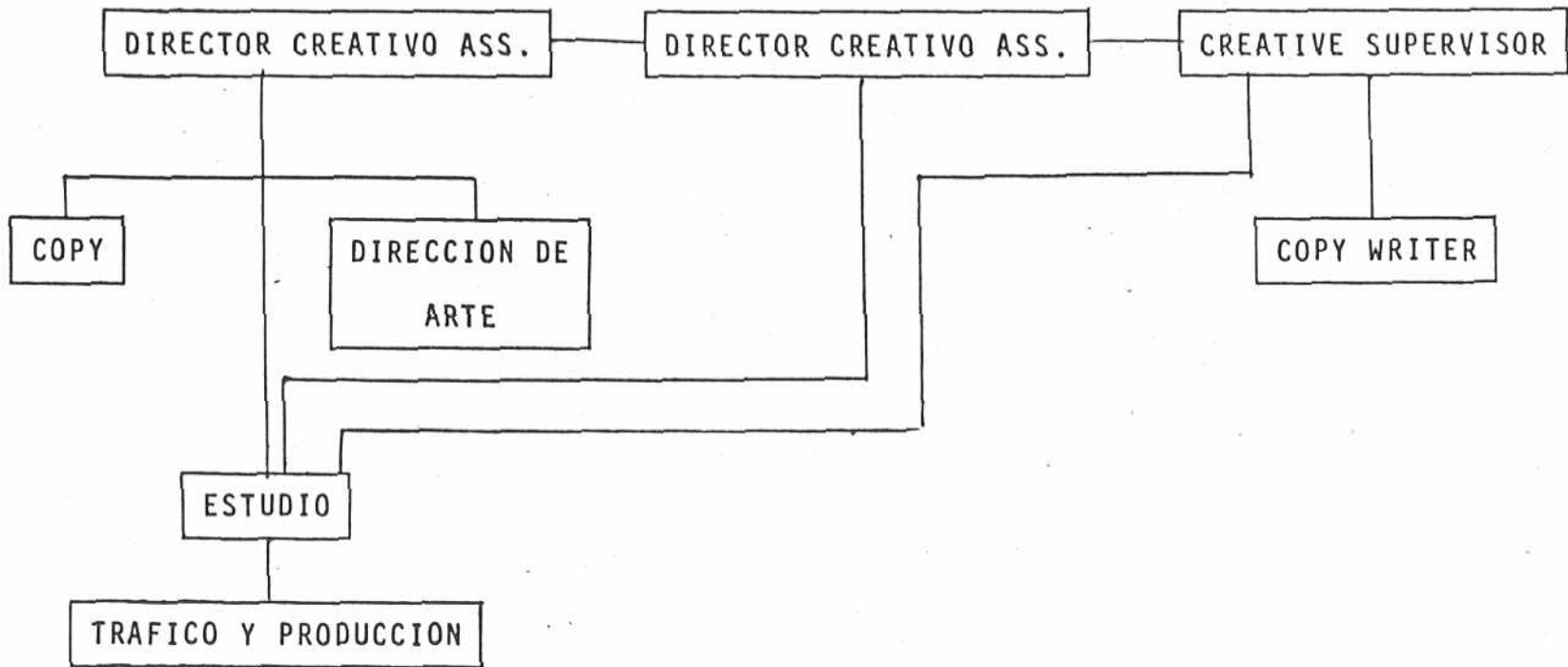
R.- Debe ser una persona con conocimientos publicitarios

básicos, imaginación, fervor en su trabajo, siempre en vías de aprender más, perennemente estudiando e informándose por medio de cursos, y todo medio de aprendizaje, mucha responsabilidad hacia su trabajo, humildad porque no existen los genios y una gran dosis de entusiasmo.

10.- ¿Qué importancia tiene el creativo dentro de la agencia publicitaria?

R.- Muy especial. Tan importante que habitualmente tendría que ser la "la estrellita del parral".

ORGANIGRAMA DE
MADISON AND YOUNG & RUBICAM, C.A.



AGENCIA: M.C.M. PUBLICIDAD, C.A.

ENTREVISTADO: GUSTAVO ACOSTA

1.- ¿Que constituye el departamento creativo de una agen
cia publicitaria?

R.- El alma, decir agencia de publicidad es decir departa-
tamento creativo. Una agencia que no tenga departa-
mento creativo, sería una agencia de servicio, yo -
creo que es lo más importante dentro de una agencia
de publicidad.

2.- ¿Cómo está estructurado jerárquicamente el depar
tamento?

R.- Bueno, sería el presidente, un vice-presidente crea-
tivo, un vice-presidente de medios y núcleos de crea-
tivos.

3.- ¿Qué relación tiene con los otros departamentos?

R.- Son independientes realmente, lo demás es básicamen-
te administrativo, transmitir lo que quiere el clien
te al departamento creativo, esa es la relación que
hay, a veces, se une medios con los creativos para -
una pauta muy especial, en muchos casos, medios se -
adapta a la parte creativa.

4.- ¿Cuántas personas trabajan en el departamento creati-
vo?

R.- Cuatro personas.

5.- ¿Hay asignación de clientes a los creativos de la agencia?

R.- En nuestra agencia no, porque somos una microagencia eso se usa en las agencias grandes, claro hay más comunicación, aquí no hay esa diferencia entre creativo y ejecutivo, aquí se trabaja más en conjunto.

6.- ¿Qué condiciones ambientales considera indispensable para el buen desarrollo del trabajo creativo?

R.- Máxima tranquilidad, máximo confort, sin necesidad de que sea lujoso.

7.- ¿Cuál es el objetivo principal del departamento?

R.- Crear en todos los sentidos.

8.- ¿Gozan de libertad los creativos para la realización de su trabajo?

R.- En principio sí, cuando nace el proyecto hay una libertad relativa para hacer lo que tu quieres, siempre que te adaptes a lo que dice el departamento de Mercadeo.

9.- ¿Qué cualidades debe tener un creativo publicitario?

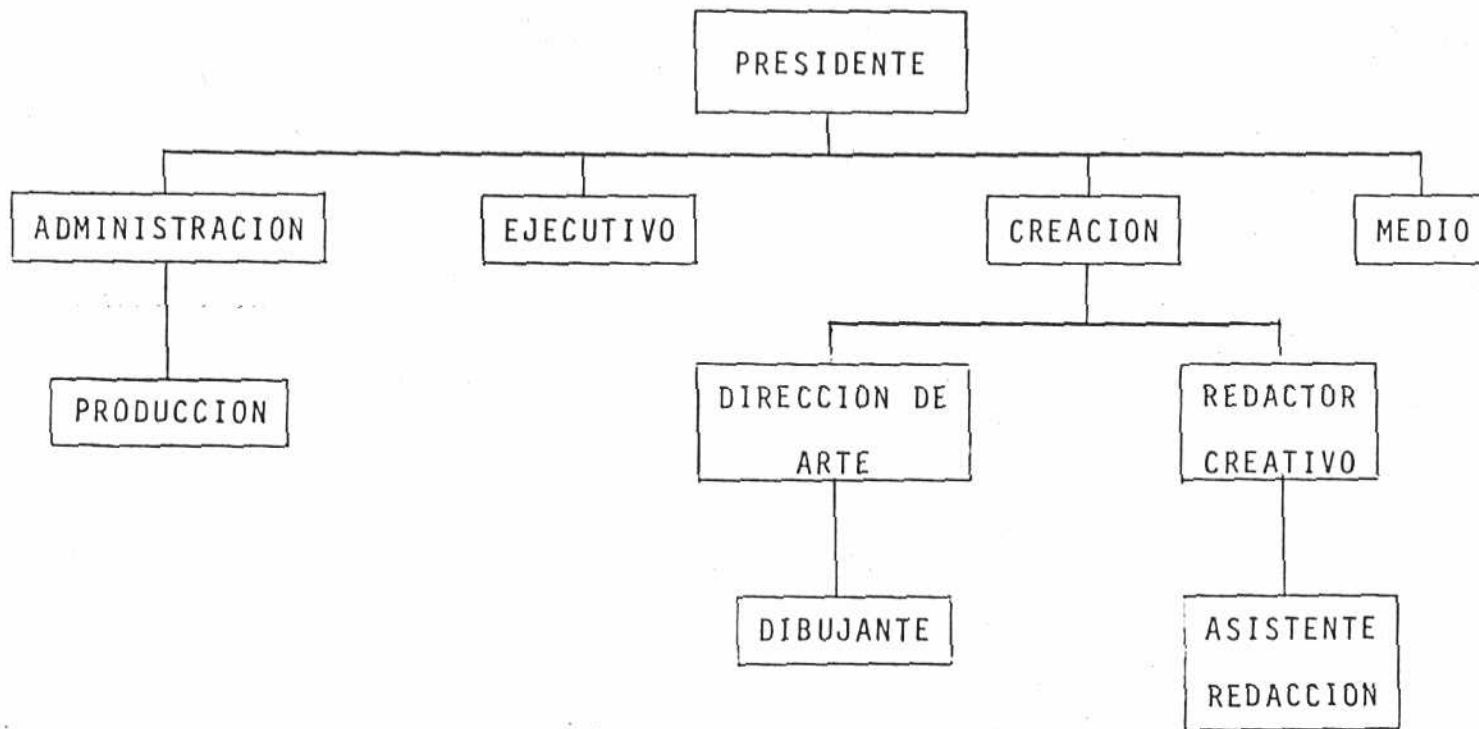
R.- El creativo tiene que ser una persona que tenga mu-

cha sensibilidad para apreciar ciertas cosas, por ejemplo, el Avila hoy día tiene un color distinto, - el creativo tiene que darse cuenta de esas cosas.

10.- ¿Qué importancia tiene el creativo dentro de la agencia publicitaria?

R.- Son claves en una agencia de publicidad.

ORGANIGRAMA DE M.C.M. PUBLICIDAD



AGENCIA: EXITO DE VENEZUELA

ENTREVISTADO: CARMEN ORUZ

1.- ¿Qué constituye el departamento creativo en una agencia publicitaria?

R.- Para mí el departamento creativo es el lugar donde nacen normalmente todo lo que sea el concepto, la visualización de una campaña.

2.- ¿Como está estructurado jerárquicamente el departamento?

R.- Directores creativos asociados que tienen a su cargo 3 redactores, 3 en producción 1 director de arte que trabaja con 4 asistentes.

3.- ¿Que relación tiene con los otros departamentos?

R.- Este departamento trabaja con cuentas específicamente, éste es el que tiene más relación directa y estrecha con creación; los demás departamentos son complementarios.

4.- ¿Cuántas personas trabajan en el departamento creativo?

R.- Hay dos (2) directores creativos asociados que tienen a su cargo un grupo de dos (2) redactores, un (1) director de arte y tres (3) asistentes.

5.- ¿Hay asignación de clientes a los creativos de la agencia?

R.- En este caso manejamos todas las cuentas. Sería muy bueno que en algunos casos existiera, porque a veces hay clientes que tienen determinados estilos. Yo creo que no es bueno manejar tantas cuentas porque tú no puedes estar haciendo por ejemplo en la mañana un aviso Xerox que son fotocopias, después a la media hora que tengas que escribir sobre un perfume, y después y después a los quince minutos sobre un automóvil, en fin son tantos estratos de distinto que de repente puedes llegar incluso a no resumir claramente las cosas. Si hubiera mucho tiempo, si podrías porque normalmente se trabaja con presión.

Cuando son cuentas pequeñas uno puede sacar varias cosas sin problemas, pero cuando son grandes las cosas se complican. Aunque hay días que uno amanece inspirado y puede crear unas quince campañas juntas, pero esto no es siempre.

6.- ¿Que condiciones ambientales considera indispensable para el buen desarrollo del trabajo creativo?

R.- Yo diría que hay varios ambientes: primero está el ambiente físico, una decoración agradable, la luz, el aire, eso depende de cada uno. Hay creativos que les gusta trabajar encerrados en el closet, por ejemplo. Pero en general y en mi experiencia particular lo ideal es un ambiente amplio, con luz, tranquilo, en donde uno tenga un montón de cosas que lo hagan sentir bien-

y con mucha privacidad para uno poder concetrarse.

7.- ¿Cuál es el objetivo principal del departamento?

R.- Para mí el objetivo principal es hacer la publicidad.

8.- ¿Gozan de libertad los creativos para la realización de su trabajo?

R.- En un 80% yo te diría que sí, hay siempre las limitaciones en los casos personales que dependen del grado de personalidad del director creativo, del presidente de la compañía, del director de cuentas que muchas veces tratan de imponer criterios, dependen también de tú fuerza y seguridad con que las impongas, que tu se pas lo que estás haciendo y la confianza que te tengas.

Normalmente, se respeta y hay esa libertad, lo que pasa es que la libertad viene limitada muchas veces, no tanto por uno mismo o por la agencia sino por el tipo de trabajo.

9.- ¿Qué cualidades debe tener un creativo publicitario?

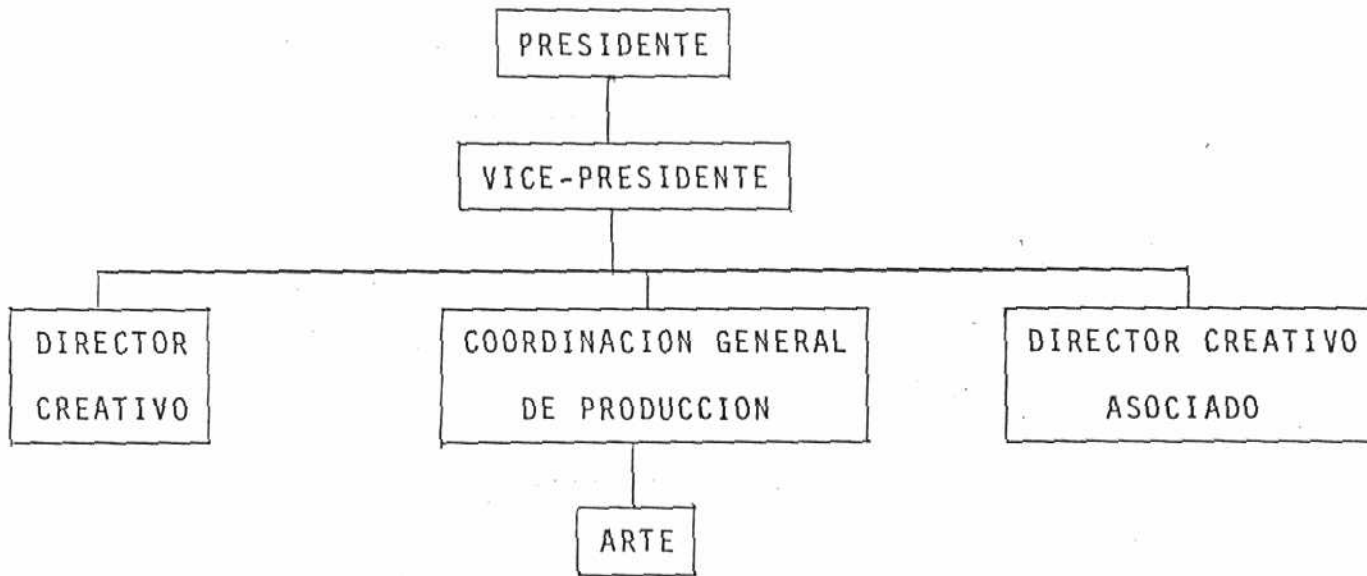
R.- Par ser creativo hay que tenerlas todas, buenas y malas, sólo que hay que saberlas utilizar.

10.-¿Qué importancia tiene el creativo dentro de la agencia publicitaria?

R.- Es la publicidad; porque son los que generan los procedimientos y el proceso. Un creativo siempre es el -

principal responsable de la creación y es el único -
que tiene la supervisión que llega al último momento-
y que se espera se obtenga buen resultado.

ORGANIGRAMA DE EXITO DE VENEZUELA



AGENCIA: PUBLICIDAD SIBONEY CROSS
ENTREVISTADO: GEMMA FERNANDEZ

1.- ¿Qué constituye el departamento creativo en una -
agencia de publicidad?

R.- Constituye uno de sus pilares básicos y fundamenta-
les.

Yo te voy a contestar a un nivel muy personal, yo -
creo que la creatividad se ajusta mucho, a pesar de
tener su plataforma igual en cosas que no cambian -
obviamente, si tienen sus características que le im-
primen cada creativo.

2.- ¿Cómo está estructurado jerárquicamente el departa-
mento?

R.- Bueno, este departamento vamos a decir, depende mu-
cho también del tipo de agencia. Concretamente Púb-
-licidad Siboney tiene varios grupos creativos, los -
cuales funcionan con un director creativo que a la
vez es productor y básicamente obedece y funciona -
en un grupo determinado de cuentas, es decir, la a-
gencia divide sus cuentas y se las otorga a un de-
terminado grupo creativo. Nosotros como te dije, -
trabajamos como director creativo y productor de ca-
da una de nuestras cuentas designadas y tenemos un
departamento de producción, que es el que se encar-

ga de coordinar todos nuestros trabajos, por ejemplo: las entrevistas con las diferentes productoras, los modelos, los contratos que se van a firmar, las tarifas, etc. En el aspecto creativo no tiene nada que ver ésto, pero, sí estamos intimamente ligados en un sentido general. Yo creo que ningún departamento en publicidad, trabaja aislado, - ésto es una cadena, una sucesión.

3.- ¿Qué relación tiene con los otros departamentos?

R.- Bueno es muy sencillo, el creativo es el que da el primer paso, te voy a explicar porque, tu le das - el producto al creativo, entonces éste hace su estudio y de acuerdo a lo que haya sacado de sus propias conclusiones, empieza a hacer una serie de - conceptos hacia el producto, o lo que nosotros le llamamos la promesa básica. Después de estudiar - esta promesa básica, ve si al consumidor le entra el mensaje directo sin ninguna vuelta, sin ninguna confusión. Después de ésto, se someten a aprobación del cliente, siempre se le hacen unas pequeñas modificaciones de parte del cliente, un "de" por - un "para" o lo que sea y después de ahí empieza él a trabajar en la estrategia creativa que comprende plataforma, es decir, que medio va a utilizar, ahí está ordenando automáticamente al departamento de

Medios, tu estrategia creativa comprende una serie de pequeños detalles que los otros departamentos - van a recibir y cada uno va a funcionar con el dato que tu le estas dando.

4.- ¿Cuántas personas trabajan en el departamento creativo?

R.- Bueno, Siboney tiene actualmente tres grupos creativos, como te decía, cada grupo está integrado - por una persona que es director creativo y productor, y cuenta con el apoyo completo del departamento de producción. En otros casos en que por ejemplo una cuenta es muy grande y tiene una cantidad de productos, entonces hay un grupo específico que tiene dos o tres creativo, pero que responde a un director creativo jefe. En mi caso, yo manejo un grupo creativo del cual soy absolutamente responsable a nivel creativo y de producción.

5.- ¿Hay asignación de clientes a los creativos de la agencia?

R.- Sí, yo tengo mis cuentas, y en Siboney - Cross se le asignan clientes a los diferentes grupos creativos.

6.- ¿Qué condiciones ambientales considera indispensable para el buen desarrollo del trabajo creativo?

R.- En términos generales, apartando las características muy particulares de cada quien, que va implícito en la personalidad del individuo, yo diría que un ambiente agradable alrededor de un creativo, es importantísimo. Es muy importante que se mantengan buenas relaciones con todo el mundo y que él pueda contar con la colaboración de personas en un momento determinado, con esto te quiero decir, que exista un trabajo de equipo, es fundamental para el creativo por su misma sensibilidad que viene de un ambiente armonioso a su alrededor.

7.- ¿Cuál es el objetivo principal del departamento?

R.- Es concebir una buena campaña publicitaria con ideas nuevas para satisfacer al cliente y hacer que su producto llegue a nuestro target.

8.- ¿Gozan de libertad los creativos para la realización de su trabajo?

R.- Tenemos las limitaciones normales que se imponen a través de un producto, por ejemplo, eso también varía mucho. Cada cliente es diferente, cada cliente como mejor conocedor de su producto, nos establece ciertos parámetros, pero a pesar de todo eso, yo directamente con Publicidad Siboney Cross, que es una de las cosas que más me agrada, tengo autonomía en

determinar como se debe enfocar algo, si yo tengo razones lógicas que las puedan probar. Pero lo interesante de esto, es cuando te identificas con tu producto y en base a esa identificación, las cualidades que tiene y lo que quieres decir de tu producto, lo puedas sublimar y llevar arriba. Eso es realmente lo importante, ahí es donde estriba la libertad que tu tienes, no que puedas decir lo que un producto es, lo que no es, no se si me explico, pero si tenemos libertad de acción en muchas cosas, lo que nos frena muchas veces es el presupuesto. Hay también clientes conservadores, clientes un poco más audaces, clientes que les gusta innovar, entonces eso depende mucho y es factor importante en el creativo, que se identifique con el cliente, importantísimo.

9.- ¿Qué cualidades debe tener un creativo publicitario?

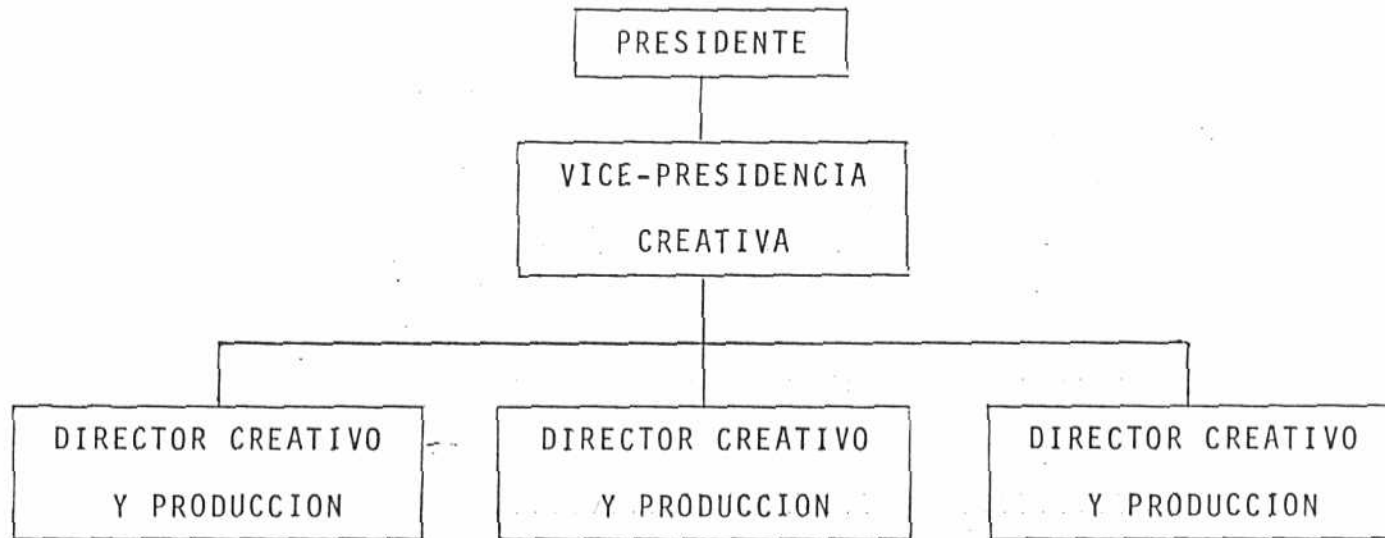
R.- Es muy particular, cuando hables de creatividad hablas de sensibilidad. En línea general los creativos somos personas un tanto diferente al resto de la gente, la mayoría de nosotros tenemos una actividad paralela, por ejemplo, yo pinto, escribo y todo está vinculado con el arte. Como los temperamentales de una agencia, tenemos la fama de ser desorganizados, bohemios y unos menos que otros acentuamos

nuestra locura.

10.- ¿Qué importancia tiene el creativo dentro de la agencia publicitaria?

R.- Vamos a decir que maneja uno de los pilares de una agencia de publicidad. Es uno de los personajes más importantes porque sino no, no tendría sentido una agencia de publicidad. Así como una agencia no puede adolecer de ejecutivo ni de un departamento de medios, no puede prescindir de un creativo, es una cosa tan íntimamente ligada que no se puede divorciar.

ORGANIGRAMA DE PUBLICIDAD SIBONEY CROSS



AGENCIA: VAPRO PUBLICIDAD
ENTREVISTADO: SEGUNDO CAZALIS Y
RICARDO ESPINOZA

1.- ¿Qué constituye el departamento creativo en una agencia publicitaria?

R.- S. CAZALIS

Yo diría que constituye un equipo en el que están integrados hoy en día ejecutivos, creativos y directores de arte, ya la creación aislada ha desaparecido, uno tiene que saber lo que la gente dibuja, lo que la gente escribe, lo que el cliente quiere, lo que corresponde al producto en el caso particular de VAPRO. VAPRO no es una agencia fuerte en mercadeo, de modo que el equipo creativo viene de la relación entre el cliente y el ejecutivo, el análisis y la creación escrita y del departamento de arte...

R. ESPINOZA

y de la parte gráfica.

S. CAZALIS

A veces inclusive la parte gráfica puede anticiparse si la visualización del problema es muy clara, muy evidente, eso no tiene un orden muy preciso.

R. ESPINOZA

Lo normal en una agencia grande, es que la parte creativa comience por el director creativo que es al que le llegan todos los informes del producto, en las agencias medianas como la nuestra se integra más al equipo, normalmente llega el Briefing de lo que se va a tratar y se conversa más directamente con la parte gráfica inmediatamente, en las agencias grandes están más en contacto el creativo con el ejecutivo.

2.- ¿Cómo está estructurado jerárquicamente el departamento?

R.- S. CAZALIS

En VAPRO hay una estructura sencilla y la hemos mantenido así por mucho tiempo a pesar del crecimiento nuestro que ha sido muy grande: la vice-presidencia que yo ocupa tiene a su cargo todo lo que se llama producción y creatividad, hay dos áreas: una área de cuentas y una de creación y producción, el área de producción y creación está a mi cargo y la de cuentas está a cargo de la presidencia de la empresa, el equipo creativo que siempre ha trabajado de una manera muy poco burocrática, cuando se trata de campañas nuevas se reúnen y esa reunión implica normalmente la creación visual del departamento de arte,

la creación implica que puedo ser yo u otro del grupo creativo y el ejecutivo de la cuenta, es decir, nosotros partimos de la tesis de que el mercadeo es información que debe venir del cliente, el cliente sabe más del mercado que las publicidades.

3.- ¿Qué relación tiene con los otros departamentos?

R.- R. ESPINOZA

El departamento creativo yo creo que trabaja en base a las informaciones que traen los ejecutivos.

S. CAZALIS

Nosotros tenemos, hay dos situaciones completamente distintas, en primer lugar hay clientes cuyas campañas están para lo largo de todo el año, esas son - campañas que se tienen que cumplir normalmente, por ejemplo, clientes como General Electric o como Fiat tienen un ritmo de campañas normales para todo el año, una campaña de navidad, tienen que tener una - campaña centro de año, una campaña de imagen de marca y luego tiene una serie de promociones que van - llegando, en general a ese tipo de cuentas que trabaja así se crea una estrategia para el año entero y sobre esa estrategia se trabaja todo lo que venga. Hay otro tipo de productos que no permite estrategia a largo plazo, por ejemplo empresas que venden Bie-

nes y Raíces, la urbanización es un mundo privado, algo distinto que no tiene nada que ver con el resto de las urbanizaciones que vende esa misma empresa, ahí residen los análisis de cómo es el mercado, cómo es el comprador, cuál es la situación en esos momentos del mercado, esos son los elementos fundamentales. El resto de la estructura es sencilla, nosotros procuramos que en todos los casos estemos en la primera etapa de creación, presentes todos los que vamos a participar; en general después la labor de una persona, el darle forma a esas ideas se vuelve a pasar, se aprueba y se pone en marcha. Hay dos divisiones en el trabajo final que es la producción, hay un departamento de arte y hay un departamento de producción audiovisual que trabaja en nuestro lado.

4.- ¿Cuántas personas trabajan en el departamento creativo?

R.- S. CAZALIS

Yo diría que incluyendo a producción hay ocho personas.

5.- ¿Hay asignación de clientes a los creativos de la agencia?

R.- S. CAZALIS

No, nosotros decimos eso de acuerdo a la campaña, - es más nosotros en VAPRO tenemos una peculiaridad - que es que la presidencia de la empresa es altamente creativa, quiere decir, que en un número muy grande de casos de la reunión presidencial surge una idea básica y viene esa idea, puede ir por Angel Santos, puede ir por mí o puede surgir de la dirección de arte. Si es buena esa idea, nos ponemos a trabajar sobre ella. No hay asignación de clientes.

R. ESPINOZA

Eso se usa mucho en las agencias grandes, se divide en grupos creativos, entonces determinados clientes van en un grupo creativo.

S. CAZALIS

Eso es un problema que queremos eludir, nosotros ya en estos momentos somos una agencia con una facturación grande y que podría ser una agencia mediana - con un proceso de crecimiento muy alto, es más, yo diría que agencias más pequeñas que nosotros usan ese tipo de división y para mí es sumamente malo.

6.- ¿Qué condiciones ambientales considera indispensable para el buen desarrollo del trabajo creativo?

R.- S. CAZALIS

A nosotros más o menos nos gusta estar en una quinta, pero no sabemos si dentro de un año estaremos en una oficina.

R. ESPINOZA

Las condiciones ambientales serían que las personas que integran la agencia se lleven bien entre sí, y haya un buen ambiente de trabajo.

S. CAZALIS

Yo diría que desde el punto de vista de la creatividad, lo esencial es que la gente que participa en el trabajo de equipo sea receptiva, es decir, que se oigan las ideas de los demás y si les parece buena que la traten con rapidez y no hagan de la reunión de equipo una pelea por ideas personales, eso es lo más importante.

7.- ¿Cuál es el objetivo principal del departamento?

R. S. CAZALIS

Desarrollar ideas que rindan, esa es mi opinión personal, creo que las buenas campañas no son las que producen una alta recordación, sino las que cumplan con su objetivo, si el objetivo es vender, vender; si se trata de una campaña institucional debe cumplir su objetivo, su misión.

8.- ¿Gozan de libertad los creativos para la realización de su trabajo?

R.- R. ESPINOZA

Gozamos de mucha libertad, pero esa libertad está siempre restringida por la decisión del cliente, y por la inversión publicitaria.

9.- ¿Qué cualidades debe tener un creativo publicitario?

R.- S. CAZALIS

Ideas buenas y a la vez orientadas hacia objetivos muy bien delimitados, es decir, un creativo es alguien que tiene ideas originales y esas ideas originales están siempre dentro de un campo de eficiencia publicitaria, no es un poeta, un ilustrador, es alguien cuyas ideas son originales dentro del marco del proceso publicitario.

R. ESPINOZA

Además debe tener muchos conocimientos de materias diferentes.

S. CAZALIS

Debe ser un tipo con un gran amor a la vida, debe disfrutar de la vida, el que no disfruta de la vida no puede ser creativo nunca.

R. ESPINOZA

Tiene que leer, tener conocimientos generales.

S. CAZALIS

Tiene que ser capaz de ponerse en la posición de los demás.

10.- ¿Qué importancia tiene el creativo dentro de la agencia publicitaria?

R.- S. CAZALIS

Yo diría que el 50%.

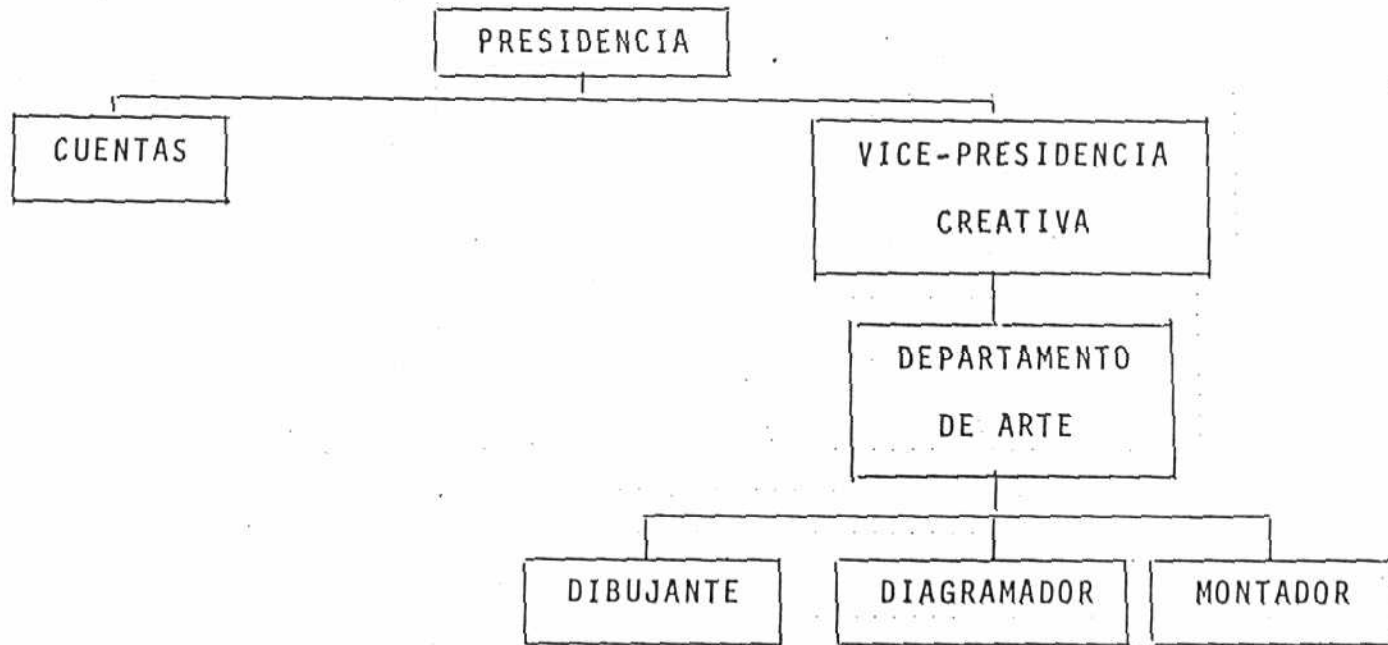
R. ESPINOZA

Yo creo que es básico; una agencia con buen creativo funciona bien.

S. CAZALIS

Una agencia no tiene sino dos factores: uno es la gente que consigue cuentas y otra la que crea, todo lo demás se sustituye, todo lo demás se puede contratar, se puede resolver, se puede mejorar la administración, se puede organizar departamentos de análisis de mercado muy grande y muy eficaces, pero esas dos áreas tienen que ser sumamente buenas.

VAPRO PUBLICIDAD



CONCLUSIONES DEL MARCO TEORICO

Para manejar con más facilidad las respuestas obtenidas de las entrevistas, hemos agrupado nuestra muestra de la siguiente manera de acuerdo a la importancia de las cuentas de cada agencia de publicidad:

GRUPO A:

ABC-MC CANN ERICKSON
CORPA
ARS
J. WALTHER THOMPSON
LEO BURNETT

GRUPO B:

MADISON-YOUNG & RUBICAM
PUBLICIDAD SIBONEY CROSS
GHERSY QUINTERO AND TED
BATES, INT.

GRUPO C:

BRAUNSTEIM BOOM & ASOCIADOS
BLANCO URIBE-GRANT MERCAPLAN
CALVO HITCHER ADVERTISING
JMC CREATIVIDAD ORIENTADA
VAPRO PUBLICIDAD

GRUPO D:

J.R. PUBLICIDAD
M.C.M. PUBLICIDAD
PUBLICIDAD EXITO

1.- ¿ QUE CONSTITUYE EL DEPARTAMENTO CREATIVO DENTRO DE UNA AGENCIA PUBLICITARIA?

A pesar de que obtuvimos respuestas un tanto variadas en esta pregunta , la idea básica de ellas fue que el departamento creativo constituye uno de los pilares básicos en una agencia de publicidad, es donde se germinan las ideas, donde nace el concepto y visualización de las campañas publicitarias.

2.- ¿ COMO ESTA ESTRUCTURADO JERARQUICAMENTE EL DEPARTA - MENTO CREATIVO?

La estructura jerárquica de los departamentos - creativos es diferente en cada agencia en particular, variando la complejidad de la misma de acuerdo al número de cuentas y del personal empleado, como puede observarse en los organigramas anexos.

3.- ¿QUE RELACION TIENE EL DEPARTAMENTO CREATIVO CON LOS OTROS DEPARTAMENTOS?

Las respuestas a esta pregunta en algunos casos variaron por cuanto un grupo de agencias contestó que trabajaban directamente con el departmaento de medios, otros con el departamento de mercadeo y otro grupo con el departamento de cuentas, por lo tanto extraeremos la conclusión,

en base al departamento que más relación tiene con el departamento creativo según nuestros entrevistados. La mayoría de las agencias (9) afirmaron trabajar directamente con el departamento de cuentas, porque es éste el que les da el briefing del cliente y de acuerdo a esa información desarrollas su trabajo.

Por otra parte, 3 entrevistados respondieron que la pauta de trabajo era marcada inicialmente por el departamento de mercadeo, por ser éste del que les suministra los conocimientos del mercado para poder crear con efectividad. El trabajo integrado en equipos fue el factor común para dos de nuestros entrevistados, y en un sólo caso se respondió que el departamento creativo trabajaba independientemente de los otros departamentos. Igualmente en un sólo caso respondieron que se trabajaba directamente con el departamento de medios.

4.- ¿ HAY ASIGNACION DE CLIENTES A LOS CREATIVOS DE LA AGENCIA?

Tanto el Grupo A , como el Grupo B y un integrante del Grupo D, manifestaron trabajar con asignación de clientes en sus agencias. Los integrantes del Grupo C y dos del Grupo D coincidieron en afirmar que no asignaban clientes a su personal creativo. Igualmente algunos de los entrevistados indicaron que esta asignación de

clientes es rotativa.

5.- ¿ CUANTAS PERSONAS TRABAJAN EN EL DEPARTAMENTO CREATIVO?

Las agencias que comprenden el Grupo A son las que cuentan con un mayor número de personal creativo para la realización del trabajo dentro del departamento. A continuación le siguen las agencias clasificadas con las letras C, D, y E respectivamente

Es de hacer notar que a pesar de que las agencias del Grupo B poseen cuentas de mayor importancia que las del Grupo C y D, éstas son las que tienen menos personal creativo.

6.- ¿QUE CONDICIONES AMBIENTALES CONSIDERA INDISPENSABLE PARA LA REALIZACION DE SU TRABAJO?

La diversidad de factores ambientales que influyen para el buen trabajo creativo, se puso de manifiesto en esta respuesta. La tranquilidad, la armonía dentro del grupo de trabajo, la privacidad, el espacio físico y la luz natural son los factores que en orden de importancia fueron señalados por los entrevistados.

7.- ¿ CUAL ES EL OBJETIVO PRINCIPAL DEL DEPARTAMENTO?

Según las respuestas obtenidas en esta pregunta, el mayor número de entrevistados coincidió en que hacer una buena campaña publicitaria que venda el producto anunciado es el objetivo principal del departamento. Igualmente, pero en escala menor, coincidieron en que el mensaje debe ser de fácil comprensión para el público al cual está dirigido.

8.- ¿ GOZAN DE LIBERTAD LOS CREATIVOS PARA EL DESARROLLO DE SU TRABAJO?

De acuerdo a las respuestas obtenidas, los creativos publicitarios si gozan de libertad creativa en cuanto a creación propiamente dicha se refiere, pero dentro de la estrategia establecida para un producto. La respuesta siempre fue igual; hay que ceñirse a los parámetros establecidos.

9.- ¿ QUE CUALIDADES DEBE TENER UN CREATIVO PUBLICITARIO?

El creativo publicitario debe ser sensible, profesional, técnico; debe ser una persona en constante búsqueda de información, de lecturas que fertilicen su mente y lo mantengan al día en todos los cambios sociales.

Es bueno señalar, que hubo contradicción con dos agencias que indicaron, unaque el creativo tiene que -

tener un grado de locura para poder trabajar en publicidad y una que señaló que los creativos ya no son los locos de antes, sino todo lo contrario ya que hoy día son técnicos y profesionales.

10.- ¿ QUE IMPORTANCIA TIENE EL CREATIVO DENTRO DE LA AGENCIA PUBLICITARIA?

Todos los entrevistados consideraron, sin res-
tarle importancia al trabajo realizado por los otros inte-
grantes de la agencia, que los creativos eran el factor de
más importancia en una agencia de publicidad, porque ellos
constituyen la materia prima de toda campaña publicitaria.

FUNDAMENTACION Y PLANTEAMIENTO DE LA HIPOTESIS

Hemos realizado algunas lecturas, sin embargo - nos hemos basado en el material recopilado en las entrevistas para conocer la estructura organizacional de los departamentos creativos de las principales Agencias de Publicidad de Caracas.

HIPOTESIS:

¿ QUE RELACION EXISTE ENTRE EL PERFIL DEL CREATIVO PUBLICITARIO DE LAS PRINCIPALES AGENCIAS DE PUBLICIDAD DE CARACAS - Y LA ESTRUCTURA FORMAL DEL DEPARTAMENTO CREATIVO?

DEFINICION DE TERMINOS:

Para comprender la hipótesis planteada, es necesario definir que se entiende por Perfil Creativo y Estructura Formal.

Perfil Creativo: Conjunto de características de los integrantes del Departamento Creativo de las principales Agencias de publicidad de caracas.

Estructura Formal: Distribución y orden en que está com -
puesto el Departamento creativo de las principales agen -
cias de publicidad de Caracas.

TRABAJO DE CAMPO

MODELO PILOTO

Para la realización del trabajo de campo se diseñó una entrevista que consta de 10 preguntas y un cuestionario que contiene 29 preguntas, cerradas y semicerradas, cuyas respuestas nos permitieron determinar por una parte, los principales rasgos relacionados con el perfil del creativo publicitario, y por otra relacionar éstas características con el funcionamiento del Departamento Creativo.

La identidad de las personas encuestadas permaneció anónima a fin de facilitar respuestas más sinceras, pero se agrupó a los encuestados por agencia a objeto de simplificar la evaluación y la correspondiente relación con el Planteamiento del Problema.

Se anexa modelo del cuestionario y de la entrevista.

EJECUCION DEL TRABAJO DE CAMPO

Para la ejecución del trabajo de campo se tomó la misma muestra señalada en el planteamiento del problema.

Con este fin se hizo entrega del cuestionario a la casi totalidad de los creativos que laboran en las agencias seleccionadas, la mayoría de los cuestionarios fueron contestados, salvo en la agencia CALVO HITCHER ADVERTISING INTERNACIONAL, donde los integrantes del departamento creativo se negaron a contestar los formularios alegando que no disponían de tiempo para ello y que por otra parte, no les gustaba la idea "de que se metieran en su vida privada".

TIEMPO TRABAJADO EN LA EMPRESA

Nº. Pregunta en la Encuesta: 1

	Menos de 1 año	Entre 1 y 5 años	Entre 5 y 10 años	Entre 10 y 15 años	No respondieron	TOTAL
Nº. PERSONAS	35	49	8	5	0	97
PORCENTAJES	36.8	50.52	8.25	5.15	0	100

TAMAÑO MUESTRA: 97

EXPERIENCIA PREVIA EN OTRAS AGENCIAS

Nº Pregunta en la Encuesta: 2

	Respuesta Afirmativa	Respuesta Negativa	No Respondieron	TOTAL
Nº PERSONAS	59	38	0	97
PORCENTAJES	60.82	39.18	0	100

TAMAÑO MUESTRA: 97

MOVILIZACION DENTRO DE LA EMPRESA

Nº Pregunta en la Encuesta: 4

	Si perteneció	No perteneció	No respondieron	TOTAL
Nº PERSONAS	23	55	19	97
PORCENTAJES	23.71	56.70	19.59	100

TAMAÑO MUESTRA: 97

RESPUESTAS AFIRMATIVAS

Actividad anterior

	Ejecutivo de Cuentas	Medios y Tráfico	Producción	Administración	Secretaria	TOTAL
Nº PERSONAS	5	7	7	2	2	23
PORCENTAJES	21.74	30.43	30.43	8.70	8.70	100

TAMAÑO MUESTRA: 23

INTERRELACION CON EL RESTO DE LA EMPRESA

Nº Pregunta en la Encuesta: 6

	Muy Buena	Buena	Regular	Mala	Muy Mala	No hay Relaciones	TOTAL
Nº PERSONAS	44	35	13	2	2	1	97
PORCENTAJES	45.36	36.09	13.40	2.06	2.06	1.03	100

TAMAÑO MUESTRA: 97

Nº de Encuestados que no respondieron a ésta pregunta: 0

CALIFICACION PERSONAL DE LA ORGANIZACION DE LA EMPRESA

Nº Pregunta en la Encuesta: 12

	Bien organizada	Organizada	Más o Menos organizada	Mal organizada	No contestaron	TOTAL
Nº PERSONAS	28	46	15	7	1	97
PORCENTAJES	28.87	47.42	15.46	7.22	1.03	100

TAMAÑO DE LAMUESTRA: 97

ESTIMULO AL DESEMPEÑO PROFESIONAL

Nº Pregunta en la Encuesta: 13

	Suficiente	Insuficiente	No hay	No contestaron	TOTAL
Nº PERSONAS	63	24	9	1	97
PORCENTAJES	64.95	24.74	9.28	1.03	100

TAMAÑO MUESTRA: 97

EXPERIENCIA PREVIA COMO CREATIVOS

Nº Pregunta en la Encuesta: 3

	Respuesta Afirmativa	Respuesta Negativa	TOTAL
Nº PERSONAS	68	29	97
PORCENTAJES	70.10	29.90	100

TAMAÑO DE LA MUESTRA: 97

AMBICION INMEDIATA (*)

Nº Pregunta en la Encuesta: 8

	Mayor control de la campaña hasta el fin de misma	Menos interfeeren del Cliente o de la Agencia	OTROS	TOTAL
Nº PERSONAS	5	2	2	9
PORCENTAJES	55.56	22.22	22.22	100

TAMAÑO MUESTRA: 9

(*): ESTA PREGUNTA FUE SOLO RESPONDIDA POR AQUELLOS ENTREVISTADOS

QUE CONTESTARON NEGATIVAMENTE A LA INTERROGANTE Nº 7.

ASPIRACIONES FUTURAS

Nº Pregunta en la Encuesta: 9

	Elevación ingresos	Superación Profesion.	Cambio de activid. *	Reconocim. público	Dimensionam. Soc.de Pub.	OTROS	NO respondió	total
Nº PERSONAS	6	24	13	16	12	24	2	97
PORCENTAJES	6.19	24.74	13.40	16.49	12.37	24.74	2.06	100

TAMAÑO DE LA MUESTRA: 97

(*): Sin abandonar el campo de la Comunicación Social

SATISFACCIONES PERSONALES

Nº. Pregunta en la Encuesta: 10

	Relaciones trabajo	Realizar. buenas camp	Correcto uso leng.	Realizac. propia	Dinamismo trabajo	OTROS	No respondió	TOTAL
NºPERSONAS	11	6	5	19	25	28	3	97
PORCENTAJES	11.34	6.19	5.15	19.59	25.77	28.87	3.09	100

TAMAÑO MUESTRA: 97

INSATISFACCION PROFESIONAL

Nº Pregunta en la Encuesta: 11

	Afecta vida privada	Interferenc. personales	Relaciones personales	OTROS	NO CONTESTO	TOTAL
Nº PERSONAS	20	27	9	23	18	97
PORCENTAJES	20.62	27.84	9.28	23.71	18.56	100

TAMAÑO DE LA MUESTRA: 97

ESPECIALIZACION PROFESION,

Nº Pregunta en la Encuesta: 14

	Ha realizado cursos	No ha realizado cursos	No contestaron	TOTAL
Nº PERSONAS	47	47	3	97
PORCENTAJES	48.45	48.45	3.10	100

TIPO DE CURSO

	Diseño (1)	Audio-visual (2)	Publicidad Mercadeo (3)	Comunicación Social (4)	TOTAL
Nº PERSONAS	8	6	30	3	47
PORCENTAJES	17.02	17.76	63.82	6.40	100

LUGAR DE ESTUDIOS

	Venezuela	Resto Amer. Latina	U.S.A.	Europa	TOTAL
Nº PERSONAS	22	4	10	11	47
PORCENTAJES	46.80	8.53	21.27	23.40	100

CONT... PREGUNTA N°: 14

TAMAÑO DE LA MUESTRA: 97

OBSERVACIONES

- (1): Incluye cursos de Diseño Gráfico, Diagramación, Artes Gráficas y Plásticas.
- (2): Incluye cursos de Cine, Televisión, Fotografía.
- (3): Incluye cursos de Redacción, Producción, Creación y capacitación publicitarias, Marketing, etc.
- (4): Incluye egresados de las Escuelas de Comunicación Social con especialidad no definida o distinta de Publicidad.

CLASIFICACION POR EDAD Y SEXO

Nº Pregunta en la Encuesta: 15

	Menos de 21	De 21 á 29	De 30 á 39	De 40 á 49	Más de 50	No contestó	TOTAL
Nº PERSONAS	—	34	40	18	4	1	97
PORCENTAJES	0.00	35.06	41.23	18.56	4.12	1.03	100

	Femenino	Masculino	No respondió	TOTAL
Nº PERSONAS	32	64	1	97
PORCENTAJES	32.99	65.98	1.03	100

TAMAÑO MUESTRA: 97

EDUCACION MEDIA Y SUPERIOR

Nº Pregunta en la Encuesta: 16

	Universitarios (*)	Secundaria (*)	No Respondió	TOTAL
Nº PERSONAS	69	23	5	97
PORCENTAJES	71.13	23.72	5.15	100

TAMAÑO DE LA MUESTRA: 97

(*): CONCLUIDOS O NO

TITULO OBTENIDO

	Comunicación Social	Filosofía y Letras	Mercadeo y Publicidad	Diseño Gráfico	OTROS	TOTAL
Nº PERSONAS	18	3	7	3	11	42
PORCENTAJES	42.86	7.14	16.67	7.14	26.19	100

TAMAÑO DE LA MUESTRA: 42

LUGAR DE ESTUDIOS

Nº Pregunta en la Encuesta: 17

	Venezuela	Exterior	No contestó	TOTAL
Nº PERSONAS	47	46	4	97
PORCENTAJES	48.45	47.43	4.12	100

TAMAÑO MUESTRA: 97

	Resto de Ame.Latina	U.S.A.	Europa	Otros	TOTAL
Nº PERSONAS	15	8	22	1	46
PORCENTAJES	32.60	17.40	47.82	2.18	100

TAMAÑO MUESTRA: 46

ESTADO CIVIL

Nº Pregunta en la Encuesta: 18

	SOLTERO	CASADO	VIUDO	DIVORCIADO	NO CONTESTO	TOTAL
Nº PERSONAS	30	52	-	12	3	97
PORCENTAJES	30.93	53.61	0.00	12.37	3.09	100

TAMAÑO DE LA MUESTRA: 97

NUMERO DE HIJOS

Nº Pregunta de la Encuesta: 19

	1	2	3	4	5	NO CONTESTO	TOTAL
Nº PERSONAS	22	18	5	6	3	43	97
PORCENTAJES	22.69	18.56	5.15	6.18	3.09	44.33	100

TAMAÑO DE LA MUESTRA: 97

NACIONALIDAD

Nº. Pregunta en la Encuesta: 20

	Venezolano	Extranjero	Nacionalizado	NO CONTESTO	TOTAL
Nº PERSONAS	53	27	15	2	97
PORCENTAJES	54.64	27.84	15.46	2.06	100

TAMAÑO DE LA MUESTRA: 97

LUGAR DE NACIMIENTO

Nº Pregunta en la Encuesta: 21

	Venezuela	Resto Amer. Latina	U.S.A.	Europa	No Contestó	TOTAL
Nº PERSONAS	53	27	1	13	3	97
PORCENTAJES	54.63	27.84	1.03	13.41	3.09	100

TAMAÑO DE LA MUESTRA: 97

I D I O M A S

Nº Pregunta en la Encuesta: 22

	Solo Español	Otros	No contestó	TOTAL
Nº PERSONAS	38	56	3	97
PORCENTAJES	39.17	57.74	3.09	100

TAMAÑO DE LA MUESTRA: 97

	Ingles	Frances	Italiano	Otros	TOTAL
Nº PERSONAS	32	12	7	5	56
PORCENTAJES	57.5	21.43	12.50	8.92	100

TAMAÑO DE LA MUESTRA: 56

DEPORTES

Nº Pregunta en la Encuesta: 23

	SI PRACTICA	NO PRACTICA	TOTAL
Nº PERSONAS	58	39	97
PORCENTAJES	59.79	40.21	100

TAMAÑO DE LA MUESTRA: 97

	Natación	Tennis	Gimnasia	Football	Otros	TOTAL
Nº PERSONAS	16	2	7	4	19	58
PORCENTAJES	27.59	20.69	12.07	6.90	32.75	100

TAMAÑO DE LA MUESTRA: 58

UBICACION RESIDENCIAL

Nº. Pregunta en la Encuesta: 24

	Norte	Sur	Este	Oeste	Nor- Este	Sur- Este	Centro	Sur- Oeste	Foráneo	Contestó	TOTAL
Nº PERSONAS	4	7	37	1	15	11	7	5	1	9	97
PORCENTAJES	4.12	7.21	38.14	1.03	15.46	11.34	7.21	5.15	1.03	9.27	100

TAMAÑO DE LA MUESTRA: 97

V I V I E N D A

Nº Pregunta en la Encuesta: 25

	QUINTA	CASA	APARTAMENTO	NO CONTESTO	TOTAL
Nº PERSONAS	12	5	77	3	97
PORCENTAJES	12.38	5.15	79.38	3.09	100

	ALQUILADA	PROPIA	NO CONTESTO	TOTAL
Nº PERSONAS	45	49	3	97
PORCENTAJES	46.39	50.52	3.09	100

TAMAÑO DE LA MUESTRA: 97

VEHICULO

Nº Pregunta en la Encuesta: 26

	SI POSEE	NO POSEE	TOTAL
Nº PERSONAS	77	20	97
PORCENTAJES	79.38	20.62	100

TAMAÑO DE LA MUESTRA: 97

	REGULADO	STANDARD	DE LUJO	OTROS	TOTAL
Nº PERSONAS	4	54	12	7	77
PORCENTAJES	5.19	70.13	15.59	9.09	100

TAMAÑO DE LA MUESTRA; 77

ESCALA DE SUELDOS

Nº Pregunta en la Encuesta: 27

	4.000 a 6.000	6.000 a 8.000	8.000 a 10.000	10.000 a 12.000	12.000 a 14.000	Más de 14.000	NO RESPONDIO	total
Nº PERSONAS	21	27	17	12	8	3	9	97
PORCENTAJES	21.65	27.84	17.53	12.37	8.25	3.08	9.28	100

TAMAÑO MUESTRA: 97

H O B B I E S

Nº. Pregunta en la Encuesta: 28

	Música	Lectura	Escritura	Pintura	OTROS	No contestó	TOTAL
Nº PERSONAS	17	17	8	10	29	16	97
PORCENTAJES	17.53	17.53	8.25	10.31	29.90	16.49	100

TAMAÑO DE LA MUESTRA: 97

D I S T R A C C I O N E S

Nº Pregunta en la Encuesta 29

	Pertenece a Club o Asociación	No pertenece a Club o Asociación	No contestaron	TOTAL
Nº PERSONAS	17	73	7	97
PORCENTAJES	17.52	75.26	7.22	100

TAMAÑO DE LA MUESTRA: 97

	Club o Asociaciones Dep. o de Entretenim.	Club o Asociaciones Profesionales	TOTAL
Nº PERSONAS	12	5	17
PORCENTAJES	70.59	29.41	100

TAMAÑO DE LA MUESTRA: 17

Para facilitar la comprensión del trabajo dividimos la encuesta en tres áreas:

1.- Area de Relación con la Agencia

Preguntas: 1, 2, 4, 5, 6, 12 y 13.

2.- Area Profesional

Preguntas: 3, 7, 8, 9, 10, 11 y 14.

3.- Area Personal

Preguntas: 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25,
26, 27, 28 y 29.

AREA DE
RELACION CON LA AGENCIA

1.- El 36.08% de los encuestados tenían menos de 1 año trabajando en la agencia.

El 50.52% tenían entre 1 y 5 años trabajando en la agencia.

El 8.25% tenían entre 5 y 10 años trabajando en la agencia.

El 5.15% tenían entre 10 y 15 años trabajando en la agencia.

Estas cifras demuestran que existe cierto agrado de estabilidad. Cabe hacer notar que las agencias cuyo personal se han mantenido más constantes son: Corpa, Ars, - Madison y Walter Thompson.

2.- También se logró determinar que el 60.82% de los creativos encuestados tenían experiencia previa en publicidad antes de establecerse a la agencia para la cual - prestan actualmente servicios, mientras que el 39.18% nunca antes habían trabajado en publicidad.

4.- El 23.71% de los encuestados que respondieron esta pregunta trabajó en otros departamentos de la agencia antes de llegar al departamento creativo, mientras que el 56.70% entraron a trabajar directamente en el departamento creativo.

Cabe destacar así mismo, que en empresas como Corpa, - Walter Thompson y Siboney, gran parte del personal creativo desempeñó labores en otros departamentos de la a -

gencia, mientras que en Madison, Ars, Ghersey Quintero, - Exito de Venezuela, Leo Burnett, etc. la mayoría de los encuestados llegaron directamente a desempeñarse como - creativos.

Gran parte de los encuestados provenían de los departamentos de Cuentas y Medios y una minoría del personal - administrativo o de secretaría.

5.- En cuanto a esta pregunta tenemos que la distribución - del personal en los diferentes departamentos creativos seleccionados arroja los siguientes resultados:

8.25% directores, 54.64% redactores, 21.65% producción, 9.28% directores de arte, 1.03% analista y un 5.15% no contestaron respecto a su especialidad.

6.- Respecto a las relaciones del departamento creativo con los otros departamentos de la agencia, el 45.36% de los encuestaron declararon que es muy buena, el 36.09% señaló que es buena, el 13.40% señaló que regular, el 2.06% señaló que es mala y el 1.03% respondió que no hay tal relación.

Como se puede apreciar más del 80% de las personas consultadas coinciden en señalar que la relación entre el departamento creativo y los restantes departamentos de la agencia son bastantes buenas.

12.-Así mismo, más del 75% de los encuestados coincidió en

señalar que la organización del departamento creativo de sus respectivas empresas es eficiente, mientras que los restantes mostraron sus reservas en cuanto a la organización de sus respectivos departamentos.

Bien organizados: 28.87%

Organizados: 47.42%

Más o menos Organizado: 15.46%

Mal organizado: 7.22%

No respondió: 1.03%

- 13.- En cuanto a los estímulos recibidos en el desempeño de sus funciones en 64.95% los considera suficientes, un 24.74% insuficientes, un 9,28% aseguró que no hay estímulo de ningún tipo para su trabajo y un 1.03% no contestó.

AREA PROFESIONAL

3.- Tenemos que el 70.10% de los encuestados tenía experiencia previa en el área creativa, esto se observa marcadamente en todas las agencias consultadas.

El 29.90% respondió en forma negativa en cuanto a la experiencia previa; solamente: A.B.C.; Mc Can, Brauntein, Vapro y Exito mostraron una proporción algo elevada de personal que nunca antes se había desempeñado como creativo.

7.- El 89.69% de los encuestados dijo estar haciendo el trabajo que más les gusta, contra solo un 9.28% que manifestó no estar contento como creativo.

8.- De ese 9.28% que contestó negativamente, la gran mayoría manifestó el deseo de controlar más de cerca los diferentes procesos que integran las campañas por ellos realizada.

Igualmente, llama la atención que un 22.22% desea trabajar con menos interferencias ni terceros, ya sea del cliente o de la misma agencia.

9.- En cuanto a las aspiraciones de los creativos consultados, las mismas son muy disímiles en gran parte de los casos.

Para algunos su aspiración se reduce a escalar en su estatus socio-económicos, bien arribar a un puesto directivo o simplemente ganar dinero haciendo un nombre

en el mercado o "ser millonario a cuenta de mi trabajo", o ganar un premio ANDA o montar su propia empresa.

Un 13.40% de las personas encuestadas, por el contrario centró sus aspiraciones en el área meramente profesional, algunos dentro de la creación publicitaria, otros fuera de ella, pero en actividades relacionadas con Comunicación Social. Así mientras algunos confían en llegar a crear comerciales estelares "redactados con calidad", "con perfecta musicalización", efectivos, que vendan; otros manifestaron preferencia hacia el cine, hacia el arte, etc.

En un 12.37% las aspiraciones de los encuestados son hacia un mensaje más social y educativo que trascienda lo meramente comercial que oriente y culturice.

Finalmente un porcentaje muy pequeño se mostró conforme con su trabajo manifestando como aspiración cosas tales como "trabajar la parte conceptual meramente", "que nunca me falte la inspiración divina", "seguir creando", "atender empresas exigentes", etc.

- 10.- El mayor número de encuestados, aún cuando en las respuestas se encontraron una gran diversidad de factores respondió al preguntárseles ¿Qué es lo que más le gusta de actual trabajo? que la originalidad, la variedad, la ausencia de rutina, el dinamismo propio al trabajo y los innumerables factores que actúan en el mismo

era lo más grato en la realización del trabajo. En este sentido encontramos un 25.77%, estas respuestas dicen - mucho en cuanto a las características del personal creativo. El trabajo emocionante, sin límites, con ideas - nuevas cada día, forma parte de las personas que de una u otra forma intervienen en el trabajo creativo.

En cuanto a las relaciones de trabajo se obtuvo 11.34%.

La realización de buenas campañas publicitarias y la correcta utilización del lenguaje arrojaron un 6.19% y - 5.15% respectivamente.

En un 19.59% muchos encuestados respondieron que la mayor satisfacción para ellos era "poder expresar sus ideas a través del mensaje publicitario"; por cuanto consideraban que al poder comunicar sus ideas, plasmaban - en el mensaje inquietudes y cambios actitudinales en el público.

- 11.- En cuanto a esta pregunta, por ser una pregunta muy personal enmarcado dentro del plano profesional, las respuestas fueron muy variadas. En primer lugar y con elemento predominante aparecieron las limitaciones presupuestaria y la falta de capacidad publicitaria para juzgar los trabajos creativos y tal como lo indica el -- 27.84% de las respuestas.

La ausencia total de criterio publicitaria por parte de

los clientes es uno de los problemas que confrontan la mayor parte de las Agencias de Publicidad. El hecho de que la inversión publicitaria que hace el cliente tiene que ser altamente productiva en términos monetarios, dá al cliente la oportunidad de recibir o rechazar ideas presentadas por la agencia, que en primera instancia serían las ideas lógicas para lograr que la campaña de un producto, bien o servicio cumpla con su principal función.

Definitivamente se impone la preparación publicitaria por parte del cliente o de las personas que manejan la cuenta ante una agencia publicitaria, porque si bien es cierto que el dinero, pertenece al cliente, la agencia y sus integrantes son los especialistas en comunicación que a fin de cuentas harán que un producto rinda con óptimos resultados.

Ahora bien, otra de las opiniones de los encuestados - en alguna forma coinciden en señalar que la prisa con que se realizan los trabajos y por ende la presión de los mismos, la falta de tiempo para tener vida privada, son los factores que desagradan a nuestros encuestados como podemos observar con los resultados obtenidos: 20.62%.

De la misma forma el renglón correspondiente a las relaciones personales obtuvieron un 9.28%, con lo que se

indica la insatisfacción personal por las relaciones de trabajo que en muchos casos inciden de las ideas creativas

14.- En cuanto ha haber realizado cursos de especialización los resultados nos revela una situación bastante equilibrada.

El 48.45% ha realizado cursos de especialización, a un igual porcentaje que no ha realizado cursos de ningún tipo, el 3.10% no contestó.

También pudimos observar muy marcadamente que los cursos de especialización están relacionados con las distintas áreas de la publicidad:

Diseño: 17.02%

Audiovisual: 12.76%

Publicidad y Mercadeo: 63.82%

Comunicación Social: 6.40%

Por la diversidad de respuestas agrupamos los lugares de estudio de la siguiente manera:

Venezuela: 46.80%

Resto de América Latina: 8.53%

U.S.A.: 21.27%

Europa: 23.40%

AREA PERSONAL

15.- El 35.06% de los encuestados tiene de 21 a 29 años.

El 41.23% tienen de 30 a 39 años.

El 18.56% tienen de 40 a 49 años.

El 4.12% tiene más de 50 años.

El 1.03% no contestó.

El 32.99% de los encuestados son mujeres y el 65.98% son hombre.

La edad preeminente de los creativos que trabajan en las principales Agencias de Publicidad de Caracas es de 30 a 39 años.

16.- En cuanto a la educación media y superior observamos que un 71.13% tienen estudios a nivel universitarios concluidos o no.

El 23.72% cursó a nivel medio y un 5.15 no respondió.

En el porcentaje de las personas que realizaron estudios universitarios tenemos que un 42.86% han realizado estudios en Comunicación Social, siguiéndole en este mismo orden Mercadeo y Publicidad. Un 7.14% Diseño Gráfico, un igual porcentaje Filosofía y Letras y el 26.19% en diversas áreas que no están vinculadas a la Comunicación Social.

Estos porcentajes revelan que la mayoría del personal creativo que trabaja en las principales Agencias de Publicidad de Caracas, poseen una buena preparación a-

cadémica; aún cuando en muchos otros casos la carrera universitaria no llegó a ser concluída por factores - que no investigamos, observamos que existe un grado si se quiere alto de nivel cultural y académico, factores que son esenciales para poder realizar el trabajo creativo con efectividad.

Es conveniente señalar que el mayor número de grados universitarios pertenecen a la carrera de Comunicación Social, siguiéndole en orden decreciente Mercadeo y Publicidad y Filosofía y Letras.

17.- En cuanto al lugar de estudios los resultados fueron - los siguientes:

El 48.45% de los encuestados realizaron sus estudios - en Venezuela.

El 47.43% cursaron sus estudios en el exterior.

El 4.12% no contestó a la pregunta.

Referente al lugar donde realizaron sus estudios los agrupamos de la siguiente manera:

Resto de América Latina: 17.40%

Europa: 47.82%

Otros: 2.18%

18.- El 53.61% de los encuestados resultó ser ser casados.

El 30.93% son solteros.

El 12.37 son divorciados.

El 3.09 no respondió.

19.- Respecto a esta pregunta, nos encontramos con los siguientes resultados:

El 22.69% corresponde a las personas con 1 hijo.

El 18.56% corresponde a las personas con 2 hijos.

El 6.18% corresponde a las personas con 4 hijos.

El 5.15% corresponde a las personas con 3 hijos.

El 3.09% corresponde a las personas con 5 hijos.

Un porcentaje de 44.33% corresponde a las personas que no contestaron bien sea porque no tienen hijos o porque simple y llanamente no quisieron responder la pregunta.

Es conveniente hacer notar que la constante en el número de hijos es de 1 y 2.

20.- En cuanto a la nacionalidad, los resultados nos revelan lo siguiente:

El 54.64% son Venezolanos

El 27.84% son Extranjeros

El 15.46% son Nacionalizados

El 2.06% no respondió.

21.- El lugar de nacimiento lo clasificamos de la siguiente forma:

Venezuela: 54.63%

Resto de América Latina: 27.84%

Europa: 13.41%

E.E.U.U.: 1.03%

No contestó: 3.09%

22.- De un total de 97 encuestados, el 57.74% contestó hablar otro idioma, mientras que el 39.17% respondió en forma negativa. Un 3.09% no contestó la pregunta.

En cuanto al idioma que más porcentaje tuvo tenemos en orden decreciente:

Inglés: 57.5%

Francés: 21.43%

Italiano: 12.50%

Otros: 8.92%

Estos porcentajes nos indican que aparte de que los creativos poseen un adecuado nivel cultural que es necesario e imprescindible en su trabajo, que con relación a los idiomas el Inglés es el más hablado. Esto se corresponde, si tomamos en cuenta que la mayoría de los textos de publicidad están en esa lengua y que además las personas salen del país en búsqueda de especialización en la materia y que generalmente esta se realiza en países cuyo idioma oficial es el Inglés.

23.- En cuanto a actividades deportivas tenemos:

El 59.79% de los encuestados respondió realizar alguna actividad deportiva, mientras que el 40.21% contestó no realizar ningún deporte.

La actividad deportiva a la que se refirieron por orden de importancia fué:

Natación: 27.59%

Tennis 20.69%

Gimnasia: 12.07%

Fútbol: 6.90%

Otros: 37.75%

Es bueno hacer notar que la práctica deportiva de los encuestados coincide con las características de su trabajo en donde se necesita un dinamismo constante, un no estar quieto, aunque sea físicamente.

24.- Las respuestas obtenidas por zonas dentro del Área Metropolitana:

Zona Norte: 4.12%

Zona Sur: 7.21%

Zona Este: 38.14%

Zona Oeste: 1.03%

Zona Noreste: 15.46%

Zona Sureste: 11.34%

Zona Centro: 7.21%

Zona Suroeste: 5.15%

9.27% no contestó.

25.- En relación al tipo de vivienda, encontramos los siguientes:

El 12.38% viven en Quinta

El 5.15% viven en Casa

El 79.38% viven en Apartamento

El 3.10% no contestó.

De estas viviendas el 46.39% son alquiladas y el 50.52% son propias.

26.- Con respecto a los vehículos, lo clasificamos en:

Standard (Maverick, Volkswagen, Jeep, etc): 70.13%

De lujo (Mercedes Bens, L.T.D., Montecarlo, etc.):
15.59%

Regulado: 5.19%

27.- Referente a la escala de sueldos nos encontramos con los siguientes resultados:

Un 21.65% de los encuestados están entre Bs. 4.000 a 6.000.

Un 27.84% de los encuestados están entre Bs. 6.000 a 8.000.

Un 17.53% de los encuestados están entre Bs. 8.000 a 10.000.

Un 12.37% de los encuestados están entre Bs. 10.000

12.000.

Un 8.25% de los encuestados están entre Bs. 12.000 a 14.000.

Un 3.08% de los encuestados están por encima de los Bs. 14.000

Un 9.28% no contestó.

Como vemos, la escala de sueldos en las principales Agencias de Publicidad (dentro del departamento creativo) de Caracas no es muy elevada, si consideramos su importancia dentro de las mismas.

28.- En cuanto a Hobby tenemos los siguientes resultados:

Por la naturaleza de la pregunta y lo subjetivo de las respuestas, nos limitamos a señalar y a agrupar las respuestas:

Un 17.53% de los encuestados son personas a quienes la música en sus diferentes facetas gusta mucho. Escribir la, tocarla o simplemente bailar la forma parte de las actividades de los creativos.

En el mismo orden de importancia, la lectura con un 17.53% está entre los hobbies de nuestros encuestados.

En escala menor un 10.31% de la pintura.

El 8.25% le gusta escribir.

Un 29.90% se inclina a diferentes pasatiempos y un 9,28% no respondió.

29.- El 17.52% de nuestros encuestados respondió afirmativamente.

El 75.26% señaló no pertenecer a ningún club o asociación.

El 7.22% no contestaron.

Siendo las respuestas bastantes variadas agruparemos las mismas de la siguiente manera:

Decidimos agrupar los clubes o asociados en dos categorías:

Club o asociaciones deportivas o de entretenimientos y
Club o asociaciones profesionales.

En la categoría correspondiente a Club o asociaciones deportivas se obtuvo un 70.59%.

En la categoría a Club o asociaciones profesionales obtuvimos un 29.41%.

También se observa que departamentos creativos con mayor grado de organización, mantienen mejores relaciones con los restantes departamentos de la agencia y así lo evidencian en sus respuestas, la gran mayoría de los creativos encuestados.

Esto se debe a que la información que llega al departamento creativo, proveniente del ejecutivo de cuenta, es procesada rápidamente y su producto final llega por la vía más expedita al departamento de medios, evitando quejas de ese departamento contra el departamento creativo, y por ende reclamos por parte del cliente al ejecutivo de cuenta.

Cabe destacar sin embargo, que esta complejidad estructural del departamento creativo, si bien contribuye a la eficacia de la misma, por otra parte produce insatisfacciones entre su personal. En las encuestas realizadas se pudo determinar que algunos creativos en particular, sobre todo en las grandes agencias expresan su insatisfacción, por esta complejidad estructural calificándola como interferencia en su trabajo, modificación de sus ideas o falta de control por parte de ellos sobre la totalidad de las campañas, por ellos creadas.

Es así mismo interesante corroborar el grado de insatisfacción que sienten los creativos por las circuns-

tancias antes mencionadas, con lo planteado por los directores creativos en la entrevista con respecto a la libertad de que gozan los profesionales de la creación publicitaria, en la realización de su trabajo.

Según éstos, la libertad para crear en publicidad, no es siempre absoluta, sino que por el contrario está condicionada a diversos factores tales como la estrategia creativa, el presupuesto disponible, la capacidad técnica del grupo de producción y la idea que tiene el cliente de lo que debe ser la publicidad de su producto. Tales factores, fácilmente comprobables, chocan con la mentalidad de la mayoría de los creativos, si nos atenemos a lo que las encuestas realizadas por nosotras reflejan de su personalidad.

En cuanto a las cualidades que a juicio de los directores creativos debe tener el personal creativo, se pudo establecer de las encuestas, que realmente los creativos cumplen con la mayoría de ellas en lo que respecta al grado de formación profesional.

Las preferencias manifestadas por nuestros en cuestados en cuanto a la ocupación de sus ratos, revelan una disposición a estar al día respecto a los procesos de su entorno social.

Igualmente resulta interesante tomar en cuenta

la relación existente entre la estabilidad laboral del personal creativo de las agencias consultadas con las características personales indicadas en las encuestas, no sólo en cuanto a formación profesional se refiere, sino en cuanto a la edad promedio del creativo, su estado civil, su status económico, etc.

Otra conclusión que cabe señalar es que dado al grado de especialización que adquiere el trabajo dentro del departamento creativo, los mecanismos de reclutamiento y selección se orientan hacia la búsqueda de personal ya formado en el área, es por ello que las agencias, especialmente las más grandes y de mayor complejidad organizativa, están formadas con personal proveniente de otras agencias con experiencia previa.

Finalmente, es importante indicar que como producto de las encuestas, se observa una evidente contradicción entre lo que piensan los directores creativos de lo que debe ser el objetivo de la creación publicitaria "Crear mejores campañas para vender más", y lo que gran parte de los creativos encuestados piensa que debe ser el objetivo de su trabajo. Estos últimos manifestaron que la publicidad debe tener mayor contenido social y educativo, para que trascendiendo lo meramente comercial, orienten y culturizen los perceptores del mensaje.

ANEXOS

MODELO DE ENTREVISTA

- 1.- ¿ QUE CONSTITUYE EL DEPARTAMENTO CREATIVO DENTRO DE UNA AGENCIA PUBLICITARIA ?
- 2.- ¿ COMO ESTA ESTRUCTURADO JERARQUICAMENTE EL DEPARTAMENTO ?
- 3.- ¿ QUE RELACION TIENE CON LOS OTROS DEPARTAMENTOS ?
- 4.- ¿ CUANTAS PERSONAS TRABAJAN EN EL DEPARTAMENTO CREATIVO ?
- 5.- ¿ HAY ASIGNACION DE CLIENTES A LOS CREATIVOS DE LA AGENCIA ?
- 6.- ¿ QUE CONDICIONES AMBIENTALES CONSIDERA INDISPENSABLE PARA EL BUEN DESARROLLO DEL TRABAJO CREATIVO ?
- 7.- ¿ CUAL ES EL OBJETIVO PRINCIPAL DEL DEPARTAMENTO ?
- 8.- ¿ GOZAN DE LIBERTAD LOS CREATIVOS PARA LA REALIZACION DE SU TRABAJO ?
- 9.- ¿ QUE CUALIDADES DEBE TENER UN CREATIVO PUBLICITARIO ?
- 10.- ¿ QUE IMPORTANCIA TIENE EL CREATIVO DENTRO DE LA AGENCIA PUBLICITARIA ?

Este cuestionario es parte fundamental para la conclusión de nuestro trabajo de grado "EL DEPARTAMENTO CREATIVO DE LAS PRINCIPALES AGENCIAS DE PUBLICIDAD DE CARACAS", que venimos realizando un grupo de estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello.

El objetivo de este trabajo consiste en recopilar una serie de datos acerca de los departamentos creativos, por esta razón solicitamos su valiosa colaboración al contestar con sinceridad el mayor número de preguntas posible.

1.- ¿CUANTO TIEMPO TIENE USTED TRABAJANDO EN ESTA AGENCIA?

MESES _____

AÑOS _____

2.- ¿ANTES DE TRABAJAR EN ESTA AGENCIA PRESTO SERVICIO A OTRA?

SI _____

NO _____

3.- ¿HABIA USTED TRABAJADO ANTES COMO CREATIVO EN CUALQUIERA DE SUS FACETAS: REDACTOR CREATIVO, ARTE, AUDIOVISUAL, ETC.?

SI _____

NO _____

4.- ¿PERTENECIO USTED A OTRO DEPARTAMENTO DENTRO DE LA AGENCIA ANTES DE SER PARTE DEL DEPARTAMENTO CREATIVO?

SI _____

NO _____

EN CASO AFIRMATIVO ¿CUAL? _____

5.- ¿DENTRO DEL DEPARTAMENTO CREATIVO ¿CUAL ES SU ESPECIALIDAD O FUNCION?

6.- ¿COMO DESCRIBE SU RELACION CON LOS OTROS DEPARTAMENTOS DE LA AGENCIA?

MUY BUENA _____ BUENA _____ REGULAR _____ MALA _____

MUY MALA _____ NO HAY RELACIONES _____

7.- ¿COMO CREATIVO ¿ESTA USTED HACIENDO LO QUE LE GUSTA HACER?

SI _____

NO _____

8.- ¿EN CASO NEGATIVO ¿QUE LE GUSTARIA HACER QUE NO ESTA REALIZANDO?

9.- ¿CUAL ES SU MAYOR ASPIRACION COMO CREATIVO?

10.- ¿QUE ES LO QUE MAS LE GUSTA DE SU ACTUAL TRABAJO?

11.- ¿QUE ES LO QUE MENOS LE GUSTA?

12.- ¿COMO DESCRIBIRIA LA ORGANIZACION DE LA OFICINA DONDE TRABAJA?

BIEN ORGANIZADA _____ ORGANIZADA _____

MAS O MENOS ORGANIZADA _____ MAL ORGANIZADA _____

13.- COMO DESCRIBIRIA USTED LOS ESTIMULOS QUE RECIBE EN EL DESEMPEÑO DE SUS FUNCIONES.

SUFICIENTES _____ INSUFICIENTES _____

NO HAY ESTIMULOS _____

14.- HA TOMADO USTED ALGUN CURSO DE ESPECIALIZACION EN LA MATERIA.

SI _____ NO _____

EN CASO AFIRMATIVO ¿DONDE? _____

TIPO DE CURSO _____

15.- INDIQUE SU EDAD Y SU SEXO

FEMENINO MASCULINO

MENOS DE 21 _____

DE 21 A 29 _____

DE 30 A 39 _____

DE 40 A 49 _____

MAS DE 50 _____

16.- HASTA QUE AÑO HA CURSADO USTED

PRIMARIA 1 2 3 4 5 6

SECUNDARIA 1 2 3 4 5

UNIVERSIDAD 1 2 3 4 5

EN ESTE ULTIMO CASO ¿QUE TITULO OBTUVO?

17.- REALIZO SUS ESTUDIOS EN:

VENEZUELA _____

EXTERIOR _____ ¿DONDE? _____

18.- ESTA USTED EN ESTE MOMENTO

CASADO(A) _____ SOLTERO(A) _____ DIVORCIADO(A) _____

VIUDO (A) _____

19.- NUMERO DE HIJOS _____

20.- ES USTED VENEZOLANO(A) _____

EXTRANJERO(A) _____

NACIONALIZADO(A) _____

21.- LUGAR DE NACIMIENTO _____

22.- HABLA USTED OTRO IDIOMA ADEMAS DEL ESPAÑOL

SI _____

NO _____

EN CASO AFIRMATIVO ¿CUAL? (ES) _____

23.- ¿PRACTICA USTED ALGUN DEPORTE?

SI _____

NO _____

EN CASO AFIRMATIVO ¿CUAL?(ES) _____

24.- ¿EN QUE URBANIZACION VIVE?

25.- VIVE USTED EN

QUINTA _____ PROPIA _____ ALQUILADA _____

CASA _____ PROPIA _____ ALQUILADA _____

APTO _____ PROPIA _____ ALQUILADO _____

26.- ¿TIENE USTED VEHICULO?

SI _____

NO _____

EN CASO AFIRMATIVO QUE TIPO _____

QUE MARCA _____

27.- SU SUELDO ESTA COMPENDIDO ENTRE:

4.000 a 6.000 _____ Bs.

6.000 a 8.000 _____ "

8.000 a 10.000 _____ "

10.000 a 12.000 _____ "

12.000 a 14.000 _____ "

MAS DE 14.000 _____ "

28.- ¿CUAL ES SU HOBBY (S)?

29.- ¿PERTENECE USTED A ALGUN CLUB O ASOCIACION?

SI _____

NO _____

EN CASO AFIRMATIVO ¿CUAL? (ES) _____

GRACIAS POR LA COLABORACION PRESTADA.

NOTAS

- (1) GAMERO R., Gisela de Jesús
"Pérfil Humano-Cultural
del Creativo Publicitario"
Tesis de Grado, Escuela de
Comunicación Social.
- (2) BREWSTER, A.J. "Introducción a La Publicidad" Pag. 22
PALMER, H.H.
INGRAHAM, R.C.
- (3) HASS., C.R. "Teoria y Tecnica y Práctica
de la Publicidad" Pag. 11
- (4) BIBLIOTECA SAL "La Publicidad" Pag. 119
VAT
- (5) LE DUC., Robert "La Publicidad una fuerza
creadora" Pag. 237
- (6) ZUNE., Jean
- (7) BIBLIOTECA SAL " La Publicidad" Pag. 73
VAT
- (8) LE DUC., Robert "La Publicidad una fuerza
creadora" Pag. 239-243

BIBLIOGRAFIA

- 1.- MENDEZ CASTRO, OSCAR
TESIS DE GRADO U.C.A.B. (070-MEN-84)
"EL LENGUAJE DE LA PUBLICIDAD EN VENEZUELA"
- 2.- PEREZ DURAN, JOSE.
TESIS DE GRADO U.C.A.B. (PER-1-PER-T)
"DISEÑO Y PRESENTACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA"
- 3.- MANZANILLA RODRIGUEZ, MARIA EUGENIA.
TESIS DE GRADO U.C.A.B.
"HISTORIA DEL DESARROLLO DE LA PUBLICIDAD EN VENEZUELA"
- 4.- BREWSTER, A.J. "INTRODUCCION A LA PUBLICIDAD"
PALMER, H.H. COMPAÑIA EDITORIAL CONTINENTAL,
INGRAHAM, R.G. MEXICO, 22, D.F. MARZO 1.965.
- 5.- WALKER HEPNER. "PUBLICIDAD MODERNA, PRINCIPIOS Y
PRACTICAS"
UNION TIPOGRAFICA EDITORIAL HIS-
PANO AMERICANA, MEXICO 1.962.
- 6.- LEDUC, ROBERT "LA PUBLICIDAD UNA FUERZA AL SERVI
CIO DE LA EMPRESA
EDITORIAL PARANINFO, MADRID 1.969
- 7.- HATTWICK, MELVIN S. "EDITORIAL HISPANO EUROPEA, BARCE
LONA (ESPAÑA) 1.964
- 8.- BAKER STEPHEN "ARTE PUBLICITARIO"
EDITORIAL HISPANO EUROPEA, BARCE
LONA (ESPAÑA) 1.967.
- 9.- BLOCK BEHAR, LUISA DE "EL LENGUAJE DE LA PUBLICIDAD"
SIGLO VEINTIUNO EDITORES, S.A.,
MEXICO 12, D.F. 1.973.

- 10.-ROGERS R, CARL. "LIBERTAD Y CREATIVIDAD EN LA EDUCACION"
EDITORIAL PAIDOS, BUENOS AIRES-
1.977.
- 11.-VANDALEN, D.B Y MEYER,
W.J. "MANUAL DE TECNICA DE LA INVESTI
GACION EDUCACIONAL"
EDITORIAL PAIDOS, BUENOS AIRES-
1.974.
- 12.-AGNEW, CLARK M Y NEIL
O' BRIEN. "COMO ANUNCIAR POR T.V."
EDITORIAL HISPANO-EUROPEA, BAR-
CELONA (ESPAÑA) 1.960.
- 13.-PRINCE, GEORGE M. "LA PRACTICA DE LA CREATIVIDAD"
EDITORIAL DIANA, MEXICO 1.980.
- 14.-HAAS, C.R. "TEORIA Y TECNICA Y PRACTICA DE
LA PUBLICIDAD"
EDICIONES RIALP, S.A., MADRID
1.971.
- 15.-DICCIONARIO DE LA LENGUA
ESPAÑOLA. "REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, DECIMO-
NOVENA EDICION 1.970"
- 16.-BIBLIOTECA SALVAT-GRAN
DES TEMAS. "LA PUBLICIDAD"
SALVAT EDITORES, S.A. BARCELONA
ESPAÑA 1.975.