

AAA3752

TESIS
COS 983
71

UNIVERSIDAD CATOLICA ANDRES BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACION
ESCUELA DE COMUNICACION SOCIAL



CREATIVO, DE DONDE SALEN LAS IDEAS?

Trabajo Especial de Grado
para optar a la Licenciatura en Comunicación Social

A NUESTROS PADRES

REALIZADO POR:
Alvaro Parra
Xabier Landa

TUTORA:
Prof. Yrma Silva

Caracas, Septiembre de 1983

"Piensa, luego existe"

INDICE

R. Descartes

INTRODUCCION	"Aprender sin pensar es labor perdida" Confucio	5
MARCO TEORICO		8
UN METODO PARA OBTENER IDEAS	"Quien piensa poco, erra mucho" Leonardo Da Vinci	12
LA TEORIA DE PARETO	"Los pensamientos no son más que sueños a los que se ponen a prueba" William Shakespeare	16
ESQUEMA	"El hombre ha sido creado para pensar" B. Pascal	18
PRIMER PASO		19
SEGUNDO PASO	"Pensar es el trabajo más duro del mundo. Por eso se hace tan poco" Henry Ford	25
TERCER PASO		28
CUARTO PASO		30
QUINTO PASO		33
RECOMENDACIONES		34

"Pienso, luego existo"

R. Descartes

"Aprender sin pensar
es labor perdida"

Confucio

"Quien piensa poco, yerra mucho"

Leonardo Da Vinci

"Los pensamientos no son más que sueños
en tanto que no se ponen a prueba"

William Shakespeare

"El hombre ha sido creado para pensar"

B. Pascal

"Pensar es el trabajo más duro del mundo..
por eso se hace tan poco".

Henry Ford

"Las grandes ideas puestas en práctica
se convierten en grandes actos"

Grat (Progress of Poetry)

"Genialidad es
1% de inspiración y
99% transpiración".

Thomas A. Edison

"El pensamiento es la semilla
de la acción".

R. W. Emerson

"Las ideas se encienden
unas con otras
como chispas eléctricas".

J. J. Engel

"Las ideas llevan consigo consecuencias"

R. M. Weaver

"El poder del pensamiento
es la magia de la mente"

Byron-Corsair

"Las grandes ideas puestas en práctica
se convierten en grandes actos"

Grat (Progress of Poesy)

"Quien tiene imaginación,
pero carece de educación,
posee alas, pero no tiene pies".

Joubert

"Las ideas son corrientes líquidas
de pensamiento que mueven
a los hombres y al mundo"

Wendell Phillips

"Pensar es el trabajo más duro
que muchas personas han de hacer
y les disgusta tener que hacerlo
si lo pueden evitar".

Robert R. Updegraff

"Los escritores creadores
no son diferentes a los
individuos creadores
en todos los aspectos de la vida".

Barron

"Sólo los sabios poseen ideas,
los restantes hombres, en su mayor parte,
son poseídos por ellas".

S. T. Coleridge

INTRODUCCION

En este trabajo especial de grado, tratamos un tema poco explorado por los estudios acerca de como funciona una agencia de publicidad en Venezuela... la mujer en la publicidad... y también el proceso creativo en sí.

"En la Industria Publicitaria, para ser exitoso, es necesario acumular un grupo de creativos.

Esto probablemente significa un alto porcentaje de brillantes y excéntricos inconformistas".

David Ogilvy

Hemos tomado como punto de partida el trabajo de grado realizado en 1982 por la lic. Gabriela Schuman, "Desglosando el Proceso de la Creación Publicitaria".

Para ella, "la creación constituye un proceso. Pero no entendiendo en este caso el proceso a nivel psicológico que se da en todo acto de creación". Pretendemos ir un paso más allá.

Nuestro OBJETIVO es que este compendio sirva como ayuda a futuros creativos publicitarios, a los hombres y mujeres de las ideas. Abundamos en la chispa creativa. Esa chispa es la idea, la que le da la vida a los mensajes publicitarios. La que hace que un mensaje se diferencie,

INTRODUCCION

En este trabajo especial de grado, tratamos un tema poco explorado por la mayoría de los libros, textos y trabajos acerca de la publicidad.

Existen excelentes y exhaustivos estudios acerca de como funciona una agencia de publicidad... el perfil de los creativos en Venezuela... la mujer en la publicidad ... y también el proceso creativo en sí.

Hemos tomado como punto de partida el trabajo de grado realizado en 1982 por la Lic. Gabriela Schuman, "Desglosando el Proceso de la Creación Publicitaria".

Para ella , "la creación constituye un proceso. Pero no entendiendo en este caso el proceso a nivel psicológico que se da en todo acto de creación". Pretendemos ir un paso más allá.

Nuestro OBJETIVO es que este compendio sirva como ayuda a futuros creativos publicitarios. A los hombres y mujeres de las ideas. Ahondamos en la chispa creativa. Esa chispa es la idea. La que le da la vida a los mensajes publicitarios. La que hace que un mensaje se diferencie,

llame la atención, interese y lleve a la acción. Nada tiene mayor importancia en el mundo publicitario.

El conocimiento es básico al buen pensamiento creativo, pero eso no es suficiente. El conocimiento debe ser digerido para que eventualmente emerja en forma de frescas y originales combinaciones, relaciones, nuevas rutas.

"El elemento clave de una comunicación exitosa es la producción de ideas relevantes y dramáticas". Este axioma publicitario ha sido formulado por un pionero de la publicidad:

James Webb Young

(1886-1973)

Exitoso publicista. Profesor de la Universidad de Chicago, quien fue galardonado con la Medalla de Oro de la Publicidad como miembro del Advertising Council. Se considera como el "decano" de la publicidad norteamericana.

Consideramos que uno de sus libros, "Una Técnica para Producir Ideas" contiene toda su sabiduría, ingenio y experiencia en forma clara, lúcida y sencilla. Es un libro importante, valioso y que muchos desconocen. Por

llame la atención, interese y lleve a la acción. Nada tiene mayor importancia en el mundo publicitario.

Publicistas cuando las preguntas:

El conocimiento es básico al buen pensamiento creativo, pero eso no es suficiente. El conocimiento debe ser digerido para que eventualmente emerja en forma de frescas y originales combinaciones, relaciones, nuevas rutas.

"El elemento clave de una comunicación exitosa es la producción de ideas relevantes y dramáticas". Este axioma publicitario ha sido formulado por un pionero de la publicidad:

*que han ejercido sobre
nuestra vida... incluyendo los gases.*

James Webb Young

(1886-1973)

Exitoso publicista. Profesor de la Universidad de Chicago, quien fue galardonado con la Medalla de Oro de la Publicidad como miembro del Advertising Council. Se considera como el "decano" de la publicidad norteamericana.

Consideramos que uno de sus libros, "Una Técnica para Producir Ideas" contiene toda su sabiduría, ingenio y experiencia en forma clara, lúcida y sencilla. Es un libro importante, valioso y que muchos desconocen. Por

eso, decidimos inspirarnos en su fórmula para producir ideas que esperamos sirva de ayuda a estudiantes y publicistas cuando les pregunten: "¿consideramos necesario haber una breve revisión de los conceptos CREACION 'Creativos, de dónde salen las ideas?'"

CREACION

ACLARATORIA: Diccionario de la Real Academia de la Lengua

La calidad de las ideas no puede ser garantizada por ningún método.

La calidad es el resultado de todas

las fuerzas que han ejercido sobre nuestra vida... incluyendo los genes.

algo de la nada", en cuyo caso sólo Dios puede ser considerado creador, y el acto de crear, creación.

La creación humana se produce siempre a partir de una realidad que ya existe de antemano.

Según la Enciclopedia Monitor, creación "tiene varios significados y puede tomarse en distintos sentidos: con el sujeto que la produce o según se extrae; algo de la nada o a partir de algo pre-existente".(1)

(1) Enciclopedia Monitor, T. 8 (Coste Degas) Salvat S.A. Ediciones Pamplona.

MARCO TEORICO

Antes de entrar al tema en sí, consideramos necesario hacer una breve revisión de los conceptos CREACION Y PUBLICIDAD.

CREACION

Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, creación es: "Acto de crear Dios una cosa de la nada // mundo; conjunto de cosas creadas // Acción de instituir nuevos cargos o dignidades //".

Notamos que el concepto más puro del término es "hacer algo de la nada", en cuyo caso sólo Dios puede ser considerado creador, y el acto de crear, creación.

La creación humana se produce siempre a partir de una realidad que ya existe de antemano.

Según la Enciclopedia Monitor, creación "tiene varios significados y puede tomarse en distintos sentidos según el sujeto que la produzca o según se extraiga algo de la nada o a partir de algo pre-existente".(1)

(1) Enciclopedia Monitor, T. 8 (Costa Degas) Salvat S.A. Ediciones Pamplona.

La creación en las manifestaciones artísticas se define como las representaciones del ser humano surgidas de su capacidad para imaginar con originalidad, dándole forma y desarrollando esa idea imaginada para lograr un objetivo.

En el caso de las ciencias, creación es originalidad, pero con predominio del análisis racional, destinado a resolver un problema específico.

Creatividad, según el Diccionario de Medios, es la capacidad de producir nuevos signos.

Psicológicamente, la creatividad es la fecundidad de la INTELIGENCIA y de la imaginación. Aptitud para introducir en el mundo alguna cosa nueva, bien sea de tipo nuevo de comportamiento, o una modificación en el medio cultural o material.

Todas las manifestaciones de la vida han partido de una idea, de un pensamiento absoluto, de la imaginación y su expresión. El ser humano crea diariamente!.

Aunque pudiera parecer poco importante, gran cantidad de expresiones del ser humano que tal vez no sean percibi-

das como tales, son creaciones. En el trabajo de la Lic. Gabriela Schuman, un creativo publicitario ratifica este punto: "en un mundo moderno donde en alguna forma las máquinas sustituyen a veces la mente del hombre, hay algo que no pueden sustituir jamás: la imaginación.

Este es el concepto y la esencia real de lo que es un hombre. El hombre a través del tiempo evoluciona, porque da un paso hacia delante. Ese paso se da por la imaginación, por la idea del producto de la actividad pensante"(2).

Descartes afirma: "La forma de toda percepción y el término inmediato de la consciencia: el conocimiento acaba en la idea que tenemos de un algo en la consciencia".

"Crear es una nueva aplicación del conocimiento. Inventar una nueva idea. Hallar una acepción diferente que luego se desarrollará para un curso práctico". (3)

(2) SCHAUMAN, Gabriela (1982) - Entrevista a Carlos Esquedo.

(3) Enciclopedia General Ilustrada Vasca - Edt. Auñamendi - Estornes Lasa Hnos. (San Sebastian, 1978) - T. 8, pág. 347.

PUBLICIDAD

12

UN METODO PARA OBTENER IDEAS

Es una actividad... una técnica... un negocio... pero se diferencia de otros negocios por la creatividad.

Es el proceso creativo algo desordenado y desenfrenado que simplemente "ocurre" o, por el contrario es éste el resultado de ciertos y determinados pasos? Existen numerosas definiciones. Aquí expondremos solamente dos de ellas por considerar que ambas definen la publicidad con gran claridad.

Para algunos autores, no existe una fórmula determinada para la obtención de ideas: "El tema de la creatividad "Aquella fase del proceso de distribución de productos es posiblemente el más difícil de explicar; sencillar o servicios que se ocupa de informar sobre la existencia de ciertos y determinados pasos? mente, porque para generar ideas no existen fórmulas y cualidades de los mismos, de forma tal que estimule a los consumidores". (6) su adquisición". (4)

Otros autores, entre ellos James Webb Young, consideran "La publicidad es la técnica controlada de persuadir la mente de los consumidores para que produzca una mayor cantidad de potenciales consumidores, usuarios, en un tiempo menor y al menor costo, a través de los medios de comunicación social, para impulsar a que adquieran los beneficios del producto o el servicio anunciado". (5)

Controlada; y que su uso efectivo es tanto una cuestión de práctica de la técnica como lo es el uso efectivo de cualquier instrumento". (7)

(4) D.W. Karger - "La Publicidad, qué es y para qué" p.10

(5) DIAZ, John - Guías - 5to. Año Comunicación Social

(6) Colección Salvat, Temas Clave "El Mundo de la Publicidad", Salvat Editores, S.A., Barcelona, 1980 p.10

(7) YOUNG, James Webb "A technique for Producing Ideas", Crown Books, 3ra. edición, 1993 p.15

UN METODO PARA OBTENER IDEAS

Es el proceso creativo algo desordenado y desenfrenado que simplemente "ocurre" o, por el contrario es éste el resultado de ciertos y determinados pasos?

Para algunos autores, no existe una fórmula determinada para la obtención de ideas: "El tema de la creatividad es posiblemente el más difícil de explicar; sencillamente, porque para generar ideas no existen fórmulas aunque si condicionantes". (6)

Otros autores, entre ellos James Webb Young, consideran que la producción de ideas es un proceso definido, "tan definido como es la producción de automóviles Ford; que la producción de ideas, también, pasa por una línea de ensamblaje; que en esta producción la mente sigue una técnica operativa que puede ser aprendida y controlada; y que su uso efectivo es tanto una cuestión de práctica de la técnica como lo es el uso efectivo de cualquier instrumento". (7)

(6) Colección Salvat, Temas Clave "El Mundo de la Publicidad", Salvat Editores, S.A., Barcelona, 1980 p.10

(7) YOUNG, James Webb "A technique for Producing Ideas", Crain Books, 3ra. edición, 1979 p.15

Es entonces la creación de ideas un arte que puede ser aprendido tal como se aprende a interpretar un instrumento musical?. En este caso existe un método específico para aprender dicho arte?.

Según Erich Fromm, "la práctica de cualquier arte tiene ciertos requisitos generales, independientes por completo de que el arte en cuestión sea la carpintería, la medicina o el arte de amar. Debe aprenderse un gran número de otras cosas que suelen no tener aparentemente ninguna relación con él, antes de comenzar con el arte mismo. Un aprendiz de carpintería comienza aprendiendo a cepillar la madera... (8)

En todo caso, el hecho de que existe un método para obtención de ideas no pretende enmarcar el proceso creativo dentro de algo estático, frío y calculado. Todo lo contrario, el hecho de que existe un sistema para obtener pensamientos creativos, aumenta infinitamente las posibilidades de crear algo original.

Según Kenneth Román y James Mass, el proceso creativo no es limitado por las reglas que lo pueden regir: Pue-

(8) FROMM, Erich "El arte de amar" Ediciones Paidós, Buenos Aires, 1980, pag. 105-106

den las reglas inhibir a los creativos? Ni Shakespeare se sintió inhibido por las reglas del soneto ni Beethoven por las pautas de la sinfonía". (9)

Está claro, por lo mencionado anteriormente que el proceso para la obtención de ideas puede ser aprendido y que "al aprender cualquier forma de arte las cosas importantes que aprendemos primero son los Principios y segundo el Método". (10)

Es la creación de ideas publicitarias un arte como cualquier otro? Para Eulalio Ferrer en su libro "La Publicidad", "No es que la publicidad pertenezca al campo de las artes puras. Es un arte humano que atesora en su aplicación las mejores sensibilidades y cualidades de este oficio. El arte es el gran manantial de los dones creativos que hacen posible la tarea de la publicidad". (11)

Bajo este punto de vista, se puede afirmar que la creación publicitaria puede ser aprendida, tal como se

(9) ROMAN, Kenneth "Cómo Anunciar", Edit. Javier San Roman, Barcelona, 1978, pag.

(10) YOUNG, James Webb... pag. 22

(11) FERREN Eulalio "La Publicidad", Edit. Trillas, México, 1980, pag. 202

Buenos Aires, 1980. Pag. 108

aprende a cantar, escribir, pintar o esculpir. Cabe mencionar en este momento la opinión que Erich Fromm tiene acerca del dominio de cualquier forma de arte: "Si se aspira a ser un maestro en cualquier arte, toda la vida debe estar dedicada a él, o, por lo menos, relacionada con él". (12)

Una respuesta se sugiere en el trabajo "Masas y Sociedad" del gran sociólogo italiano Alfredo Pareto. En 1916, siendo profesor de la Cátedra de Sociología de la Universidad de Lausana, Pareto escribió acerca de una posible división de la sociedad en dos tipos principales de individuos: el especulador y el rentador. El especulador está constantemente preocupado con las posibilidades de nuevas combinaciones o creaciones de todo tipo. El rentador es rutinario, estable, conservador y sin imaginación.

Aún cuando la teoría de Pareto no pretendía explicar completamente los diferentes grupos que conforman nuestra sociedad, ésta señala una división entre creativos y no creativos. Bien sea porque se ha nacido así o porque el ambiente y el entrenamiento lo han hecho así.

(12) FROMM, Erich "El arte de amar", Ediciones Paidós, Buenos Aires, 1980, Pag. 108

LA TEORIA DE PARETO

Asumiendo que existe una técnica para producir ideas, está todo el mundo capacitado para usarla?, existe por el contrario, alguna habilidad especial para producir ideas que nace con el individuo?.

Una respuesta se sugiere en el trabajo "Mente y Sociedad" del gran sociólogo italiano Vilfredo Pareto. En 1916, siendo profesor de la Cátedra de Sociología de la Universidad Lauzana, Pareto escribió acerca de una posible división de la sociedad en dos tipos principales de individuos: el especulador y el rentador. El especulador está constatemente preocupado con las posibilidades de nuevas combinaciones o creaciones de todo tipo. El rentador es rutinario, estable, conservador y sin imaginación.

Aún cuando la teoría de Pareto no pretende explicar completamente los diferentes grupos que conforman nuestra sociedad, ésta señala una división entre creativos y no creativos. Bien sea porque se ha nacido así o porque el ambiente y el entrenamiento lo han hecho así.

Siendo éste el caso, debe de haber una gran cantidad de

personas para quienes ninguna fórmula para producir ideas puede ayudarle.

Según James Webb Young, tal técnica existe y consiste en cinco pasos cuyo esquema sería el siguiente:

Cabe suponer que si un individuo se siente fascinado por la publicidad, probablemente sea porque tenga algo de creativo y seguramente esa creatividad puede aumentarse haciendo un deliberado esfuerzo para que así sea y dominando una técnica para su mejor utilización.

Segundo Paso:
RELACIONAR LA INFORMACION EN LA MENTE

Tercer Paso:
INCUBACION DE LA IDEA

Cuarto Paso:
APARICION DE LA IDEA

Quinto Paso:
APLICACION Y DESARROLLO DE LA IDEA

Primer Paso:

RECAUDACION DE LA MATERIA PRIMA

Según James Webb Young, tal técnica existe y consiste en cinco pasos cuyo esquema sería el siguiente:

Primer Paso:
RECAUDACION DE MATERIA PRIMA

Segundo Paso:
RELACIONAR LA INFORMACION EN LA MENTE

Tercer Paso:
INCUBACION DE LA IDEA

Cuarto Paso:
APARICION DE LA IDEA

Quinto Paso:
APLICACION Y DESARROLLO DE LA IDEA

(13) LINTON, RALPH "Mecánica del Hombre". Fondo de Cultura Económica, México, 10ma. edición, pag 312.

Según Young "el proceso es algo como lo que ocurre con
el caleidoscopio" en este punto, Young hace un paralelismo
entre el caleidoscopio con la mente. El caleidoscopio
tiene piedrecitas de colores que al ser vistas a través
Existen dos principios primordiales que sustentan la pro-
ducción de ideas. El primero de éstos, según la teo-
ría de Young, es que "una idea no es más ni menos que
una nueva combinación de viejos elementos".

RECAUDACION DE LA MATERIA PRIMA

Existen dos principios primordiales que sustentan la pro-
ducción de ideas. El primero de éstos, según la teo-
ría de Young, es que "una idea no es más ni menos que
una nueva combinación de viejos elementos".

Pare él una nueva idea no es más que la combinación
de elementos ya conocidos compuestos de una manera origi-
nal. "Todo inventor, aún el que produce una invención
básica trabajado sobre esta acumulación de conocimien-
to adquirido previamente y toda cosa nueva tiene que de-
rivarse directamente de otras cosas que ya existen".

(13)

En publicidad, una idea resulta de una combinación de
conocimientos acerca de productos, mercados y consumi-
dores. El reunir toda la información posible es importan-
te, ya que ella constituye la materia prima para la crea-
ción de una idea.

(13) LINTON, Ralph "Estudio del Hombre", Fondo de Cultu-
ra Económica, México, 10ma. reimpression, pag.
312.

Según Young "el proceso es algo como lo que ocurre con el kaleidoscopio" en este punto, Young hace un paralelismo entre el kaleidoscopio con la mente. El kaleidoscopio tiene piedritas de colores que al ser vistas a través de un prisma, revelan todo tipo de diseños geométricos. A cada giro, las piedrecitas forman una nueva relación que forma un nuevo diseño. Las posibilidades matemáticas de las nuevas combinaciones en el kaleidoscopio son enormes y mientras mayor es el número de piedrecitas, mayor son las posibilidades de nuevas y llamativas combinaciones. Los conocimientos de la mente vienen a ser las piedrecitas de colores. A mayores conocimientos acerca del producto y servicio, mayores serán las combinaciones originales que podremos obtener al trabajar la idea creativa.

El primer paso del método para la obtención de ideas es la recaudación de la información particular y general que sea pertinente.

En el caso de la creación publicitaria, la información básica, o punto de partida, sería aquella contenida en la estrategia creativa del producto, la cual resume los aspectos más importantes sobre nuestro producto, el mercado y el consumidor.

Esta teoría también es reafirmada por Kenneth Román en su libro "Cómo Anunciar". Para él, el primer paso para desarrollar una estrategia es la recaudación del material. "Sumérjase usted mismo en los hechos. Estudie el mercado, el producto, la competencia, el consumidor. El conocimiento del mercado en profundidad es el primer paso en la elaboración de una estrategia". (14)

En resumen, parte vital de este primer paso es la ESTRATEGIA CREATIVA.

Según Henry Henri Joannis "...toda creación publicitaria depende o se origina a partir de una estrategia". (15)

Toda campaña publicitaria y hasta un aviso determinado de prensa, lleva implícita la escogencia de un determinado plan de acción, entendiéndose por tal, a grandes rasgos, la escogencia y/o eliminación de ciertas motivaciones de compra, así como también la escogencia y/o eliminación de determinados segmentos del mercado.

(14) ROMAN, Kenneth "Cómo Anunciar" -Edit. de Javier San Román, Barcelona, 1978, pag. 4

(15) JOANNIS, Henri "Le Processus de Creations Publicitaires. Dunod, París, 1978, pag. 3

Toda campaña busca obtener un objetivo específico -el producir una determinada respuesta en el consumidor potencial- la creación de dicha campaña debe estar orientada a la concesión de dichos objetivos. Es por eso que, a nivel profesional la creación de una campaña se ve precedida por la elaboración de una estrategia que la guiará.

EL PRODUCTO

Si partimos de que la estrategia es el fundamento de una campaña, donde se establece, a través de una toma de decisiones la acción a seguir y cuyo objetivo más importante en contribuir a posesionar una marca, bien o servicio en la mente del consumidor, mediante el establecimiento de una idea única de venta para una marca, podemos asentar claramente que ese plan de acción debe ser plasmado en un documento que servirá para guiar o estimular la creación y ejecución de las piezas específicas que integrarán la campaña. O sea, que antes de crear un comercial o aviso, hay que crear la base o el pilar de la campaña para que tanto el comercial como las demás piezas, tengan una unidad de concepto. Cabe preguntarse entonces, cómo elaborar una estrategia o, planteándolo en otros términos, qué elementos debe llevar ese documento planificador y esencial de la campaña?

Aunque el formato y la terminología de una estrategia creativa pudiera variar de una agencia a otra, una buena estrategia debe contener -por lo menos- los siguientes puntos claves:

ESTRATEGIA CREATIVA

- | | |
|--------------------------------|---|
| I. EL PRODUCTO | Su descripción detallada. |
| II. EL MERCADO | Análisis detallado. |
| III. OBJETIVO | El objetivo que debe cumplir la publicidad. Se trata de un lanzamiento? se espera conseguir nuevos usuarios? deseamos hacer una expansión de usos?. |
| IV. TARGET
(GRUPO OBJETIVO) | A quiénes nos vamos a dirigir?, cómo son? dónde se encuentran? descripción demográfica y psicográfica de ese consumidor potencial. |

- V. **QUE VAMOS A COMUNICAR?** (PROMESA BÁSICA O PROPOSICIÓN ÚNICA DE VENTAS) Es la razón, beneficio o atributo diferencial para adquirir ese producto.
- VI. **REASON WHY** También conocido como razonamiento. Son las razones que apoyan la promesa básica.
- VII. **ATMOSFERA O TONO** Qué ambiente? de alta categoría? situación cotidiana? La atmósfera o tono contribuye a la imagen.
- VIII. **POSITIONING O POSICIONAMIENTO** Es la posición que queremos que ocupe ese producto o servicio en la mente del consumidor potencial. A veces pudiera ser igual a la promesa básica, otras veces no.

Segundo Paso:

RELACIONAR LA INFORMACION EN LA MENTE

Una vez concluido el trabajo de reunir la materia prima, comienza el proceso de relacionar la información en la mente, buscando una combinación clara. Para lograr dichas relaciones, hay que dar rienda suelta al pensamiento creativo.

En segundo principio que sustenta la producción de ideas, según James Webb Young, es que "La capacidad de convertir viejos elementos en nuevas combinaciones depende primordialmente en la habilidad de ver relaciones".

Es en este paso cuando se hace evidente una estrecha relación entre publicidad y psicología. Para los psicólogos, existe una profunda influencia entre las palabras y las experiencias emocionales asociadas a éstas. Ellos han desarrollado una técnica llamada "Asociación Libre", la cual ha sido utilizada exitosamente desde los tiempos Freud, cuando él pedía a los enfermos que se tendieran en un diván cerrasen los ojos y dieran libre curso a los pensamientos espontáneos para leer "sólo la superficie de la consciencia y por lado, obligarse a la más absoluta franqueza y, por otro, no excluir ningun-

na idea que se les ocurriera aún en el caso de que: 1) la consierasen desagradable, 2) absurda, 3) irrelevante o 4) ajena a lo que están buscando". (16)

"Las ideas nuevas y creadoras son reprimidas por el pensamiento cotidiano fijados en vías rígidas. En cambio, la fantasía libre, el pensamiento visual y la liberación de la realidad ejercen una influencia favorable sobre la creatividad". (17)

Es en este segundo paso en el cual las ideas tentativas o parciales aparecen. Se busca la relación entre las informaciones recaudadas mediante la técnica "Asociación Libre" de ideas. Para esto se libera al máximo la imaginación y se buscan todas las relaciones posibles, y por más alocadas que éstas parezcan, deben anotarse.

Una vez anotadas todas las nuevas ideas, productos de la asociación de información, comúnmente se llega a un estado de "confusión aparente" ante los diversos pensamientos parciales que han sido alcanzados. Todo parece mezclarse en la mente, sin posibilidad de luz por nin-

(16) LEGEWIS, Heiner "Psicología Moderna" -Edit. Omega, Barcelona, 1977, pag. 108.

(17) LEGEWIS, Heiner "Psicología Moderna" -Edit. Omega, Barcelona, 1977, pag. 126.

gún lado. Entonces, cuando se llega a este punto, comienza el tercer paso citado por Young.

En este paso se trata el problema de la "white" (blanca) que se pueda. La idea debería "incubar" en las profundidades de la mente, sin que exista absolutamente ningún estímulo directo. De este tipo de "incubación" se abandona el asunto completamente y presta atención a otros temas, preferiblemente algo que estimule la imaginación.

Cabe mencionar que este estado de "INCUBACIÓN MENTAL" es necesario y también el más propicio para la creación de ideas. Según Umberto Eco "El hombre es un ser pensante, pero sus más grandes obras las creó cuando no piensa ni calcula".

Muchos creativos, en esta etapa, publican sus pensamientos en la música, el teatro o el cine. Otros simplemente ponen su mente en marcha.

Esta teoría, según Young, es una de las más importantes en cualquier agencia publicitaria. La idea es la de "trabajar contra reloj". Y es solamente la experiencia, el oficio y la veteranía lo que hace posible un período de INCUBACIÓN MENTAL compatible con los

Tercer Paso:

INCUBACION DE LA IDEA

En este paso se quita el problema de la mente tanto como se pueda. Las ideas deberán "incubar" en las profundidades de la mente, sin que exista absolutamente ningún esfuerzo directo. Lo más recomendable es abandonar el asunto completamente y prestar atención a otra cosa, preferiblemente algo que estimule la imaginación.

Cabe mencionar que este estado de "INCUBACION MENTAL" es necesario y también el más propicio para la creación de ideas. Según Umberto Eco "El hombre es un ser pensante, pero sus más grandes obras las realiza cuando no piensa ni calcula".

Muchos creativos, en esta etapa, vuelcan sus pensamientos en la música, el teatro o el cine. Otros simplemente ponen su mente en blanco.

Esta teoría, expone James Webb Young, en nuestros días, en cualquier agencia publicitaria lucha con la práctica realidad de "trabajar contra reloj". Y es solamente la experiencia, el oficio y la veteranía lo que hace posible un período de INCUBACION MENTAL compatible con las

necesidades reales del movimiento normal de una agencia.

APARICION DE LA IDEA

Veamos cómo describe el famoso publicista David Ogilvy el nacimiento de una nueva idea:

"Cuando estoy ocupado en hacer nada, yo recibo una corriente constante de telegramas, desde mi inconsciente, y éstos se convierten en la materia bruta para mi publicidad". (18)

En la técnica expuesta paso a paso por James Webb Young en esta etapa la idea aparece como si fuera de la nada. Viene después que se ha dejado de buscar y tras haber pasado por el período de descanso y relajación de la búsqueda.

La historia cuenta que Newton descubrió la Ley de la Gravedad anunciada en su mente al ver caer una manzana de un árbol mientras paseaba en el campo. Según esto, las ideas se presentan "espontáneamente" al abandonar toda actividad intelectual de la búsqueda. Estaría Newton ya en conocimiento de este ordenado proceso men-

(18) OGILVY, David. Confesiones de un Publicista, Ballantine Books, 1972, pag. 10

Cuarto Paso:

APARICION DE LA IDEA

Veamos cómo describe el famoso publicista David Ogilvy el nacimiento de una nueva idea:

"Cuando estoy ocupado en hacer nada, yo recibo una corriente constante de telegramas, desde mi inconsciente, y éstos se convierten en la materia bruta para mi publicidad". (18)

En la técnica expuesta paso a paso por James Webb Young en esta etapa la idea aparece como si fuera de la nada. Viene después que se ha dejado de buscar y tras haber pasado por el período de descanso y relajación de la búsqueda.

La historia cuenta que Newton descubrió la Ley de la Gravedad enunciada en su mente al ver caer una manzana de un árbol mientras paseaba en el campo. Según esto, las ideas se presentan "espontáneamente" al abandonar toda actividad intelectual de la búsqueda. Estaría Newton ya en conocimiento de este ordenado proceso men-

(18) OGILVY, David. "Símbolo, Comunicación y Consumo", 1967, Pág. 250

(18) OGILVY, David. Confesiones de un Publicista, Ballantine Books, 1972, pag. 10

tal?

La vida moderna de hoy en día hace cada vez más difícil la aparición de ideas espontáneas. Según Dorfles, "el hombre de hoy está inmerso por un lado, en una razonadora actividad intelectual y, por otro, en una meramente patética creatividad impulsiva, y está tan lejos de las profundidades de un pensamiento como el de la espontaneidad". (19)

Vemos entonces que la idea surge cuando no se piensa en ella. Se hace de forma espontánea, aparentemente de manera irracional. Según David Ogilvy "el proceso creativo requiere más que razón. Gran parte del pensamiento original ni siquiera es verbal... La mayoría de los hombres de negocio son incapaces de un pensamiento original, ya que no pueden escapar de la tiranía de la razón. Sus imaginaciones están obstruidas". (20)

Para ilustrar este punto, cabe mencionar el método empleado por Sherlock Holmes para descifrar algún caso complejo. Sherlock Holmes se detenía en medio de un ca-

(19) DORFLES, Guillo -"Símbolo, Comunicación y Consumo", Edit. Dumen, Barcelona, 1967, Pag. 250

(20) OGILVY, David -"Confidencias de un Publicista", Ballastine Books, 1972, pag. 16.

so y se llevaba a Watson a un concierto. Este era un procedimiento muy irritante para la mente práctica y literal de Watson. Pero Conan Doyle, el conocido autor, era creativo y conocía el proceso creativo.

Una vez más reflexionamos: Qué sucedería en nuestros tiempos si los Sherlock Holmes (creativos de una agencia) invitaran a los Watson (ejecutivos) a un concierto en medio de la preparación de una campaña publicitaria?

O, como lo expone James Webb Young, "en este nivel usted tiene que tomar su pequeña recién nacida idea al mundo de la realidad. Y cuando usted lo hace, generalmente encuentra que no es un bebé tan maravilloso como parecía cuando recién lo trajo al mundo".

En este momento, es cuando comienza el arduo trabajo de "pulir" o terminar la idea. David Galley menciona los me-

(21) ECD, Umberto "El Este y Occidente" -Edit. Sain-Barral, Barcelona, 1965, pag. 187.

Quinto Paso: *... para completar el proceso de pro-*
APLICACION Y DESARROLLO DE LA IDEA

ta": "Trabajo duro, una mente abierta y una curiosidad
 Una vez obtenida la idea, ésta se desarrolla para un uso práctico. Se requiere de un trabajo muy paciente para ajustar la idea a las exigencias prácticas bajo las cuales debe funcionar. Hay que amoldar la nueva idea al mundo de las palabras y, por ende al mundo de los demás. Este proceso es quizás el más difícil, ya que, como lo expone Umberto Eco "las palabras son convenciones; nuestros pensamientos y emociones, en el fondo no son nuestros, puesto que pensamos en términos de un lenguaje y unas imágenes no inventadas por nosotros, sino dadas previamente por la sociedad en que vivimos". (21)

Segundo: Trabajar esos materiales en su mente.

O, como lo expone James Webb Young, "en este nivel usted tiene que tomar su pequeña recién nacida idea al mundo de la realidad. Y cuando usted lo hace, generalmente encuentra que no es un bebé tan maravilloso como parecía cuando recién la trajo al mundo".

Cuarto: El nacimiento de la idea. El nivel: Yataka!

En este momento, es cuando comienza el arduo trabajo de "pulir" o terminar la idea. David Ogilvy menciona los in-

Quinto: Dar forma, pulir, adaptar y desarrollar la idea.

(21) ECO, Umberto "El Zen y Occidente" -Edit. Seix-Barral, Barcelona, 1965, pag. 187.

gredientes necesarios para completar el proceso de producción de una idea en sus "Confesiones de un Publicista": "Trabajo duro, una mente abierta y una curiosidad ingobernable".

Sí, existe un método para la obtención de ideas. Vemos que las ideas del creativo no salen de la nada. Las ideas surgen de su mente una vez que todos los conocimientos han pasado por un proceso ordenado. No es obra del azar.

Primero: Hay que reunir la materia prima, tanto materiales que tengan conexión directa al problema, como materiales de información general.

Segundo: Trabajar esos materiales en su mente.

Tercero: El nivel de incubación, donde se le permite a la mente inconsciente hacer el trabajo de síntesis.

Cuarto: El nacimiento de la idea, el nivel: Eureka! La tengo!.

Quinto: Dar forma, pulir, adaptar y desarrollar la idea para su uso práctico.

De los diferentes autores analizados hemos extraído ciertas sugerencias prácticas que pueden servir de ayuda o fuente de inspiración para el surgimiento de ideas:

- . Interesarse en todo! desde los hábitos de entierro de los egipcios hasta aerobics.
- . Constantemente alimentarse con nueva información, tanto específica como general.
- . Mantenerse al día en música, léxico de los jóvenes, cine, moda.
- . Coleccionar pensamientos, expresiones, citas. Y esto puede hacerse de una forma práctica anotándolos en tarjetas de índice. Crear un fichero.
- . Tener archivos con material que pueda servir de motor para impulsar ideas: recortes, artículos, publicaciones... sobre cualquier tema. Nunca se sabe cuando pueden ser útiles.

Se dice que el creativo no se caracteriza por su paciencia. Sin embargo, se requiere un paciente trabajo para hacer que la mayoría de las ideas se ajusten a las condiciones ideales, a las exigencias prácticas bajo las cuales debe funcionar.

De los diferentes autores analizados hemos extraído ciertas sugerencias prácticas que pueden servir de ayuda o fuente de inspiración para el surgimiento de ideas:

- . Interesarse en todo! desde los hábitos de entierro de los egipcios hasta aerobics.
- . Constantemente alimentarse con nueva información, tanto específica como general.
- . Mantenerse al día en música, léxico de los jóvenes, cine, moda.
- . Coleccionar pensamientos, expresiones, citas. Y esto puede hacerse de una forma práctica anotándolos en tarjetas de índice. Crear un fichero.
- . Tener archivos con material que pueda servir de motor para impulsar ideas: recortes, artículos, publicaciones... sobre cualquier tema. Nunca se sabe cuando pueden ser útiles.

Se dice que el creativo no se caracteriza por su paciencia. Sin embargo, se requiere un paciente trabajo para hacer que la mayoría de las ideas se ajusten a las condiciones ideales, a las exigencias prácticas bajo las cuales debe funcionar.

BIBLIOGRAFIA

No dejen perder las ideas! Trabájenlas. Para el creador del proceso descrito en este trabajo, James Webb Young, la idea debe someterse a la crítica de los juiciosos. "Cuando usted lo hace, una cosa sorprendente pudiera suceder. Encontrará que una buena idea posee cualidades de auto-expansión. Estimula a quienes la ven... ellos tienden a agradecerle, enriquecerla. Y por eso, las posibilidades que usted no había contemplado, surgirán".

6. FERRER, Zulalfo, "La Publicidad", Editorial Trilce, Buenos Aires, 1980
7. FROMM, Erich, "El Arte de Amar", Ediciones Paidós, Buenos Aires, 1980
8. JOANNIS, Henri, "Le Processus de Création Publicitaire", Dunod, Paris, 1978
9. LEGENIS, Heinet, "Psicología Moderna", Ediciones Omega, Barcelona, 1977
10. LINTON, Ralph, "Estudio del Hombre", Fondo de Cultura Económica, México, 10ma. Reimpresión
11. OSLIVY, David, "Confesiones de un Publicista", Bantam Books, 1972
12. ROMAN, Kenneth, "Cómo Anunciar", Editorial Javier San Román, Barcelona, 1978
13. SCHUBERT, Gabriela (1982) Tesis de Grado UCAE, Comunicación Social
14. YOUNG, James Webb, "A technique for Producing Ideas", Stein Books, N.Y. Edición, 1957

BIBLIOGRAFIA

1. Colección Salvat Temas Clave: "El Mundo de la Publicidad", Salvat Editores, S.A., Barcelona, 1980
2. DORFLES, Guillo, "Símbolo, Comunicación y Consumo", Editorial Dumen, Barcelona, 1967
3. ECO, Umberto, "El Zen y Occidente", Editorial Seix-Barral, Barcelona, 1965
4. Enciclopedia General Ilustrada Vasca, Editorial Auñangudi, San Sebastián, 1978
5. Enciclopedia Monitor. Salvat S.A. de Ediciones, Pamplona, 1965
6. FERRER, Eulalio, "La Publicidad", Editorial Trillas, Buenos Aires, 1980
7. FROMM, Erich, "El Arte de Amar", Ediciones Paidós, Buenos Aires, 1980
8. JOANNIS, Henri, "Le Processus de Creations Publicitaire", Dunod, París, 1978
9. LEGEWIS, Heiner, "Psicología Moderna", Editorial Omega, Barcelona, 1977
10. LINTON, Ralph, "Estudio del Hombre", Fondo de Cultura Económica, México, 10ma. Reimpresión
11. OGILVY, David, "Confesiones de un Publicista", Ballantine Books, 1972
12. ROMAN, Kenneth, "Cómo Anunciar", Editorial Javier San Román, Barcelona, 1978
13. SCHAUMAN, Gabriela (1982) Tesis de Grado, UCAB, Comunicación Social
14. YOUNG, James Webb, "A technique for Producing Ideas", Crain Books, 3ra. Edición, 1979

FE DE ERRATA

Página 5 - Debería leer SCHAUMAN en vez de Schuman

Página 8 - Debería leer "existe" en vez de exite

Página 10 - Debería leer SCHAUMAN en vez de Schuman

Página 34 - El título de esa página es RECOMENDACIONES
y fue omitido.