

## Introducción

El siguiente trabajo es un ensayo que se propone abordar cuáles fueron los cambios que sufrió la creatividad publicitaria como disciplina durante los últimos 10 años, para establecer un perfil del rol del creativo publicitario de Buenos Aires del 2011.

El campo disciplinar estará delimitado por la publicidad y la creatividad. La publicidad es definida por la American Marketing Association como una forma de comunicación pagada por un patrocinador para promover ideas, productos u organizaciones, utilizando medios de comunicación para alcanzar a un público objetivo determinado (2011, p.73). Este tipo de comunicación tiene consecuencias sociales y culturales más allá de sus objetivos específicos, lo que demuestra la fuerte relación que tiene esta disciplina con la idiosincrasia de las sociedades en las que opera. Sonia Abadi define a la creatividad como un proceso mental que permite buscar soluciones nuevas, sorprendentes y relevantes a un problema específico (2007, p.31). Este tipo de procesos son aplicados en distintas disciplinas de manera regular, para crear y adaptar productos, ideas y conceptos en una realidad en constante cambio. En la publicidad particularmente estos procesos son esenciales en la elaboración de las campañas publicitarias, y definen en gran medida el éxito de dichas campañas.

Hay un factor determinante que motiva el estudio de esta temática, que es la escasez de bibliografía escrita de manera seria y sistemática al respecto de la creatividad publicitaria en las bibliotecas de la Ciudad de Buenos Aires, cuestión que dificulta su estudio, sobre todo en ámbitos universitarios. Esto lleva a un vacío de conocimiento acerca de la creatividad publicitaria entre los alumnos de publicidad, y al desconocimiento de la actualidad de dicha disciplina en el campo profesional.

En el presente PG se cree que los nuevos alumnos de las carreras relacionadas a la publicidad podrán beneficiarse de la visión de alguien que haya transitado ese camino recientemente, que además tenga experiencia laboral en el rubro y la posibilidad de entrevistar a distintos profesionales para conocer su opinión al respecto.

El objetivo general de este PG es reflexionar acerca de la evolución del rol del creativo publicitario en Buenos Aires en la última década, relacionando este cambio con las necesidades y los perfiles de las principales agencias creativas del país. Dentro de los objetivos específicos relacionados al campo profesional se buscará establecer diferencias entre el viejo estereotipo del creativo publicitario y su rol de hoy en día en las principales agencias de Buenos Aires; precisar las características que distinguen a las principales agencias creativas argentinas, estudiando algunos de sus trabajos más recientes; reflexionar acerca del rol de las agencias creativas en Argentina con respecto al avance de la web 2.0 y a la aparición del prosumidor. Además hay objetivos específicos relacionados al campo académico, como relacionar la aparición de escuelitas creativas de cursos cortos en Buenos Aires en los últimos años con la evolución del perfil del creativo publicitario; reflexionar acerca de la enseñanza de creatividad en las universidades argentinas; determinar qué es lo que necesita saber un creativo publicitario para desempeñarse en el mercado argentino hoy, en el contexto mundial de la web 2.0; y establecer las necesidades de los alumnos de creatividad publicitaria de acuerdo a los profesionales publicitarios.

Hay varias hipótesis planteadas para el PG, la primera es que las agencias creativas modificaron sus métodos de trabajo a partir de la popularización de las herramientas web 2.0 en los últimos años, generando una nueva forma de comunicación publicitaria, los casos, un híbrido entre la comunicación ATL y BTL.

La segunda hipótesis que se plantea en este trabajo es que hay una nueva generación de creativos publicitarios que deben enfrentarse a esta etapa de transición durante sus carreras y a la hora de insertarse en el mercado laboral. El creativo de esta generación es llamado en este ensayo como “el creativo fragmentado”, ya que debe aprender acerca de este oficio tanto en las instituciones donde se lo enseña, como en forma particular, a través de cursos y talleres, la exploración de ideas en Internet, y sobre todo el diálogo con profesionales en actividad.

La categoría en la que se enmarca este PG es el Ensayo. Esta categoría permitirá profundizar en la reflexión acerca de compleja realidad de los creativos publicitarios en Buenos Aires en 2011, al mismo tiempo que me permitirá expresar con mayor libertad distintas ideas y observaciones acerca de la formación y el desarrollo de habilidades creativas por parte de los estudiantes y profesionales creativos publicitarios que estructurarán al PG. La línea temática que lo enmarca es la de Historia y Tendencias. Esta línea temática servirá para desarrollar este PG teniendo en cuenta que el principal objetivo de este trabajo es intentar definir el nuevo rol del creativo publicitario a raíz de los cambios que ha sufrido esta disciplina en los últimos 10 años.

Al tratarse de un ensayo, la metodología constará de la búsqueda, lectura y comparación de bibliografía al respecto, la realización de entrevistas en profundidad a distintos profesionales del área creativa de algunas de las principales agencias creativas del mercado argentino en 2011 (Craverolanis, Ogilvy, y Del Campo), realización de entrevistas en profundidad a distintos profesionales en actividad del área docente formal (Universidad de Palermo, UBA) y no formal (Brother, Underground), la reflexión y de la redacción del ensayo.

La estrategia argumentativa es desarrollada en el siguiente modo. En la primera sección se elaborará una definición de la creatividad a partir de los conceptos expresados por

Sonia Abadi y Ken Robinson. Además se desarrollará el modelo de Pensamiento en Red elaborado por Sonia Abadi, y a modo de complementación de dicho modelo se desarrollarán los conceptos de bloqueo creativo, pensamiento divergente y pensamiento convergente. A partir de aquí se describirá el rol que cumplen el departamento creativo dentro de la estructura de una agencia de publicidad.

En la segunda sección se reflexionará acerca del incremento del uso de Internet en Argentina en los últimos años, se definirá a la web 2.0 y al incipiente rol del prosumidor, y se reflexionará acerca de los cambios culturales que esto ha implicado en el país, haciendo un fuerte énfasis en el hecho de que la tecnología al alcance de todos significa que todo el mundo ahora puede crear y compartir contenidos. Para profundizar esta temática se analizará brevemente el nuevo código de valores que implica la web 2.0. Además se reflexionará acerca de las Redes Sociales en Argentina, y se analizarán algunos casos de viralización de contenidos en nuestro país. También se analizarán algunos medios alternativos a los medios tradicionales, como el caso de Cuevana, y cómo afectan el rol del publicitario.

La tercera sección comenzará con una breve historia de la publicidad en Argentina, cuáles fueron sus principales agencias y directores creativos, y la relación de dichas agencias con las redes internacionales. Después se dividirá a la historia de la publicidad en 3 etapas: Teocracia, Democracia y Ludarquía, de acuerdo a lo expresado por Carlos Pérez (2010). A raíz de esto se analizará a las principales agencias creativas argentinas del 2011, analizando sus principales trabajos y relacionándolos a los cambios sufridos por la disciplina en los últimos 10 años.

Estos casos permitirán reflexionar acerca del cambio que han sufrido los roles del redactor creativo y del director de arte en los últimos años, así como también a definir al rol del creativo de Buenos Aires en 2011 y cómo se diferencia del creativo de hace 10

años. En este capítulo también se destacará a la industria de la publicidad como industria cultural.

En la cuarta sección se analizará la oferta de carreras publicitarias en las universidades de Buenos Aires en 2011, así como los programas de contenidos de las diferentes universidades. Se consultará a diferentes docentes universitarios y a profesionales creativos acerca de estos contenidos y su relevancia en el campo profesional creativo. En esta sección también se analizará la creciente oferta de escuelas creativas en Buenos Aires en 2011, analizando también sus programas de contenidos y su duración. Además se consultará a profesionales docentes en este campo y a profesionales creativos acerca de estos contenidos y su relevancia en el campo profesional.

Finalmente, en la quinta sección se describirá al creativo fragmentado propiamente dicho, en base a los conceptos elaborados en las charlas con los distintos profesionales docentes y creativos en actividad. Dentro de esta sección también se elaborará una serie de consejos para el estudiante de creatividad publicitaria al respecto de cómo formarse, qué disciplinas complementarias conviene aprender, la importancia del portfolio creativo y cómo debe ser su presentación, cómo dar los primeros pasos en el mercado laboral. Este capítulo estará hecho en base a entrevistas a profesionales docentes y creativos, y a la reflexión del autor de este ensayo.

Este PG tiene una consigna simple: realizar un estudio sistemático acerca de los creativos publicitarios de Buenos Aires en el 2011, estudiando las áreas en las que se desenvuelven profesionalmente así como su formación en áreas formales como informales. Sin embargo, su simpleza encierra una de sus principales dificultades y de sus principales aportes, es decir el hecho de hacer un estudio sistemático acerca de una temática como la creatividad publicitaria, de la que existen tan pocos estudios de este tipo.

Para el ámbito académico este puede ser un aporte significativo, ya que el estudio de la creatividad publicitaria en estos ámbitos es harto complejo, debido a que los profesionales que se desenvuelven en esta área no suelen dar explicaciones académicas acerca de la naturaleza de su trabajo. Para el ámbito profesional este trabajo representará un fiel reflejo de su actualidad, lo que podría ayudar a orientar a sus próximos profesionales, tanto del área creativa como de otras áreas.

Desde lo personal, este PG me permitirá conocer más a fondo los trabajos y los perfiles de distintas agencias creativas, aportando conocimiento que me será muy útil para definir mi propio perfil profesional como creativo publicitario.

## **Capítulo 1 - ¿Qué es la creatividad?**

En este primer capítulo del PG se elaborará una definición de creatividad a partir de los conceptos expresados por Sir Ken Robinson (2003), Sonia Abadi (2007), y por

Harrington, Hoffherr y Reich (1998). Además se desarrollará el modelo de Pensamiento en Red, como un modelo de pensamiento creativo que será utilizado a lo largo de este ensayo para trabajar las cuestiones relacionadas a la creatividad. Junto a este modelo se desarrollarán los conceptos de Pensamiento Divergente y Pensamiento Convergente. Luego se desarrollará el concepto de Bloqueo Creativo, que suele ser la contrapartida a los esfuerzos creativos. Por último se desarrollarán los distintos departamentos que existen dentro de una agencia de publicidad, describiendo los distintos roles, para poder describir el rol de los departamentos creativos dentro de una agencia de publicidad.

### **1.1 Definición de Creatividad**

Una lamparita, un rayo, un momento de inspiración, una idea que aparece en la mente como por arte de magia. Todas las personas en algún momento de la vida se sienten más creativas, incluso algunos pueden detectar condiciones especiales en las que se les ocurren mejores ideas. Sin embargo, pocos pueden explicar qué es lo que sucede cuando se les ocurre una idea.

Sir Ken Robinson, uno de los autores y conferencistas más destacados en el área de la educación y de la creatividad, define a la creatividad simplemente como “el proceso de tener ideas originales que tienen valor” (La escuela mata a la creatividad, Conferencia TED, 2003). Si bien esta definición no explica de dónde se obtienen estas ideas, aporta un elemento fundamental para la creatividad que es el valor que deben tener estas ideas. Este valor implica que una idea debe solucionar o corregir una situación concreta, de ahí el valor del que habla Robinson en su definición. De aquí se puede inferir que si uno está buscando una solución para un problema determinado, y se le ocurre una idea

que soluciona otro problema y, esa idea no debe ser considerada creativa para el problema inicial, pero sí lo será para el segundo problema. Este razonamiento puede parecer extraño en un principio, pero lo cierto es que buscando soluciones para un problema determinado muchas veces se encuentran soluciones para otros problemas, y parte de la creatividad consiste justamente en identificar qué soluciona una idea, dentro de qué marco esa idea puede ser considerada valiosa.

Ahora bien, ¿De dónde salen las ideas? ¿Cómo puede llegar uno a tener una idea original que tenga valor?

En realidad ninguna idea puede ser considerada completamente original si se tiene en cuenta que las ideas parten de otras ideas. Así como la combinación entre el color azul y el amarillo produce un nuevo color verde, las asociaciones de ideas también producen ideas que pueden ser consideradas nuevas en tanto la asociación sea original en sí misma, y relevantes en tanto solucionen un problema. Para ilustrarlo en un ejemplo: para que Henry Ford pudiera inventar el proceso de producción en serie del Ford T, fue necesaria la investigación de Frederick Taylor al respecto de la organización del trabajo y que Karl Benz inventara el primer automóvil en 1886. Al mismo tiempo, para que Karl Benz pudiera patentar el primer automóvil fue necesaria la investigación acerca de los vehículos propulsados a vapor hecha por Nicolás-Joseph Cugnot, que alguien haya inventado la rueda, y además que debía existir la idea de las patentes en sí misma (vehiculoclasico.es, s/f). Es innegable que todas estas ideas fueron sumamente creativas, y al mismo tiempo que se basaron en otras ideas anteriores para llegar a ellas. Es por eso que se puede afirmar que la historia de la creatividad es la historia de la humanidad misma.

¿Y quienes pueden ser creativos?

Tanto Abadi, como Robinson, como Harrington, Hoffherr y Reich (1998, p.56) están de acuerdo en que la creatividad no es una habilidad reservada para algunas personas,



sino que cualquier ser humano puede ser creativo. Sin embargo, dichos autores también están de acuerdo en que, como cualquier otra habilidad, es necesario ejercitar la creatividad de forma continua y durante un tiempo prolongado para obtener mejores resultados. Esto explica en cierta forma por qué ciertas personas que han tenido grandes ideas en cualquier área, tienen tendencias o facilidad para volver a tener grandes ideas, como sucede en las agencias de publicidad, donde es factible que asciendan los creativos que presentan buenas ideas durante un período de tiempo.

## **1.2 Modelo de Pensamiento en Red**

La psicoanalista Sonia Abadi define a la creatividad como un estado en el que la mente se conecta mejor con otras mentes para interactuar y llegar a soluciones mejores de las que hubieran llegado cada uno por separado:

A su vez, existe un nivel superior de creatividad que tiene lugar cuando este se desarrolla en el espacio intermedio entre dos o más personas y encuentra su inspiración en el entorno: la colaboración creativa. Pensar en Red significa acceder a ese nivel de funcionamiento que lleva a realizaciones exitosas. (2007, p. 18).

El modelo de Pensamiento en Red propuesto por Sonia Abadi es un modelo con un fuerte acento en los espacios interpersonales, pero eso no significa que una sola persona no pueda llegar a tener ideas creativas, sino que una persona puede tener mejores ideas siempre y cuando esté conectada a una red de personas y de ideas, que le permita asociar libremente hasta alcanzar la tan deseada solución a un problema definido. Este modelo de pensamiento está pensado para facilitar el flujo constante de ideas, integrando a la persona a una Red mayor, de la misma manera que sucede en

Internet con la web 2.0 (tema que se desarrollará en profundidad en el capítulo posterior).

Dentro de este modelo cabe destacar que no todos los nodos de la red deben ser considerados por igual, ya que hay nodos que resultan más relevantes por tener más conexiones con otros, y algunos menos relevantes por estar más aislados. Es interesante como esta idea es replicada en distintas empresas, por ejemplo en las agencias de publicidad creativas, en donde un creativo que esté más conectado con distintos integrantes del mercado creativo publicitario casi siempre será más valorado que uno que no esté tan conectados.

Como se afirmó anteriormente, Abadi cree que el ejercicio constante de los procesos creativos permite generar una facilidad en la obtención de resultados, al mismo tiempo que posibilita que la calidad de los mismos crezca del mismo modo. Su explicación para este fenómeno es consistente con el resto de su modelo, ya que entiende que el ejercicio constante de poner la mente en el Estado de Red le permite a la persona identificar mejor cuáles son los nodos de la Red más fuertes en ese momento, así como también el conocer mejor a su propia Red le permite encontrar nuevas y sorprendentes conexiones entre los nodos, que le permitirán encontrar resultados cada vez más interesantes a medida que se tenga más experiencia en este tipo de procesos.

Para que esto suceda, es importante aprender a reconocer toda la Red alrededor de uno, y no quedarse siempre con las mismas fórmulas para obtener soluciones, ya que en ese caso los resultados tenderán a parecerse, y por ende a ser cada vez menos creativos. Para evitar esto es necesario evitar la censura en los primeros pasos de los procesos creativos, que son justamente aquellos que permiten explorar los diversos caminos posibles. Cuántos más caminos haya desde el punto inicial, mejores serán las herramientas con las que se trabajará durante el proceso creativo porque habrá más posibilidades de encontrar relaciones sorprendentes entre elementos aparentemente

distintos, incluso hasta opuestos. Esta parte del proceso se llama Pensamiento Divergente, y es el que permite justamente la diversidad de opciones. Es particularmente importante evitar la censura en esta etapa cuando se trabaja en un grupo, ya que como afirma Abadi siempre es fácil destruir una idea, pero las ideas en sí mismas suelen ser delicadas, y la censura en esta parte del proceso puede herir la sensibilidad de quienes participan, así como afectar la calidad del trabajo resultante (2007, p. 42).

La segunda etapa de los procesos creativos se llama Pensamiento Convergente. Esta etapa se caracteriza por ser más racional que la primera, y su función es justamente la de filtrar los caminos propuestos en la primera etapa, seleccionando con qué elementos conviene trabajar, siempre argumentando dichas selecciones en base a lo expuesto en la formulación del problema inicial. Si bien es necesario el seleccionar ideas, la fuerte censura tampoco es recomendable en esta etapa, ya que la censura consiste en bloquear ciertos caminos, que mezclados con otros pueden resultar interesantes. Por esto es que es altamente recomendable recurrir a la crítica constructiva durante todo el proceso, pero particularmente en esta etapa. Este tipo de crítica permite rescatar lo valioso que pueda tener una idea inicial, y si es necesario, permite descartarla en base a argumentos racionales. Hay que tener en cuenta en estos procesos que se debe discutir sobre las ideas y no sobre las personas, ya que como se mencionó anteriormente se trata de procesos que requieren cierta apertura y sensibilidad por parte de los participantes, y durante esa exposición las personas pueden resultar heridas. Es importante aprender a aceptar las críticas como críticas a las ideas y no a las personas, por lo que en los ambientes creativos profesionales, las personas más experimentadas suelen ser menos suaves con sus compañeros, ya que saben que no se trata de críticas personales.

Entonces se puede ver que un proceso creativo es mucho más que un proceso irracional en el que dos personas inspiradas proponen soluciones perfectas para un problema determinado. El proceso creativo en realidad está formado de una parte irracional (generalmente ligada al hemisferio derecho del cerebro) y por una parte racional (generalmente ligada al hemisferio izquierdo). Si alguna de estas partes falla, es posible que el proceso creativo no tenga los resultados deseados, es por eso que el componente racional en la creatividad es igual de importante que el componente irracional.

Este modelo tiene que ver con la realidad de las empresas más creativas del mercado global, que son aquellas que más se apoyan en los grupos de trabajo para alcanzar mejores soluciones. Al mismo tiempo, Abadi cree que este modelo de pensamiento está más relacionado con lo que es la web 2.0, ya que es una red en la que los nodos pueden conectarse de manera más libre, y en donde el intercambio de información es fluido y no es únicamente unidireccional (2007, p. 92).

### **1.3 Bloqueos Creativos**

Si bien es difícil explicar qué es lo que sucede cuando se les ocurre una idea, y también se podría afirmar que es difícil explicar qué es lo que sucede cuando las ideas no aparecen. Según Abadi estos momentos son los denominados “bloqueos creativos” (2007, p. 33).

Los bloqueos creativos están generalmente asociados a la presión y a la censura, que puede ser impuesta por otra persona, pero que muchas veces es autoimpuesta. Esta censura genera tensión en la persona, que no logra encontrar asociaciones nuevas y tiende a quedarse con aquellos elementos que le son más familiares, en los que se

siente más a gusto. A pesar de que suene extraño, este tipo de familiaridad puede ser altamente nociva para la creatividad. Esto sucede porque esa familiaridad está asociada a una excesiva racionalidad, obviando aquellos elementos irracionales del pensamiento, que suelen ser aquellos que despiertan las asociaciones más interesantes en los procesos creativos. Esta idea fue probablemente mejor expuesta por Sir Ken Robinson cuando dijo:

... no quiero decir que estar equivocado es lo mismo que ser creativo, pero lo que sí sabemos es que si no estas preparado para estar equivocado nunca saldrás con nada original. Y para cuando se vuelven adultos la mayoría de los niños pierde esta capacidad, tienen miedo a que se los estigmatice por sus errores. (2007, La escuela mata a la creatividad, Conferencia TED).

El miedo. Ese es el gran enemigo del creativo. El miedo a no ser aceptado, a no poder participar, a no estar entendiendo bien, a no causar el efecto deseado, el famoso miedo a la página en blanco, el miedo a que esa haya sido la última idea que se nos vaya a ocurrir. Es extraño que el miedo, que es en sí mismo un componente muy irracional, sea capaz de bloquear nuestra propia irracionalidad.

Los bloqueos suelen ser muy frecuentes en los más novatos dentro de los procesos creativos, pero con la experiencia en el ejercicio de estos procesos, los bloqueos se hacen cada vez más difíciles de encontrar, y lo más importante, más fáciles de superar.

Todas las industrias creativas conocen la existencia de otro gran responsable del miedo dentro de los procesos creativos: el cliente. Estas industrias saben que deben incluir al cliente dentro de sus procesos. Es el cliente el que acerca un problema a resolver, es el cliente el que paga para que este proceso tenga lugar, y es el cliente el que finalmente firmará el resultado de dicho proceso. Pero, así como es el cliente el que hace todo esto posible, es usual que el cliente tema por sus inversiones, que en el caso de la industria publicitaria suelen ser altas teniendo en cuenta el costo de la creatividad, de la

producción y de los medios en los que debe pautar. Es por esto que las empresas que se desempeñan en estos rubros deben incluir al cliente en los procesos, para educarlo en un rubro en el que quizás no es tan conocedor y así poder llegar al mejor resultado posible con el proceso. Como explica Pete Barry:

... Y muchas agencias tienen miedo de perder a sus clientes. Esto explica por qué tanta publicidad es “segura”, con formatos ya conocidos y poco sorprendentes. Pero cuando un cliente es educado por la agencia acerca de los objetivos en común que sólo la verdadera publicidad creativa puede conseguir (darle valor a las marcas, hacer dinero, ganar premios), el cliente aprende a entender y a apreciar el trabajo creativo. Este es el único camino que lleva a esos objetivos en común. (2008, p. 38).

De acuerdo a esta visión cuanto más pueda integrarse al cliente al proceso de trabajo, ya sea desde la comunicación de las diferentes instancias, hasta la consulta acerca de cualquier cuestión, el cliente entiende y aprecia mejor el trabajo que se está realizando, posibilitando que el trabajo avance sin bloqueos.

#### **1.4 El rol de los departamentos creativos en las agencias de publicidad**

¿Cómo puede ser que haya marcas que vendan productos con comerciales lineales?  
¿Y cómo puede ser que algunos productos no se vendan bien con campañas muy creativas?

Lamentablemente para algunos y afortunadamente para otros, la publicidad no es una ciencia exacta. Lo cierto es que la publicidad de una marca es solamente una parte de su marketing mix. Quizás sea fácil apuntarla con el dedo por ser la cara más visible de la marca, pero hay muchísimos factores que afectan a las ventas.

La publicidad se encarga entonces de informar, promocionar y de comunicar la esencia de las marcas. La esencia de una marca es lo único que la diferencia de sus competidores, como lo explica el Director General Creativo de Del Campo / Nazca / Saatchi & Saatchi Maxi Itzkoff (2010):

Todo discurso puede pertenecer a cualquier marca hasta que alguien lo utiliza y se convierte en dueño de esa forma de comunicar. Es mentira que un discurso determinado sólo pueda ser enunciado por una marca en particular. Las marcas son commodities: todas ofrecen lo mismo. Todos los teléfonos tienen la misma tecnología, todas las cervezas tienen el mismo sabor... ¡Es todo lo mismo! La diferencia está en lo que la marca ofrece más allá de eso, en lo discursivo. Ahí está la única diferencia. (Revista G7, Entrevista a Maxi Itzkoff, 2010, p.3)

Este aspecto discursivo del que habla Itzkoff es el que tienen que cuidar las agencias de publicidad.

Ahora bien, ¿Qué es una agencia de publicidad y qué roles existen dentro de ella?

Según Thomas Barry Una agencia de publicidad es una organización comercial, compuesta por distintos departamentos que en conjunto desarrollan y preparan mensajes publicitarios, a nombre de un anunciante o cliente que busca encontrar consumidores para sus productos y servicios o difundir sus ideas (2008, p.14).

Si bien existen distintos formatos de agencias que priorizan distintos sectores, generalmente las agencias están formadas por los siguientes departamentos:

El departamento de cuentas es el que se encarga de las relaciones con los clientes. Funciona como un nexo entre los distintos departamentos de la agencia y el departamento de marketing del cliente. Evalúa, organiza y distribuye los pedidos del cliente dentro de la agencia elaborando briefs (pedidos de trabajo). Se requiere que hayan estudiado o estén estudiando publicidad en alguna universidad. Hay una estratificación dentro de este departamento, y es por eso que existen los asistentes de

cuentas, los ejecutivos de cuentas, los directores de cuentas, y en algunos casos los directores generales de cuentas. Como es de suponer, cuanto mayor es el cargo, mayores son las responsabilidades que trae.

El Planner Estratégico, como lo indica su nombre, es quien se encarga del planeamiento estratégico de la comunicación, es decir de definir el target de la campaña, de determinar insights, del tono de comunicación y de la elaboración del brief creativo junto al departamento de cuentas. El rol del planner estratégico todavía no existe en todas las agencias de nuestro país, es por eso que muchas veces este rol deben cumplirlo los ejecutivos de cuentas o los directores creativos. Generalmente provienen del departamento creativo o de cuentas. Tiene la particularidad de que es un rol que aún no se enseña formalmente en las universidades de Buenos Aires.

El área de diseño y producción de las agencias se encarga del diseño de distintos elementos gráficos, y de la producción de originales para enviarlos a los distintos medios. Quienes integran este departamento fueron generalmente estudiantes de diseño en distintas universidades, pero no se requiere título para ingresar. En caso de que exista un área de producción separada del área de diseño, ésta área de producción generalmente se encarga de la organización de las producciones, es decir que funcionaría como un nexo entre la agencia y la productora con la que se esté trabajando, tanto para enviar material, como para orientar en el casting, como para conseguir los permisos necesarios, como para cualquier otra función relevante a la producción de las piezas.

El área de BTL (below the line) se encarga de la comunicación en medios no tradicionales, a diferencia de lo que se conoce como ATL (above the line), por lo que suelen funcionar aparte del resto de la agencia. Últimamente la línea que divide al ATL del BTL es cada vez más difusa, como se desarrollará en los capítulos siguientes. Quienes trabajan en esta área generalmente son diseñadores con un perfil altamente



creativo. Al igual que muchas de los departamentos de las agencias, dentro el área de BTL también está estratificada, existen los creativos trainees, los junior, los senior, los directores creativos y en algunos casos los directores generales creativos. Además, dependiendo de la agencia puede haber o no programadores y directores de programación, que trabajan integralmente con el resto del área de BTL en la creación e implementación de la comunicación.

En las áreas de Recursos Humanos y de Administración, al igual que en cualquier otra empresa, se encargan de las tareas administrativas, tanto de la agencia como empresa, como de las producciones que allí se realicen. Generalmente se requiere título universitario para ingresar, o estar cursando alguna carrera universitaria que contemple esta clase de tareas.

El área de creatividad tiene la particularidad de ser la única área en la que se trabaja en duplas. Estas duplas están formadas por un redactor y un director de arte, que reciben un brief de cuentas o del planner estratégico (es decir un pedido de trabajo) y tienen un tiempo para pensar un concepto o idea creativa que resuelva el problema de comunicación específico. Dependiendo de la agencia, el área de creatividad trabajará sobre medios gráficos impresos, vía pública, televisión, radio, y (cada vez más) Internet. Para ingresar en este sector es necesario contar con un portfolio de trabajos creativos, y no suele requerirse título universitario. Al igual que en el área de BTL, en el departamento creativo de una agencia están los creativos trainees, los junior, los senior, los directores creativos y los directores generales creativos.

Las responsabilidades de los distintos estratos aumentan a medida que el cargo es mayor, por ejemplo los creativos trainees suelen trabajar pequeñas piezas de comunicación, PNTs (publicidad no tradicional), gráficas, y frases de radio. Cuando un creativo trainee demuestra suficiente madurez, el director creativo generalmente lo asciende a junior y luego a senior, que son puestos en los que se accede a trabajar con

mejores briefs, pedidos que le permiten a los creativos trabajar con mayor libertad y proponer soluciones más audaces y sorprendentes. Dependiendo de la agencia se pueden encontrar directores creativos y directores generales creativos que trabajan briefs, y algunos que se limitan a seleccionar y asistir a las que consideran las mejores ideas propuestas por las duplas senior y junior que tienen debajo. Es por eso que el criterio creativo sea muy valorado dentro de los departamentos, y no es casual que el criterio de un creativo se vaya formando a medida que el creativo domina mejor sus propias herramientas creativas, ya que como se mencionó anteriormente, la creatividad es una habilidad que lleva a mejores resultados a medida que aumenta la experiencia. El criterio creativo suele ser personal, aunque puede compartirse (y de hecho se aconseja aprenderse, sobre todo en las primeras etapas dentro de un departamento creativo), y es lo que le permite al creativo compartir una forma de pensar con sus directores creativos, y por ende alinearse a una forma de trabajo, que en último término definirá el perfil de la agencia, como veremos más adelante.

Generalmente, a los equipos creativos le llegan tres grandes tipos de briefs. Los briefs “del día a día”, son aquellas solicitudes de trabajos con poca creatividad, ya sea un comercial de televisión, una frase de radio, o una acción digital. Este tipo de briefs también suelen ser llamados los briefs “de oficio”, ya que al creativo no le representan una gran oportunidad de añadir un trabajo creativo a su carpeta, pero debe resolverlo de la forma más digna posible dentro de los estrictos límites que el brief implica.

El segundo tipo de brief que puede llegar al box de una dupla creativa es el brief para festival. Este tipo de brief es generalmente una propuesta proactiva por parte de la agencia para con sus clientes, por eso es sin duda el tipo de brief con más libertad creativa. Como no existe un pedido específico del cliente, suelen ser los directores creativos los que deciden el tono y el medio para la comunicación. Tradicionalmente estos briefs se trabajan con muy bajo presupuesto, ya sea en gráfica, vía pública,

comercial de televisión, o en comunicación no tradicional, y la exigencia creativa es superior al de los briefs del día a día, ya que estos trabajos son los que suelen enviarse a los festivales de publicidad, como el Cannes Lions, Fiap, Clío, Ojo de Iberoamérica, y el Diente, entre otros.

El último tipo de brief que puede recibir un equipo creativo es una mezcla de los anteriores, ya que se trata de un brief de un pedido de un cliente, al que los directores creativos consideran que se le puede realizar un trabajo creativo de nivel para festival. Este tipo de oportunidades suele reservarse para los equipos más senior, o de mayor experiencia, ya que implican una presión más grande al contar con un presupuesto relativamente mayor al de los trabajos proactivos para festival, y al tener que comunicar específicamente lo solicitado por el cliente con el nivel que exigen los directores creativos. Resolver este tipo de briefs con una pieza de comunicación que gane premios en festivales internacionales es el sueño de todas las duplas creativas.

## **1.5 Conclusión**

Todos los autores mencionados en este capítulo coinciden en que la creatividad es una habilidad común a todos los humanos, es decir que cualquier persona puede ser creativa. Sin embargo existen ciertas cuestiones que favorecen a la creatividad, como ser el entorno, la interacción entre personas, la no censura, y sobre todo el conocimiento de los procesos creativos en sí, algo que solo puede alcanzarse a través del ejercicio sostenido y constante de estos procesos.

Es sabido que la industria de la publicidad necesita de la creatividad, y es por eso que las agencias de publicidad creativas adoptan una estructura en la que todos los departamentos necesitan desarrollar sus habilidades creativas, trabajando en conjunto

para alcanzar las mejores soluciones posibles a los problemas de comunicación que necesita resolver cada cliente. Dentro de esta estructura se destacan los departamentos creativos en cuanto a su metodología de trabajo, que implica el trabajo en duplas conformadas por un director de arte y un redactor.

El criterio creativo aparece como un elemento de suma importancia dentro de los equipos creativos, ya que es el resultado del ejercicio de los procesos creativos, que otorgan experiencia y una mejor capacidad para la resolución de problemas, al mismo tiempo que le permiten a los equipos creativos tener puntos de vista en común con el resto de los equipos, con sus directores creativos, y por ende con toda la estructura de la agencia.

Queda claro entonces que si bien toda la estructura de una agencia de publicidad tiende a la solución de problemas específicos planteados por clientes, y por ende en todos los departamentos de una agencia de publicidad se necesita de cierto tipo de creatividad, el área creativa es el área que presenta los conceptos y las ideas a desarrollarse en las campañas, es decir el área que desarrolla y presenta los conceptos a ser comunicados por las marcas para alcanzar diversos objetivos.

## **Capítulo 2 – Web 2.0 en Publicidad**

En este segundo capítulo del PG se reflexionará acerca del incremento del uso de Internet en Argentina en los últimos años, haciendo foco en las consecuencias culturales que puedan afectar a la labor de los creativos publicitarios. Luego se definirá

la web 2.0, el incipiente rol del prosumidor, explicando algunas de las características del prosumidor argentino a través del análisis de casos locales, haciendo hincapié en el hecho de que la tecnología al alcance de todos significa que hoy cualquier usuario de Internet puede crear y compartir contenidos de manera directa con otros usuarios. Para profundizar en esta temática se analizará brevemente el nuevo código de valores que implica la web 2.0, de esta manera se analizará cómo las relaciones entre los usuarios son condicionadas por el medio en el cuál tienen lugar. Además se reflexionará acerca del uso de redes sociales en Argentina, y se analizarán algunos medios de entretenimiento alternativos a los medios tradicionales, como el caso de Cuevana, y cómo esto puede afectar al rol del creativo publicitario.

## **2.1 Uso de Internet en Argentina**

Así como a mediados de los noventa era muy difícil encontrar personas que utilizaran Internet regularmente, hoy en día es imposible escapar al tsunami tecnológico que supone el avance de Internet. Porque Internet se está volviendo una herramienta cada vez más indispensable para muchos sectores de la sociedad, porque además de sus evidentes funciones laborales, últimamente Internet ha ganado mucho terreno en el rubro del entretenimiento. Si bien antes la utilización de Internet estaba asociada a un determinado estatus social, hoy en día su utilización se relaciona también a la pertenencia a distintos grupos, ya que facilita la interacción con otras personas.

El estudio TGI (Target Group Index) realizado por Ibope partiendo del análisis de 10.000 casos demuestra que entre el año 2000 y el 2010 el uso de Internet en Argentina creció un demoledor 364% (Revista La Nación, 2010, p.26). Si bien se trata de un período de 10 años, es importante destacar que el crecimiento fue relativamente sostenido, y que

durante una fracción de ese período de tiempo el país vivió una de sus peores crisis políticas y económicas. El autor de este ensayo piensa que el haber vivido todos esos cambios ayudó a que los argentinos entiendan a la Internet como una necesaria herramienta de información, más allá de la connotación de estatus que tenía cuando era una herramienta utilizada por unos pocos.

### Uso de Internet en Argentina por género

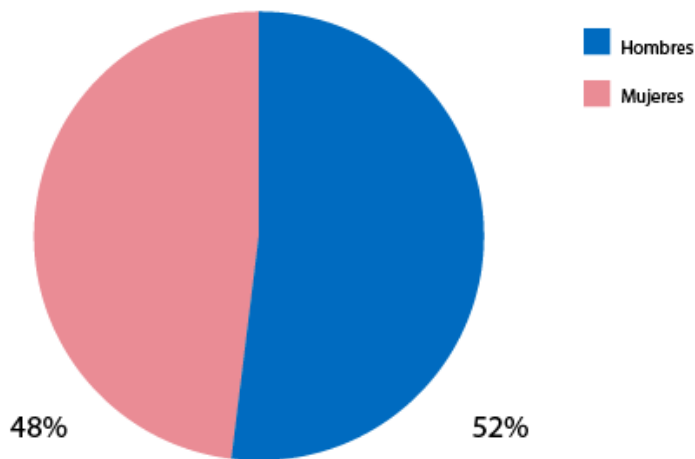


Figura N°1: Uso de Internet en Argentina por género. Fuente Estudio TGI de Ibope (2011).

El mismo estudio TGI de Ibope demuestra que la utilización de Internet es pareja en cuanto al acceso de hombres y mujeres, 52% y 48% respectivamente, lo que demuestra que es una herramienta que no distingue entre sexos (Revista La Nación, 2010, p.26). Teniendo en cuenta el importante aumento en la utilización de esta herramienta, el dato de que la utilización se mantenga pareja entre los usuarios masculinos y femeninos es relevante a los usos que se le da a la Internet en este país.

## Uso de Internet en Argentina por tipo de acceso

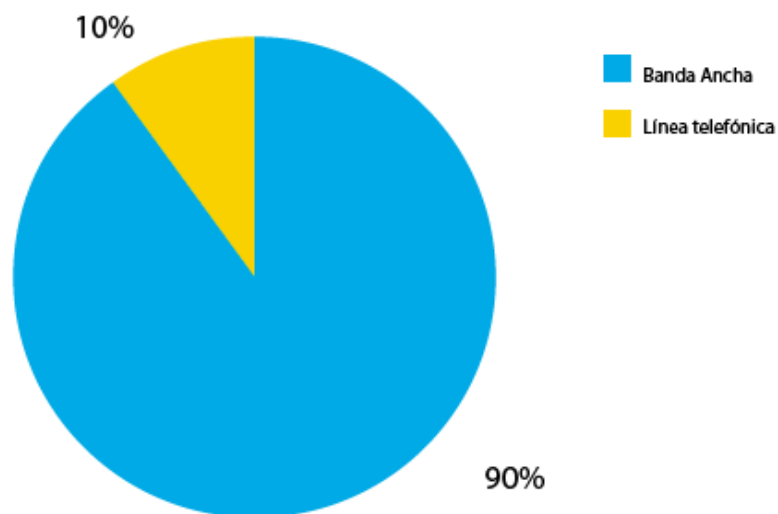


Figura N°2: Uso de Internet en Argentina por tipo de acceso. Fuente Estudio TGI de Ibope (2011).

Respecto a la velocidad de conexión, el estudio de Ibope demuestra que hoy en día el 90% de los usuarios de Internet utiliza banda ancha, mientras que sólo el 10% continúa utilizando la línea telefónica, es decir un acceso limitado ya que no sólo la velocidad es menor, sino que el costo aumenta con el uso (Revista La Nación, 2010, p.26).

El uso de la Internet parece estar cada vez más integrado a la vida cotidiana de los argentinos, ya que hoy el 70% se conecta desde su hogar, lo que refuerza la idea de que la Internet está cada vez más asociada a la información y al entretenimiento, y no únicamente al trabajo. Sin embargo, todavía queda mucho camino por recorrer en cuanto a la conexión a Internet integrada a los institutos educativos, ya que apenas el 2% de los usuarios se conectan desde la escuela o facultad (Revista La Nación, 2010, p.26).

En cuanto a los recursos tecnológicos que utilizan los argentinos para acceder a Internet, la gran mayoría sigue conectándose a través de su PC de escritorio (92%), mientras que el 15% utiliza laptop o netbook, y apenas el 3% se conecta a través de sus teléfonos móviles o tablets (Revista La Nación, 2010, p.26). Es de suponer que esta tendencia se modifique aumentando la cantidad de conexiones desde laptops y sobre todo desde telefonía móvil, así como también es de suponer que la cantidad de PC de escritorio no disminuyan, por lo menos en los próximos años, ya que es un artefacto muy arraigado a nuestra cultura, y la utilización de un teléfono no suplanta las funciones de una PC.

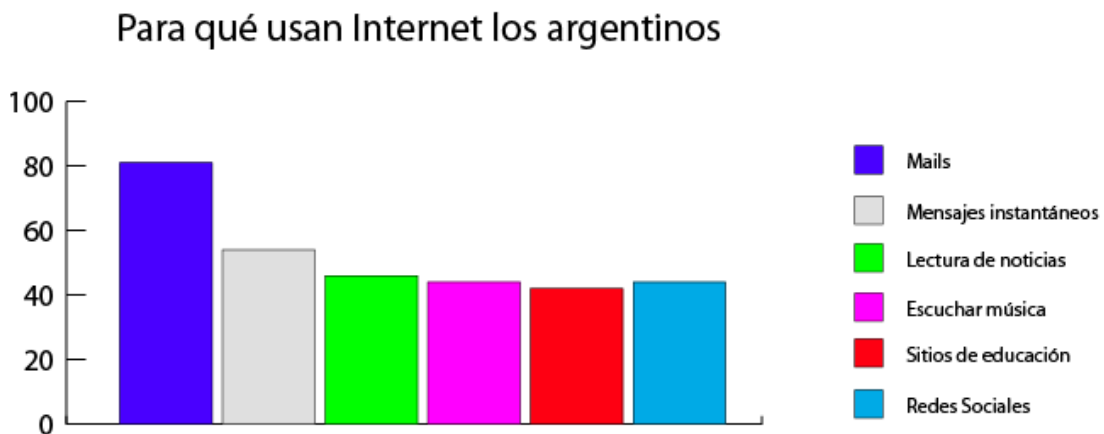


Figura N°3: Para qué usan Internet los argentinos. Fuente Estudio TGI de Ibope (2011).

¿Pero qué hacen los argentinos una vez que ya están conectados? El estudio demuestra que aún hoy, la actividad que más realizan los argentinos en la web es la recepción y envía de emails con un 81%, mientras que en un segundo lugar se ubica el envío y la recepción de mensajes instantáneos con un 54% (Revista La Nación, 2010, p.26). Teniendo en cuenta estos datos se podría afirmar que las actividades más realizadas en la red en Argentina estarían relacionadas al contacto con otros usuarios



ya conocidos, es decir la utilización de Internet como medio de comunicación alternativo a lo que podría ser el teléfono, el fax, el correo, o incluso el contacto directo.

En el tercer lugar de las actividades más realizadas por los argentinos en la Red se ubica, con un porcentaje muy cercano al segundo, la lectura de noticias con un 46%, seguido por la escucha de música con un 44%, y por la visita a sitios de educación y aprendizaje con un 42% (Revista La Nación, 2010, p.26). Si bien es cierto que en las noticias se pueden leer cuestiones un tanto alejadas de la cultura, estas actividades están íntimamente relacionadas a la culturización del individuo, ya sea a través del reconocimiento del entorno en el que se desenvuelve, como a través del conocimiento de trabajos de otras personas.

También con el 44%, se encuentra la utilización de las redes sociales como Facebook, Twitter, MySpace, y LinkedIn, entre otras (Revista La Nación, 2010, p.26). Estas redes funcionan tanto para la comunicación entre usuarios (conocidos y no conocidos), como para que los usuarios compartan contenido con otros usuarios, también favoreciendo el intercambio cultural y educativo, en distintas áreas.

## **2.2 Web 2.0, Redes Sociales, Prosumidor**

La Humanidad está rodeada. Se conectan los celulares, los GPSs de los autos, las Blackberrys, los Iphones, los equipos de sonido, las cámaras digitales, las tablets, hay cafeteras que se programan desde Twitter, libros en Google, abuelas 2.0 comentando las fotos de sus nietos en Facebook, invitaciones que llegan desde sospechosas redes sociales, webcams azarosamente asociadas en Chatroulette, mascotas robóticas de Sony, cervezas que Teletransportan, mientras todos los usuarios de redes sociales se convierten en Roberto Carlos con millones de amigos en la red. El vertiginoso avance

de la tecnología puede parecer agobiante, pero es inevitable, y es por eso que quienes quieran desempeñarse creativamente en el mundo de hoy deben conocer de qué se trata este avance.

Ernesto Van Peborgh define a la web 2.0 como una serie de aplicaciones y páginas de Internet que utilizan la inteligencia colectiva para proporcionar servicios interactivos en red dando al usuario el control de sus datos (2010, p. 24). Además, en su libro Van Peborgh agrega que la web 2.0 comprende no sólo un tipo de aplicaciones online, sino también el uso que se hace de ellas, estimulando el intercambio y la participación constante (como lo demuestra el estudio TGI mencionado anteriormente), creando nuevos autores y nuevas audiencias, y generando comunicaciones transversales, virales y colectivas.

Esta definición tiene varias cuestiones a tener en cuenta. Lo primero es que implica un cambio de paradigma con respecto a lo que podría ser denominada como web 1.0. Este cambio de paradigma estaría dado por las posibilidades que ofrece la web 2.0 en cuanto a la interacción entre usuarios, y al hecho de que se estimula el intercambio de contenido y la participación constante, a diferencia de la comunicación unilateral que se supone existía anteriormente. Sin embargo, el creador de la World Wide Web Tim Berners-Lee sostiene en su website que la web 2.0 es tan sólo una jerga, ya que pretendía que esos los valores de la web 2.0 fueran incorporados por la Web en un primer lugar (s/f). Esta afirmación por parte del responsable de la creación de la Internet es muy interesante, ya que pone en evidencia que la web 2.0 implica una nueva relación de los usuarios con la Internet, que tiene más que ver con un avance de la tecnología y de las posibilidades que con un cambio de paradigma. A pesar de las diferencias en ambos puntos de vista, lo que es innegable es que la forma de interactuar con la Internet han cambiado durante los últimos años, no sólo por los

dispositivos desde los que se tiene acceso, sino también por las actividades que realizan los usuarios una vez que ya están conectados.

La definición de Van Peborgh tiene otra arista muy importante a tener en cuenta, y que es que en la web 2.0 se estimula la participación constante por parte de los usuarios, ya sea compartiendo contenido, comentando, o interactuando con otros usuarios. Todas estas funciones existían antes de que surgiera el concepto de web 2.0, pero no eran tan estimuladas como lo son hoy en día, por ejemplo en los comerciales de los nuevos celulares o cámaras digitales, que ya vienen preparados para que sea más fácil compartir e interactuar con otros usuarios. Esta estimulación es clave para entender a la web 2.0 y los comportamientos de los usuarios a raíz de ella, porque para estimular los usos de estas herramientas se hace hincapié en la facilidad. La web 2.0 es fácil de usar, es fácil de entender, y en consecuencia es gratificante. Cualquiera puede encontrar material en la web y compartirlo con sus contactos, comentar material compartido por otros, y gracias a eso sentirse parte de una conversación.

De acuerdo a la especialista Shayne Bowman, la web 2.0 acentúa fuertemente lo que llama el *Me Media* (blogs, microblogs, y páginas personales en redes sociales), y últimamente se estaría gestando la web 3.0, cuyo acento está puesto en un profundo *We Media* (2003, p.42), es decir que el acento que propondría esta nueva web estaría puesto en el espacio interpersonal y no en el espacio exclusivamente personal.

Las protagonistas indiscutidas de la web 2.0 son las redes sociales, que son definidas por Ernesto Van Peborgh como sitios de Internet donde la gente puede publicar su perfil personal, con la finalidad de compartirlo con otros para crear así una red personal (2010, p.62). Si bien esta definición es básica, la web 2.0 busca ser simple de usar y para lograr esa simpleza también son necesarias las definiciones simples.

Como cualquier empresa, las redes sociales tienen funciones y mercados distintos. Existen redes sociales orientadas a las búsquedas laborales, como LinkedIn o

ZonaJobs; existen redes sociales orientadas a dar a conocer bandas musicales como MySpace; y también dentro del terreno de la música existen redes sociales más específicas orientadas a la publicación de obras musicales como SoundCloud, Thounds; también existen redes sociales orientadas a la publicación imágenes, como Flickr o Outsider; existen redes sociales para cinéfilos, como FilmAffinity; existen redes sociales de blogging, como Blogger (de Google) y Wordpress; así también existen redes sociales de microblogging como Twitter, que permite postear comentarios de hasta 140 caracteres; hay redes sociales en las que los miembros publican artículos para lograr enciclopedias, como Wikipedia; hay redes sociales para compartir videos, como Youtube y Vimeo; y también existen las redes sociales que hacen un poco de todo, como Google+ y el famoso Facebook. Hay redes sociales para todo, hay redes sociales para todos. Casi todas las redes sociales mencionadas tienen aplicaciones para poder ser utilizadas desde smartphones y tablets, comprobando lo sostenido por Van Peborgh acerca de que las herramientas de la web 2.0 estimulan a los usuarios a usarlas todo el tiempo.

Para el autor de este ensayo, una de las características más destacables acerca de estas redes sociales es la importancia (cada vez mayor) que se le otorga a la inmediatez. Twitter es un claro ejemplo de esto. La limitación que propone la idea detrás de Twitter, es decir el microblogging o un blogging limitado, que hace que cualquiera pueda contar pensamientos con un límite de 140 caracteres, obliga a la inmediatez de estos pensamientos, que son rápidamente suplantados por otros en el timeline, pero que al mismo tiempo quizás inspiren a otros usuarios a escribir sus propios pensamientos. Esta idea de inmediatez implica un movimiento constante de ideas y de contenidos, y que es posible gracias a los avances tecnológicos tanto de la velocidad de conexión, como de los diferentes artefactos que se utilizan para acceder a estas redes. Y este movimiento genera más movimiento, porque atrae a nuevos usuarios, e incentiva

la participación de los usuarios que ya existen. Como una gran bola de nieve, las redes sociales crecen con el uso.

La publicación, edición y revisión de contenidos en la Red era hasta hace poco tarea reservada únicamente a los *geeks* o *webmasters*. Sin embargo, hoy cualquier usuario de Internet es potencialmente capaz de hacerlo sin tener grandes conocimientos informáticos, por lo que cualquier persona es capaz de generar un debate en la Red, e influenciar el pensamiento y las acciones de otras personas, tanto localmente como globalmente. Este nuevo usuario, resultado del crecimiento y de la popularización de la web 2.0, es el llamado *prosumidor*.

José López Ponce lo define en su blog como un productor y consumidor de información online (*s/f*). Prosumidor es entonces quien comparte contenido en redes sociales, quien sube videos a Youtube, quien escribe en su blog firmándolo o anónimamente, quien sube imágenes a Flickr, quien escribe artículos de Wikipedia, y quien sube capítulos de su serie favorita a Cuevana, entre otras cosas.

Como puede observarse en los ejemplos mencionados anteriormente, el prosumidor es capaz de crear su propio contenido y darlo a conocer gracias a las redes sociales, pero también es capaz de quebrantar la Ley violando derechos de copyright de terceros, porque lo cierto es que el prosumidor no es uno sólo, existen millones de prosumidores en todo el planeta y lo más probable es que incluso quien esté leyendo este ensayo sea también un prosumidor de alguna u otra manera. Así, en el anonimato que surge de formar parte de la masa, el prosumidor tiene el poder y las herramientas para hacer temblar a las grandes corporaciones, quienes han perdido el poder de fijar el precio de sus propios contenidos, ya que los mismos contenidos compiten (clonados, eso sí) desde la web contra los contenidos originales, aumentando la cantidad de la oferta de los mismos, obligando a bajar sus precios. El prosumidor, en algunos casos sin ser totalmente conciente de ello, es muy poderoso.

### 2.3 Código de valores de la Web 2.0

En los últimos años, a través de las redes sociales y otros medios de comunicación interactivos, las personas han adquirido una capacidad inédita de contar sus historias, compartir sus experiencias, sumar voluntades y agruparse para iniciar acciones coordinadas. Es por esto que se puede afirmar que las herramientas de la web 2.0 potencian la acción colectiva en el mundo real, al mismo tiempo que ayudan a las personas a influenciarse los unos a los otros. Estas influencias no siempre son explícitas, pero lo cierto es que de la utilización de las herramientas web 2.0 se han destacado ciertos valores que vale la pena destacar en este ensayo.

Ernesto Van Peborgh menciona cinco valores fundamentales de la web 2.0:

“Con el impulso que le imprimen la generación digital y los nuevos consumidores, el universo de valores 2.0 fundamenta el cambio cultural que promueve la web 2.0: transparencia, apertura, participación, colaboración y confianza.” (2010, p.155)

Estos valores que menciona Van Peborgh son valores fundamentados en el comercio electrónico y en la comunicación de las marcas a través de Internet, por lo que es muy importante tenerlos en cuenta para desenvolverse en la Red, ya sea como prosumidor, como a la hora de pensar y/o implementar comunicación para una marca en particular.

Es impresionante la similitud que tienen los valores “Transparencia, Apertura, Participación, Colaboración y Confianza” con el lema de la revolución francesa “Libertad, Igualdad, Fraternidad”, similitud que para el autor de este ensayo no es ninguna coincidencia. Durante la revolución francesa, estos ideales fueron izados como bandera, ya que representaban los valores de la lucha contra la monarquía y todo lo

que esta acarrea. Si bien eran los burgueses quienes comandaban la revolución, era el pueblo el que la sostenía. Se podría afirmar que hoy en día ocurre algo similar con la web 2.0, ya que las herramientas están pensadas para que los usuarios se sientan unidos fraternalmente, puedan compartir contenidos con total libertad, y ya que el valor de estas herramientas aumenta con el uso, es posible afirmar que estas herramientas están pensadas para llegar a todos por igual.

Además existe otro factor que asemeja a estos valores con los valores de la revolución francesa, y es el enemigo común y opresor que existe en ambos casos. La monarquía por un lado, y las grandes empresas productoras de contenidos y entretenimiento por otro. ¿Qué tienen en común? Se trata de grandes poderes que gozaron de una muy buena salud económica durante un largo período de tiempo, apoyados en los recortes de las libertades de las masas, por un lado se negaba la democracia, y por el otro se prohíbe la libre difusión y la mezcla de productos culturales como las películas, la música, los libros y los programas televisivos.

De acuerdo al especialista en copyright y copyleft Lawrence Lessig, esta opresión impuesta por el sistema de copyright ha quedado obsoleta a partir de la popularización de las nuevas tecnologías. Lessig sostiene que el copyright fue originalmente pensado para aumentar la producción cultural, y proteger a los autores, pero que a lo largo de los años las grandes empresas de entretenimiento de los Estados Unidos han presionado mediante el lobby a los congresistas para modificar esas leyes, generando límites ilimitados (valga la ironía) en cuanto al tiempo, y olvidando proteger a aquellas obras culturales cuyo valor en el mercado es mínimo o directamente nulo. Es por esto que un chico que baja música en Internet y la usa para remixarla en su computadora está infringiendo la ley, por lo cual debería pagarle millones de dólares a estas empresas, lo mismo que una maestra que descargue un libro de Internet y quiera utilizarlo para dar clases a sus alumnos. Por supuesto que también existen las personas que deciden

bajar contenido de Internet por el simple hecho de que es gratis, pero lo cierto es que las leyes de copyright tal cual están planteadas hoy en día limitan cualquier tipo de manipulación de las obras hechas por otras personas, sin discriminar su uso o fin. En su libro Lessig resume esta idea diciendo que “la sobreprotección legal en cuanto al copyright daña al ecosistema cultural” (2004, p. 102).

Pero el prosumidor se cansó de este modelo de negocios avalado por leyes que dañan más de lo que protegen. Y el prosumidor no pide permiso.

Gracias a esto nacieron todas las redes sociales que hoy permiten el intercambio libre, y en muchos casos ilegal, de contenidos: páginas desde las que se pueden ver videos, fotos, leer libros, escuchar música, y en casi todos los casos descargar el material para poder utilizarlo desde la propia computadora del usuario.

Pero, al igual que ocurrió con la burguesía en la revolución francesa, cuando se le quita el poder a un gran poderoso queda otro en su lugar, y en el contexto de la web 2.0 si bien se le está quitando cada vez más el poder a las discográficas, distribuidoras y productoras de películas, y editoriales de libros y fotografía, las empresas que están quedando en su lugar ya son más grandes que ellas.

Sin embargo ya existen grupos de individuos que operan en la red para impedir que estas empresas se conviertan en los futuros grandes opresores. Quizás el más claro de estos ejemplos sea el de Anonymous, grupo que para algunos se trata de terroristas virtuales o hackers, pero que se autodefine como una agrupación sin líderes, una herramienta para asegurar la libre expresión de los ciudadanos, que llama a la reflexión tanto de ellos como de las grandes empresas y de los gobiernos. Hoy en día Anonymous engloba dos partes importantes: La Operation:Payback, que al principio se oponía a todos aquellos que se oponían a la piratería (como la RIAA y la MPAA en EEUU), pero que hoy se dedica a la defensa de Wikileaks; y por otro lado está la Operation:Freedom, que además de luchar por la libertad de expresión, lucha contra la



opresión y por las libertades de los ciudadanos. Es así como los prosumidores tienen quién los proteja para que sigan siendo ellos qué valores son los que predominarán en la web.

## **2.4 Redes Sociales en Argentina**

Facebook, la red social más grande del mundo con más de 600 millones de usuarios, es también el sitio web más visitado del mundo con 540 millones de visitas únicas al mes, siendo utilizado por más del 35% de los usuarios de Internet alrededor del globo.

Al igual que en todo el mundo, la utilización de redes sociales en Argentina es cada vez mayor. Un estudio hecho por Hellboyz (2010) demostró que en 2010 el 51% de los internautas argentinos participa de alguna red social. El estudio también demostró que la utilización de Facebook en Argentina creció un 114% en ese año llegando a 12,5 millones, mientras que 3 millones de argentinos ven videos en Internet (principalmente en Youtube) todos los días.

Managest realizó en Marzo de 2011 el primer estudio acerca de la utilización de Twitter en Argentina. Si bien todavía no existían datos concretos acerca de la cantidad de usuarios de Twitter en Argentina, este estudio analizó más de 250 Trending Topics seleccionados al azar durante dos meses en la red social, y llegó a conclusiones muy reveladoras acerca del uso de dicha red. Los Trending Topics fueron divididos en temas, y los resultados fueron los siguientes:

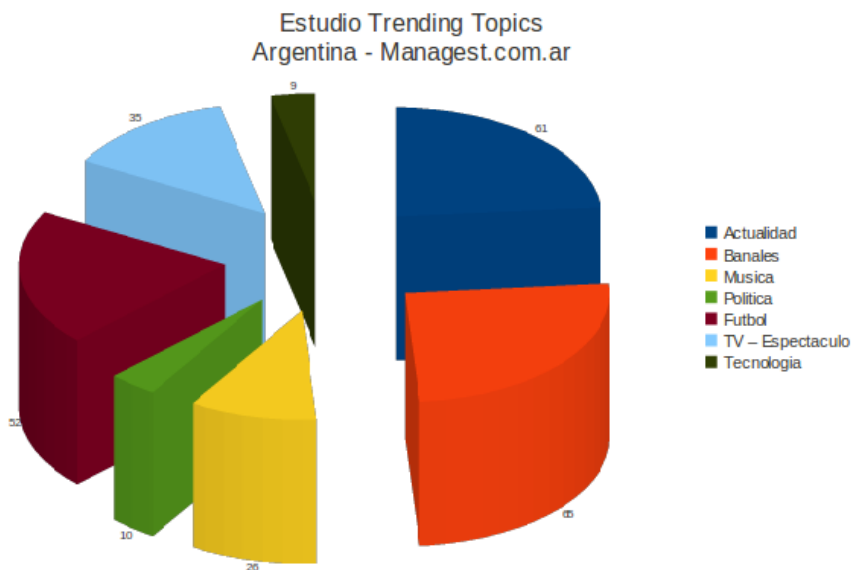


Figura N°4: Estudio de Trending Topics de Twitter en Argentina en Marzo de 2011.  
Fuente El uso de Twitter en Argentina, por M. García (2011)

Esto demuestra que la gran mayoría de los twitts publicados por los usuarios argentinos es de contenido relacionado a la actualidad y a la banalidad. Esto puede deberse a que la gran mayoría de los twitteros con más seguidores en Argentina estén relacionados al mundo de la farándula, y la inmediatez que propone esta red social con su mecánica de limitar la cantidad de caracteres.

Otro estudio realizado en Latinoamérica por Ecualinkblog (2011) demuestra que Argentina es el quinto país con más usuarios activos de Twitter con 854.881, después de Brasil con 4.300.000, México con 2.101.340, Venezuela con 1.002.119, y Chile con 871.022. El estudio también refleja que Twitter es una red social cuyo uso suele aumentar con el aumento de smartphones en cada país, por lo que es de suponer que todos estos números crezcan en los próximos años.

Pero aparte de Facebook y Twitter, Argentina tiene una red social creada localmente en 2004 por un estudiante del secundario. Esta red se llama Taringa!, y es una de las redes latinoamericanas con mayor cantidad de usuarios, y mayor cantidad de

interacción. Taringa! se define a sí misma como una comunidad de linksharing y de información, y según la subsidiaria de Amazon, Alexa, es uno de los 10 sitios con más visitas en Argentina, y estima que un 0,6% de los usuarios de Internet en todo el mundo visita Taringa! a diario (2011), transformando a Taringa! en la página Argentina con mayor cantidad de visitas a diario.

El fenómeno de Taringa! incluso ha llegado a la TV, ya que en muchas ocasiones los informativos levantan noticias que postean los usuarios de Taringa! e incluso los videos prohibidos de algunas celebridades. Pero más allá de eso, es interesante el tipo de interacción que tienen los usuarios en Taringa! a través del sistema de puntuación de posts y de los comentarios que se dejan en los mismos. Para el autor de este ensayo, el estilo de redacción de los comentarios es simple, directo, con malicia e ingenio, reflejando el estilo de pensamiento y de comunicación que tienen los argentinos, y particularmente los porteños, quienes son los que más acceden a Taringa!. El caso de Taringa! demuestra que en la web 2.0 también hay espacio para la mentalidad local argentina, y que no todo en la red tiene que ceder ante la globalización.

Existe otro caso reciente de una herramienta web 2.0 con gran éxito creada en la Argentina: Cuevana. Cuevana es un sitio creado por unos amigos sanjuaninos de 22 años, y su idea central es crear una red social en la que se puedan compartir películas y series con gran calidad de imagen y sonido, y con subtítulos. Esta idea va claramente en contra de las leyes vigentes de copyright, pero el sistema que utiliza el sitio, al igual que el sistema que utiliza Taringa! para los contenidos que se comparten en su sitio, está pensado para evitar el confrontamiento legal, ya que el contenido no se encuentra alojado en los sitios, sino que es contenido que se levanta desde otras páginas de almacenamiento de contenido, quienes legalmente no se responsabilizan del contenido que los usuarios alojen en ellas. Esto demuestra que el prosumidor criollo hace uso de

su viveza criolla para proteger lo que considera sus libertades en la red, que en algunos casos rozan con el libertinaje.

## **2.5 Conclusión**

Internet ha estado en continuo cambio en los últimos años, pero lo más importante es cómo Internet ha cambiado a la sociedad. Esta revolución tecnológica que supone la web 2.0 tiene un elemento diferencial con respecto a otras revoluciones tecnológicas, y es que a diferencia de ellas, la revolución de la web 2.0 no es una revolución liderada por unos pocos, sino que se trata de una revolución que encuentra su mayor fuerza en las masas: cuantos más usuarios utilizan las herramientas de la web 2.0, más valiosa se vuelve.

Los continuos avances tecnológicos permiten la aparición de nuevos artefactos desde los cuales se puede acceder a Internet y a las herramientas de la web 2.0. Lógicamente, por cuestiones de oferta y demanda, los precios de estos artefactos disminuyen constantemente, haciendo que sea posible una Internet cada vez más democrática, en la que se vean representados todos los sectores de la sociedad. Además, como lo demuestran los estudios antes mencionados, este factor democrático también se ve reflejado en la proporción de hombres y mujeres que hacen uso de las herramientas de la web 2.0, y en el hecho de que estas herramientas están pensadas para que su valor aumente con el uso.

Argentina presenta algunas particularidades con respecto al resto del mundo en cuanto al uso que le da a la web 2.0. El internauta argentino es un internauta tardío en cuanto al comercio electrónico, ya que obviando el caso de MercadoLibre y de algunas entradas para eventos, el argentino no confía en los sistemas de pago electrónico

online. Sin embargo el internauta criollo se está animando cada vez más a las redes sociales, empujado por la creciente oferta y consecuente disminución de precios de los smartphones, tablets y laptops, así como también de la aparición de diferentes ofertas de internet inalámbrica. Y es así como los usuarios argentinos se están introduciendo en otras redes sociales aparte de Facebook, quien aún hoy sigue en primer lugar en las redes más visitadas en Argentina, pero que poco a poco empieza a perder lugar frente a la aparición de Twitter y de las redes sociales más específicas en cuanto a su uso. Además, el internauta argentino tiene sus propias redes, con las cuales se identifica y en las que logra interactuar con otras personas de características e intereses similares, como en Taringa!, pero además tiene a Cuevana, que poco a poco empieza a introducirse cada vez más en la vida de ocio de los argentinos, y también del resto de Latinoamérica.

Así, el internauta argentino va definiéndose en la Red, animándose cada vez más a las diferentes herramientas que ofrece la web 2.0 y conectándose cada vez más a sus intereses.

### **Capítulo 3 – Evolución de la Creatividad Publicitaria en Argentina**

La creatividad publicitaria tiene una larga y muy rica tradición en Argentina. Desde los revolucionarios comerciales de Hugo Casares, que vendían las galletitas Traviata haciendo foco en sus 23 agujeritos, hasta los últimos comerciales de Santo para las

zapatillas Diesel a nivel mundial, la creatividad argentina siempre ha sorprendido, y lo más importante, siempre ha dado que hablar. Se trata de una industria que ha sabido ganarse un lugar muy importante en la cultura popular argentina, y que poco a poco también ha sabido ganarse un particular lugar a nivel internacional. En este capítulo se desarrollará de su historia, para poder definir los cambios que sufrió esta industria en los últimos 10 años a raíz de la popularización de Internet.

### **3.1 - Breve Historia de la publicidad en Argentina**

Los orígenes de la publicidad argentina, al igual que sucede en la mayoría de los países, son difusos. ¿A partir de cuándo habría que empezar a contarla? ¿A partir de la aparición de los primeros medios escritos que contenían los primeros avisos primitivos, o a partir de la aparición de las primeras agencias de publicidad propiamente dichas? En este ensayo se optará por tomar lo segundo, porque es a partir de las agencias de publicidad que la publicidad puede ser considerada como una industria.

En 1901 Severo Vaccaro funda la primera agencia de publicidad argentina con su nombre. Le siguen otras: Aymar, Albatros, Cosmos y Exitus. Esta última es conocida por haber traído al país al reconocido creador y dibujante de afiches francés Lucien Achilles Mauzán, autor de la genial cabeza de Geniol a principios de la década del 30. En 1927, Federico Vitale funda el Círculo Argentino de la Publicidad, dotando de entidad a esta temprana industria.

El año 1929 es de gran importancia para esta industria, ya que es en este año que desembarca la primera filial de una red internacional en este país, a través de J. Walter Thompson Argentina.

En 1933 fue fundada la AAAP (Asociación Argentina de Agencias de Publicidad), asociación que sigue teniendo un gran peso en la industria publicitaria al día de hoy.

Sin embargo, si se buscara entender a la creatividad argentina como un árbol genealógico, es posible que la raíz del árbol no sea realmente identificable hasta 1936, cuando “el tano” Ricardo De Luca funda *De Luca Publicidad*, una verdadera escuela de creatividad publicitaria, por la cual han transitado varios de los actores más importantes de esta industria. De Luca Publicidad se destacó, entre otras cosas, por sus geniales comerciales para marcas como Renault, por la Chocotorta, que fue un invento de una redactora de esa agencia para la marca Chocolinas, y por haber inventado los ñoquis del 29. Vale la pena destacar nuevamente el valor histórico de esta agencia.

Para entender cómo el oficio de los creativos publicitarios se transmite y crece en las agencias, no hace falta más que observar el hecho de que en 1939 Ricardo Pueyrredón crea *Pueyrredón Propaganda*, una importante agencia en la cual trabajó su sobrino, Pablo Gowland, quien a su vez crearía su propia agencia años después, en la que en 1964 David Ratto impone el sistema de equipos creativos, es decir un redactor creativo y un director de arte trabajando juntos. David Ratto había observado este sistema en Doyle Dane Berbach de Nueva York y había quedado fascinado por la eficacia del mismo, eficacia que queda evidente si se considera que el sistema sigue vigente al día de hoy.

En 1969 Hugo Casares se desprende de De Luca Publicidad y funda su propia agencia, acerca de la cual Wilhem y Anselmo escriben en su libro *Mocasines Blancos*:

Los más viejos lo consideran el mejor creativo argentino de todos los tiempos. Y muchos de los más jóvenes no tienen en su reel ideas tan frescas como las que

Hugo creaba hace treinta años: el "Smowing" de ginebra Bols o los "23 agujeritos" de Traviata son genialidades sin tiempo.

Bautizó al Citroen "Coche Rana", inventó el formato de comerciales de 5 segundos ("Tiene Gillette para mañana?"), hizo un comercial para Bonafide en el que el actor asesinaba al locutor en cámara, en fin. Es humillante, la carrera de este señor. (2010, p. 27)

En 1973 una medida oficial le prohíbe a las empresas que trasladen la inversión publicitaria al costo de los productos. Esta medida, sumada a otras disposiciones y la crisis económica que se vivió en la época, generaron varios años de baja facturación y de grandes dificultades para la industria publicitaria argentina, cuya economía se recuperará parcialmente recién a principios de la década de los 80.

Sin embargo, al igual que pasó con muchas industrias en el país, el marco político de la década de los 80 dificultó significó varias restricciones para la industria de la publicidad, principalmente por la censura de ciertos temas por parte de la dictadura militar, y por la persecución de algunos de los principales actores de la industria, conocida ya en ese entonces por ser bohemia y alocada, algo que dificultaba su relación con la verticalidad de la dictadura militar.

En 1993 el editor de la prestigiosa revista Advertising Age, Joe Cappel, da una charla en el país en la que sentencia a las agencias a "cambiar o morir". La advertencia de Cappel tiene que ver con un cambio de paradigma en la industria publicitaria a nivel global, que todavía no estaba siendo tenido en cuenta por las agencias en nuestro país. Este cambio de paradigma implicaba principalmente una fragmentación de los medios, que llevó a que las centrales de medios se abrieran de las agencias de publicidad, haciendo que los anunciantes compraran los medios directamente, reduciendo el presupuesto de las agencias de publicidad. Este cambio significó un gran golpe a la economía de las



agencias de publicidad, que empezaron a tener que trabajar con presupuestos muy reducidos.

Pero en la misma década de los 90 surgieron varios actores que supieron aprovechar esta limitación para generarle un diferencial a la industria de la creatividad, que le hiciera ganar reputación de ingeniosa e inteligente, aún con pocos recursos, a nivel internacional. Los principales artífices de este cambio fueron sin duda Ramiro Agulla y Carlos Baccetti por un lado, y Fernando Vega Olmos y Hernán Ponce por otro. Sin embargo, la visión de querer cambiar la forma en la que se conocía a la publicidad argentina en todo el mundo era compartida por todos ellos. El objetivo pasaron a ser los premios en festivales internacionales, como CLIO, FIAP, o el prestigioso festival de Cannes, premios que se consiguieron con ideas de muy bajo presupuesto, pero que demostraban grandes líneas de pensamiento. Los conceptos creativos que empezaron de las campañas que crearon, además de ganar los más prestigiosos premios internacionales, ayudaron a reflejar mejor la idiosincrasia local, manejando un tono ácido, mordaz y carismático, que marcó el tono de la creatividad local hasta el día de hoy, porque además esa generación de creativos educó a los creativos argentinos que hoy lideran creativamente a importantes agencias no sólo en Buenos Aires, sino también en Madrid y Londres.

Esta generación que hoy lidera estas importantes agencias, demuestra con cada trabajo la gran influencia que ha tenido de la generación anterior. Sus trabajos creativos son incisivos en cuanto a las observaciones de la vida cotidiana, y tienen un gran potencial de ganar premios en el exterior. Pero además, esta generación liderada por grandes cabezas creativas, como Carlos Bayala, Sebastián Wilhem, Gastón Bigio y Joaquín Molla, entre otros, ha logrado algo que las generaciones anteriores no habían conseguido, y que tiene que ver con la exportación de ideas argentinas al exterior. Esto queda demostrado con la apertura de agencias argentinas en el exterior, como es el

caso de Santo Londres, La Comunidad Miami, Kepel & Mata Miami, y lo que será Del Campo España, así como también en la apertura de nuevas filiales de redes internacionales en nuestro país, que se acercan a estas cabezas creativas para abrir pequeñas boutiques creativas pensadas para competir en un mercado global, como es el caso de Madre Buenos Aires (filial de Mother London), y los rumores de la posible apertura de una filial de Wieden + Kennedy en Buenos Aires, de la mano de uno de los directores regionales creativos argentinos de una de las redes más importantes a nivel global. Todo esto demuestra que esta generación de creativos ha sabido capitalizar lo aprendido por la generación anterior, así como también sus propias experiencias en las más importantes agencias creativas del exterior, como el caso de Mollá que trabajó en Wieden + Kennedy Portland, Carlos Bayala quien fuera director general creativo de Mother London, Sebastián Wilhem quien trabajó en Amsterdam, y el multi premiado Juan Cabral, quien ocupara el cargo de Director General Creativo de Fallon London hasta hace unos meses.

### **3.2 – Etapas y Características**

Es difícil dividir a la historia de la publicidad en etapas. Quizás sería más fácil separarla en ramas de influencias que se superponen, de acuerdo al contacto entre los diferentes creativos, que comparten criterios y se influyen mutuamente. Sin embargo Carlos Pérez, quien arrancó su carrera en 1992 en la mencionada histórica agencia de Hugo Casares, y fue avanzando en su carrera hasta convertirse en Presidente del Círculo de Creativos y Director de BBDO Argentina, se animó a hacer una división en etapas de la historia de la publicidad, no sólo en Argentina sino en todo el mundo.

Esta división en etapas, presentada en la conferencia x200mas en 2011 en el auditorio del Malba, Carlos Pérez divide a la evolución de la publicidad en tres grandes estadios, similares a tres formas políticas: Teocracia, Democracia, y Ludocracia.

El origen etimológico de la palabra Teocracia tiene que ver con el gobierno de Dios, es decir que hace referencia a un gobierno único, superior, y perfecto. Pérez bautiza a la primera etapa de la publicidad de la misma manera, y lo explica afirmando que se trataba de una etapa en la que el liderazgo espiritual y el poder estaban depositados únicamente sobre las marcas que comunicaban. Eran las marcas las que decían qué había que hacer y qué no, asumiendo un rol mandatario con respecto a los consumidores, llenando un vacío emocional (2010, Conferencia x200mas). Las marcas se habrían comportado así durante más de 150 años, un gran período de tiempo si se considera que la publicidad tiene cerca de 200 años. Hasta la década del 70 u 80 del siglo pasado las marcas decían lo que querían acerca de sí mismas, y todo lo que ellas comunicaban era una verdad revelada a la que ningún ciudadano podía oponerse.

Sin embargo, Pérez sostiene que los cambios sociales y culturales que se dieron a raíz de la paranoia constante que significó la guerra fría, la desilusión con la ciencia, y los principios de la posmodernidad, las personas ya no estaban tan permeables a los discursos de teocráticos de las marcas (2010, Conferencia x200mas). Para las marcas se hizo necesario redefinir las relaciones con las personas, aprender a escuchar sus necesidades no sólo en el mercado sino también aquellas necesidades emocionales, como puede ser la necesidad del humor y del entretenimiento, y tratar de satisfacerlas. Esto significó el cambio de la Teocracia publicitaria, a la Democracia publicitaria, definida por ser un co-gobierno entre la marca y la gente en donde es la marca la que propone, y la gente la que reacciona a favor o en contra, pero en donde la marca se ve obligada a permeabilizar sus mensajes con la sociedad. No es casual que Barry defina

a esta época como el nacimiento de la publicidad conceptual, una publicidad en la que los razonamientos se complejizan para acercarle a la gente nuevas formas de ver la realidad, y en donde las observaciones de las campañas pasan a tener que ver con la vida real de las personas, y no tanto con una vida idealizada impuesta por la marca en su comunicación (2008, p. 42). Por supuesto que estos cambios son paulatinos, y estas distintas etapas conviven durante un tiempo, e incluso existen excepciones a todas estas etapas, pero estas etapas intentan dividir el comportamiento de la industria en general a lo largo de los años, y no el de las excepciones.

Pero esta etapa también estaría siendo suplantada por otra a raíz de los cambios tecnológicos y culturales que implica la popularización de las herramientas de la web 2.0. Este nuevo estadio, la Ludarquía, es un estadio lúdico y anárquico, en el cual cualquiera puede expresar sus opiniones, y cualquiera puede enfrentarse a cualquier poder, no importa lo grande que sea. Mientras tenga acceso a un artefacto con conexión a internet, hoy en día cualquiera tiene la posibilidad de expresarse en contra de lo que cree que nos es justo, ya sea un gobierno, una persona, o una empresa. Esto afecta a la comunicación de todas las marcas en todos los países del mundo, como explica Carlos Pérez:

“El advenimiento de las nuevas tecnologías y de las redes sociales en los últimos diez años significó un cambio profundo para todos los que trabajamos en publicidad, a mi modo de verlo para bien, porque se le dio voz a todas las personas por igual. Esto hizo que de alguna manera las marcas perdieran ese poder tan inmenso que tenían, generando una especie de acefalía espiritual y de gobierno.” (2010, Conferencia x200mas).

Como Kelly expresó en la prestigiosa revista en tecnología Wired, este advenimiento de las nuevas tecnologías es producto de un capitalismo exacerbado, pero al mismo

tiempo trae nuevas paradojas, ya que los modelos empresariales y de comunicación que implica se acercan a lo que podría ser denominado un nuevo socialismo (2009, p. 64). De acuerdo a Kelly, el poder igualitario es posible en la web 2.0 gracias a varios pilares: la compartibilidad, las masas han demostrado tener un inmenso afán por compartir contenido en las redes sociales, la cooperación, los millones de personas trabajando juntas a través de internet aún sin conocerse facilitan la ayuda mutua en distintas situaciones, tanto relacionadas como no relacionadas a la tecnología en sí misma, la colaboración, los proyectos open source (de código abierto) se han popularizado gracias a la web 2.0, así como también el uso de las licencias Creative Commons, diseñadas para facilitar la colaboración creativa en cualquier tipo de proyectos, por último el colectivismo, que tiene que ver con las responsabilidades que asumen los usuarios frente a los contenidos que generan y que comparten, que es lo que une a las personas para que sigan colaborando juntas a través de internet.

Este nuevo socialismo definido por Kelly, tiene varias particularidades con respecto al socialismo político, por ejemplo la descentralización de la autoridad, que en Internet está en manos de todos los usuarios, la cantidad de recursos ilimitados que son de propiedad personal, en vez de ser dados por un Estado, y lo más importante quizás sea la libre circulación de la información y de las opiniones, que tiene que ver con la descentralización de la autoridad en Internet (2009, p. 65).

Todos estos elementos componen el complejo rompecabezas en el que las marcas se desenvuelven hoy en día. Por un lado corren el riesgo de ser limitadas por los prosumidores en todo el mundo, pero por otro lado también saben que esos mismos prosumidores son los que pueden popularizar sus discursos a través de Internet, dándole a las marcas una posibilidad de comunicación que era impensable hasta hace unos años.

### **3.3 - Principales agencias creativas de Argentina en 2011**

Para definir el perfil de una agencia no basta únicamente por ver qué es lo que la agencia dice de sí misma, sino que hace falta ver cuáles son sus trabajos. Por eso, a continuación se nombrarán a las más importantes agencias creativas miembros de la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad (AAAP) y analizando algunos de sus trabajos para sus marcas más importantes se hará una breve reseña del perfil de la agencia.

BBDO Argentina es una de las filiales más frescas de la red BBDO, dedicada tanto a los premios como a crear comunicación popular e inteligente para sus clientes que pueda ser entendida internacionalmente. Sus trabajos demuestran una excelente combinación de herramientas tecnológicas y medios tradicionales, y los que más se destacan son sus comerciales para Claro, sus trabajos no tradicionales para Nike Argentina, toda la comunicación de las líneas de Pepsi, incluido el comercial “Trencitas” ganador de un León en Cannes 2011, la campaña “Que vuelvan los lentos” para Doritos, el multipremiado comercial “Pajarito” para Twistos, y sus frescos trabajos para SanCor. Es liderada por el legendario Carlos Pérez, con la Dirección General Creativa de Rodrigo Grau y Ramiro Rodríguez Cohen.

Craverolanis es una de las pocas agencias 100% nacionales del mercado. Si bien no es tan reconocida internacionalmente como hace algunos años, Craverolanis sigue trabajando para marcas con una fuerte tradición en Argentina en una estructura que no tiene nada que envidiarle a las grandes multinacionales, Trabaja para marcas como Bonafide, Cinzano, Brahma, Suzuki, Dermaglós, Sussex, Elite, Higienol, La Serenísima, y Arroz Gallo. Recientemente Darío Lanis, uno de sus socios y directores generales

creativos se ha abierto del trabajo dentro de la agencia para dedicarse a sus proyectos personales, dejando a Juan Cravero como único Director General Creativo.

DDB Argentina se mantiene como una de las agencias nacionales fuertes en distintos mercados internacionales, a los que tiene llegada gracias a su red DDB, y al tono internacional de sus comunicaciones para marcas como Cerveza Sol, Ayudín, Poett, Energizer, Esso, Fedex, Johnson & Johnson, Phillips, Puma, Unilever, Telefónica, Speedy, Cartoon Network, Volkswagen. En Cannes 2011 recibió un León en Cannes por sus gráficas para Volkswagen. Pablo Batlle es su Director General Creativo.

Con una impresionante cartera de clientes y con un perfil marcadamente festivalero, Del Campo Nazca Saatchi & Saatchi es la agencia argentina más premiada en los festivales internacionales de los últimos años, ganando por varios años consecutivos el premio de agencia del año en Latinoamérica. Se dice que parte de su éxito radica en la diferencia de perfiles entre sus directores generales creativos Mariano Serkin, que busca generar comunicaciones más populares, y Maximiliano Itzkoff, que busca crear campañas más sofisticadas. Sea cual sea su secreto, Pablo Del Campo se las ha ingeniado durante los últimos 10 años para crear y mantener una agencia en los más altos niveles internacionales. Recientemente ha ganado las cuentas de Coca Cola, Coca Zero, Sprite Zero, Diesel Internacional, Google, que se suman a sus históricas cuentas como Ariel, Pampers, Arcor, Hospital Alemán, Petrobras, Zoo de Buenos Aires, Cerveza Norte, Cerveza Andes, Cadbury, BGH. Un gigante argentino que en Cannes 2011 ha sabido cosechar la impresionante cifra de 13 Leones, manteniéndose como la filial más premiada de la red Saatchi & Saatchi a nivel global.

A pesar de no ser una de las agencias más destacadas del mercado, Euro RSCG Buenos Aires es una agencia con varios clientes internacionales de peso que le permiten figurar en distintos festivales, sobre todo a nivel local. Es destacable además la repercusión que han tenido sus últimos trabajos para BBVA Banco Francés,

“Depiladora”, y “Jeringa”. Cuenta con clientes como Claro, Peugeot, Sony, Radio Mitre, Air France, Citroen, Revlon. Su Director General Creativo es Gustavo Reyes.

Grey Buenos Aires es una de las agencias que más ha cambiado en este último año. Con la partida de su Director General Creativo Pablo Gil (quien además es dueño de Underground, escuela creativa), Grey está pasando por un período de reestructuración con la esperanza de seguir con el mismo nivel creativo que le permitió ganar Leones en Cannes en 2011 por sus trabajos para el detergente Ayudín. Es un gran semillero de jóvenes creativos, ya que permite que se desarrollen al tener un marcado perfil festivalero. Tiene cuentas como Dietrich, Hinds, Geniol, Aikal, Pantene, Magistral, Ayudín, Revista Playboy

La primera agencia internacional en poner un pie en nuestro país, JWT Argentina, hoy se encuentra en pleno proceso de cambio de dirección, JWT es otra de las grandes agencias que siempre da pelea en los festivales por su importante cartera de clientes, que incluye a Banelco, Bayer, Ford, HSBC, Johnson & Johnson, Nestlé, Shell, Nokia, Unicef, Walmart. Sus Directores Generales Creativos son Pablo Álvarez Travieso y Gonzalo Vecino.

Con un perfil fresco, Kepel & Mata es una de las pocas agencias 100% nacionales que tuvo la chance de expandirse al mercado norteamericano abriendo una sede en Miami. Desde hace años sorprende en el mercado creando campañas con un marcado tinte popular, entre las que se destacan sus últimos trabajos para El Gran DT “Mr. T”. Cuenta con clientes como Clarín, Topper, Budweiser, Cerveza Santa Fe, Metro 95.1, Rock & Pop, Lo Jack, Missing Children. Recientemente ha tenido que reestructurarse tras la partida de uno de sus Directores Generales Creativos, Sebastián Blezowski (dueño de la escuela creativa UnaMas), quien se encuentra ahora trabajando en otra agencia con un perfil popular, Santo.



La agencia de los hermanos Mollá, La Comunidad, es una agencia 100% nacional con un particular tono de comunicación que se imprime en las campañas de sus clientes. El humor inteligente en la redacción, y la sorpresa en la dirección de arte siempre están presentes en sus campañas. Han cosechado varios premios internacionales y se han hecho un referente de la publicidad argentina en el exterior, por lo que también pudieron expandirse al mercado norteamericano abriendo una sede en Miami. Sus clientes incluyen a Best Buy, Converse, Jumbo, La Nación, MTV, Rolling Stone, Sony, TCL, CH1, Virgin Mobile, Wrangler.

Leo Burnett Argentina se ha renovado en los últimos años y ha pasado a ser una de las 5 agencias más importantes en los festivales tanto nacionales como internacionales, llegando a ganar incluso el prestigioso león de Cannes en 2010 con su trabajo para Car One, que la posicionó como una de las agencias creativas más interesantes del mercado. Dirigida Creativamente por Seto Olivieri, y Pablo Capara, Leo cuenta con clientes como Arcor, Car One, Bagley, Fiat, Mc Donald's, Procter & Gamble, Samsung, y recientemente Garbarino, para quien desarrolló una interesante campaña viral protagonizada por Christofer Lloyd, el actor de Volver al Futuro.

El genio creativo de Carlos Bayala desembarcó nuevamente en argentina después de su paso por Londres y Amsterdam para crear una de las agencias más delirantes y populares del mercado, Madre. Todos sus trabajos que se destacan en la tanda publicitaria, y las estrategias que proponen para fundamentar el tono aparentemente irracional de sus comunicaciones hace que sus clientes los amen. Además cuenta con la particularidad de ser la única agencia creativa en la que sus creativos no figuran en las fichas técnicas. Algunos denominan a este sistema como el socialismo de las ideas publicitarias. Todos sus trabajos son destacables, y sus clientes son nada menos que Banco Hipotecario, Mercado Libre, Aquarius, Lucchetti, Café Arlistán, Nextel, Fernet

1882, Nike. Madre se ha convertido en estos últimos años en una de las agencias que marcan tendencias en el mercado publicitario argentino.

Si bien su actuación en los últimos festivales creativos ha pasado bastante desapercibida, McCann Erickson cuenta con una estructura de agencia y una cartera de clientes que no lo hacen, por ejemplo Cepas, Chevrolet, Intel, L'Oreal, Camel, American Airlines, Mastercard, Esso, Fundación Par. Su Director General Creativo es Sebastián Castañeda.

Con la estructura de agencia más importante de nuestro país, Ogilvy Argentina es un gigante histórico que volvió a ser protagonista en los festivales nacionales e internacionales, y volvió a consagrarse como la filial más premiada de la red. Con la llegada del experimentado Director General Creativo Gastón Bigio hace dos años, la agencia recuperó el protagonismo en los festivales internacionales, y llegó a ganar la impresionante suma de 11 Leones en Cannes 2011 con destacadísimos trabajos para Coca-Cola, TEDx, Fundación Vida Silvestre, y AMIA entre otros. Sus clientes son AMIA, American Express, Banco Santander Río, Clight, Coca-Cola, La Virginia, Edesur, Fundación Vida Silvestre, IBM, Kraft, Motorola, Nestlé, Panasonic, Perfil, YPF, TEDTalk, Unilever.

Publicis se está adaptando a la nueva e interesante dirección general creativa que le imprimen Fabio Mazia y Marcelo Vergara, quienes volvieron al país para asumir el puesto. Publicis promete una mejor participación en los festivales nacionales e internacionales en los próximos años. Junto con Grey es considerado uno de los mayores semilleros de jóvenes creativos, pero igual que le sucede a Grey, pocas veces pueden retenerlos durante un largo período de tiempo. Sus nuevos trabajos para Movistar "Falsa Humildad", y para Renault "Trapito" han tenido gran repercusión. Sus clientes son Carrefour, Monsanto, Procter & Gamble, Renault, Movistar.

TBWA ha salvado su trabajo creativo estos últimos años a través de sus trabajos para Greenpeace que le han valido algunos premios en distintos festivales. Sin embargo TBWA dista de ser la agencia creativa que era hace algunos años. Hoy en día sus clientes incluyen a Adidas, Nivea, BMW, Greenpeace, Medicus, Tarjeta Naranja, Personal.

A pesar de que pasan las décadas, Young & Rubicam, el gigante de la publicidad argentina se mantiene como una de las agencias argentinas más premiadas en todos los festivales. Además ha logrado construir relaciones comerciales muy fuertes con algunas de las marcas más emblemáticas de nuestro mercado a través de trabajos históricos que permanecen en la memoria de todos nosotros. Liderada Creativamente por Martín Mercado, sus clientes son: Alto Palermo, Dot, Banco Galicia, Bayer, Quilmes, Palmolive, Danone, DirecTV, Disco, Easy, Olé, Megatone, Movistar, TyC, Un Techo para mi País, Visa.

Santo, la agencia liderada por Maxi Anselmo y Sebastián Wilhem es un fenómeno creativo que hace que sus marcas se destaquen en la tanda por su fuerte tinte popular. Además, Santo ha abierto una sede en Londres desde la que trabaja para distintos clientes de todo el mundo, peleando por los más altos premios en los festivales creativos internacionales. Sus trabajos recientes más destacables incluyen las campañas de Arnet y Personal, y la multipremiada "Assland" para Diesel a nivel Global. Sus clientes son Arnet, Cepita, Diesel, Coca-Cola fútbol, Sprite, Ala, Personal, Clarín, Lux, Telecom. Así, Santo se convirtió en pocos años en una de las agencias argentinas más importantes a nivel global, marcando tendencias tanto nacional como internacionalmente.

### **3.4 – Los nuevos casos publicitarios**

En los últimos años puede observarse la aparición de un fenómeno en los festivales creativos: los nuevos casos publicitarios.

Como no se encuentra bibliografía al respecto de este nuevo fenómeno en las bibliotecas de la Ciudad de Buenos Aires, el autor de este ensayo ha generado una definición de los casos publicitarios a raíz de las comunicaciones con distintos profesionales creativos y docentes, y de su propia experiencia. Un caso publicitario (advertising case en inglés), es la solución creativa a un brief a través de medios tradicionales o no tradicionales, para comunicar un mensaje relevante a la marca que tiene el potencial de ser viralizado a través de Internet.

El caso publicitario parte de un brief que puede ser proactivo de la agencia, o un pedido del cliente. En agencias con perfiles festivaleros, como Del Campo Nazca Saatchi & Saatchi, Ogilvy Argentina, o BBDO, los casos parten del equilibrio entre lo que el cliente necesita y lo que la agencia quiere mostrar, y son realizados generalmente con un presupuesto menor al de una campaña de televisión tradicional.

Si bien es imposible determinar con exactitud qué contenidos tienen el potencial de ser viralizados en Internet, los equipos creativos utilizan su sensibilidad y su experiencia para seleccionar las ideas con potencial de ser viralizadas. Sin embargo, es imposible calcular la cantidad de views que tendrán las ideas en Youtube, o cantidad de visitas, por lo que hay un componente incierto en los casos publicitarios. Es por esto que los casos de mayor éxito en la web son los que más premios cosechan en los festivales publicitarios, ya que se premia el éxito real del caso más allá de la idea en sí, a diferencia de lo que sucede por ejemplo con las gráficas de síntesis pueden ser premiadas habiendo publicado en un solo medio, habiendo sido vista por muy pocas personas. En este sentido, los casos tienen un feedback más concreto y medible que lo que sucedía con las piezas publicitarias tradicionales en el pasado.

Al tratarse de ideas con ejecuciones tan diferentes, un mismo caso suele presentarse en distintas categorías en los festivales internacionales, aumentando las posibilidades de obtener premios para la agencia, dependiendo del rendimiento del caso en los distintos medios. Para estas presentaciones generalmente se arman los denominados “boards”, que son piezas gráficas tamaño A3 con un breve texto explicando quién es el cliente, la situación o problema inicial, cuál es la idea del caso, cómo fue su implementación y cuáles fueron los resultados obtenidos. Estos boards suelen estar acompañados de imágenes de la implementación del caso, y de un diseño conceptual a la idea. Además, para los festivales suelen armarse los videos del caso, que son piezas publicitarias en sí mismas, ya que al poder ser vistos en sitios de streaming como Youtube, pueden ser viralizados por las personas a través de las redes sociales.

Es imposible definir cuál fue el primer caso publicitario de éxito en Argentina, sin embargo podría afirmarse que el Teletransporter creado por Del Campo Nazca Saatchi & Saatchi para Cerveza Andes representa un punto de referencia para las agencias argentinas, ya que fue el primer caso nacional en ganar un Grand Prix en Cannes en 2010. El Teletransporter era una cabina con paneles acústicos, ubicada en distintos bares de Mendoza (lugar de origen de la Cerveza Andes), desde la cual podían seleccionarse distintos sonidos de ambiente que servían para que los hombres pudieran hablar con sus novias y decirles que no estaban en un bar cuando realmente estaban en un bar. Esta simple idea dramatiza el insight de que a las novias no les gusta que sus novios estén en bares, y lo soluciona con un elemento que encarna los valores de la marca y que pudo ser traducido a distintos medios tradicionales y no tradicionales como vía pública, comercial de televisión, banners en sitios web, y frases de radio. Un dato curioso del Teletransporter es que el Grand Prix fue obtenido en la categoría de Outdoor (vía pública) y no en la de Integrated (campañas integradas), demostrando que los casos publicitarios son ideas con la posibilidad de atravesar distintos medios.

La libertad y la flexibilidad en la utilización de medios que implican los nuevos casos publicitarios obligan a los creativos a pensar ideas muy simples, agarradas de insights fuertes y reconocibles, ya sea para solucionarlos como en el caso mencionado anteriormente, o para utilizarlos, como en el caso de Spread The TEDx de Ogilvy Argentina para TEDx que utiliza el insight de que los taxistas hablan mucho con sus pasajeros, y los convierte en medios publicitarios que transmiten las ideas expuestas en las conferencias TEDx. La misma simpleza de estas ideas hace que estos casos puedan ser entendidos y compartidos en todo el mundo, como sucedió con la Happiness Machine creada por Ogilvy Argentina para Coca-Cola, que comenzó como una sólo acción local y terminó siendo replicada en más de 50 países. Es así que lo más importante de los casos es la idea u observación inicial, que luego puede ser adaptada a distintos medios, incluso a nuevos elementos que ambienten distintos lugares de la ciudad, para que después la gente los viralice el video del caso a través de las redes sociales.

Además de la observación inicial, como en cualquier pieza publicitaria, en los casos es fundamental que la idea encarne los valores de la marca. Esto es muy importante ya que es el mensaje al que la gente adhiere cuando lo comparte en las redes sociales. El acto de compartir contenido en las redes sociales implica el apropiarse de esos valores y de contarlos como propios. La generación de creativos fragmentados conoce eso y lo tiene en cuenta a la hora de crear sus casos.

### **3.5 - Cambios en los roles del director de arte y del redactor creativo**

El redactor y el director de arte son la dupla creativa por excelencia. Tanto en nuestro país como en casi todo el mundo, la creatividad publicitaria se ha manejado en duplas

constituidas por un espécimen de cada especie. Sin embargo, estas duplas son tan particulares como quienes las componen, e incluso como quienes las analizan. Es por esto que no existe consenso al respecto de cómo se han visto afectados estos roles con los cambios tecnológicos, y las nuevas tendencias a crear casos de los últimos años.

El profesor de creatividad de la Universidad de Palermo y ex Director General Creativo de Leo Burnett Argentina a principios de la década de los 90, Jorge Bendesky es bastante reticente al cambio en estos roles en sí mismos (comunicación personal, 12 de Septiembre 2011). Para él, los roles del redactor y del director de arte siguen siendo los mismos que desde hace décadas: el redactor es el que se encarga de los textos y de la parte conceptual, y el director de arte es quien se encarga de los aspectos más visuales de la comunicación. El hecho de que los mensajes utilicen una u otra vía para ser comunicados no afecta a la relación ni a los roles de ninguno de los componentes. Bendesky entiende a la creatividad como procesos cíclicos, con picos mesetas y bajantes, y considera que hoy en día la creatividad argentina no se encuentra en su mejor momento ya que no hay grandes cambios de paradigmas visibles.

El Director General Creativo y socio de Craverolanis, Darío Lanis, no está de acuerdo con la postura de Bendesky (comunicación personal, 20 de Abril de 2010). Lanis cree que el cambio que representa la popularización de las herramientas de la web 2.0 representa en sí mismo un paradigma, y es muy optimista con respecto a las posibilidades que esto ofrece, tanto para el redactor como para el director de arte. Sin embargo, Lanis cree que el redactor y el director de arte tal cual los conocemos hasta hoy tienen los días contados. A partir de estos cambios tecnológicos, las agencias se están empezando a dar cuenta que necesitan creativos que conozcan de dirección de arte y de redacción, pero al mismo tiempo que conozcan de las posibilidades que ofrecen estas nuevas tecnologías, y que también conozcan de cine, de fotografía, de música, para que los nuevos casos tengan elementos de todos esos mundos. Las

posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías son infinitas, lo único que hace falta es tener los conocimientos para saber explotarlas creativamente, añadiendo componentes emocionales que sólo pueden venir del terreno de las artes. En palabras del propio Lanis, hoy por hoy se necesitan creativos fragmentados, creativos que sepan un poco de cada cosa, y respetando los códigos que propone la red 2.0, que sepan colaborar en conjunto para alcanzar trabajos del mayor nivel posible, a través de la interacción. Para Lanis el redactor y el director de arte formados específicamente para esos roles, que sólo han trabajado en medios tradicionales, y cuyos intereses sólo pasan por la publicidad tradicional están muy limitados para desenvolverse hoy en día en una industria que tiene que aprender de las nuevas herramientas 2.0.

Para Diego Sánchez, Director Creativo de Ogilvy Argentina, la web 2.0 implica varios cambios en la forma en la que los mensajes son comunicados, pero no necesariamente en la forma en la que son creados (comunicación personal 10 de Septiembre de 2011). La dupla creativa formada por un redactor y un director de arte está pensada para poder sortear cualquier dificultad que presenten los nuevos medios, como lo ha sabido hacer durante los últimos 50 años en nuestro país. Las duplas de creativos implican roles, pero los roles no son estrictos ni fijos, eso permite poder adaptar los pensamientos que surjan a cualquier medio o formato, incluyendo las nuevas tecnologías.

### **3.6 – Conclusión**

Si bien se trata de una disciplina sumamente subjetiva, nadie puede negar que la aparición del prosumidor a través de las herramientas de la web 2.0 significó grandes cambios para la industria de la publicidad, no sólo porque es un nuevo generador de contenidos que compiten con los contenidos tradicionales, sino también porque es quien



tiene las herramientas para potenciar o silenciar los mensajes de una marca. Las marcas y las agencias tienen que adaptarse a este nuevo cambio para seguir siendo lo que son. En palabras del propio Carlos Pérez:

“Básicamente las marcas han tratado durante más de dos siglos, de poder aportar identidad a las personas, justamente porque las personas están perdiendo identidad. Yo siento que esto es cada vez más cierto, y quizás tenga que ver con la liquidez de la que habla Zygmunt Bauman cuando hace referencia a un sistema capitalista extremo y posmoderno. Esto se hace notorio cuando vemos estudios que afirman, por ejemplo, que las personas que creen fuertemente en una religión, son mucho menos proclives a consumir marcas, que aquellas que no creen en ninguna. Esto sucede porque estas personas encuentran su identidad en la religión y no en las marcas. Hoy las marcas son sistemas de creencias, para bien, y para mal.” (Pérez, 2010, Conferencia x200mas).

Esto hace que vivamos en un momento muy particular en la historia de la publicidad. Por un lado la gente ya ha aprendido que puede obtener su identidad ayudándose en las marcas, pero al mismo tiempo la gente hoy tiene herramientas para limitar o expandir a las marcas, de acuerdo a sus gustos e intereses. Es por eso que las marcas hoy siguen teniendo la vigencia que tenían en las décadas anteriores, pero existe un nuevo y muy importante jugador a tener en cuenta en el mercado: el prosumidor.

## **Capítulo 4 – La formación en publicidad**

En el presente capítulo se analizará a oferta de carreras publicitarias de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires desde la perspectiva de la creatividad publicitaria, y luego se analizará la oferta de escuelas creativas en la Ciudad Autónoma de Buenos.

Para hacerlo, primero se hará una breve descripción de cada un de las distintas universidades que ofrecen licenciaturas en publicidad en Buenos Aires en 2011, analizando las características de las distintas carreras, y mencionando la opinión de

distintos profesionales creativos en actividad al respecto. Luego se hará lo mismo con la oferta de escuelas creativas. Al final de este capítulo se hará una síntesis de todo lo expresado, junto a la opinión del autor de este ensayo.

#### **4.1 La oferta de carreras publicitarias de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires**

En la Ciudad Autónoma de Buenos Aires hay una gran oferta de universidades en las que se puede estudiar publicidad y obtener una licenciatura. Sin embargo, todas las opciones en esta amplia oferta tienen una misma característica: se trata únicamente de universidades privadas. Si un estudiante quisiera estudiar publicidad en la UBA podría cursar la carrera de Comunicación Social con especialización en publicidad, pero entonces no podría obtener el título de Licenciado en Publicidad, y tendría que cursar materias relacionadas al mundo del periodismo y de las relaciones públicas, entre otras. A continuación se mencionarán brevemente las universidades en las que se puede cursar la Licenciatura en Publicidad y el tiempo estimado en el que puede completarse la carrera.

La Universidad Abierta Interamericana (UAI) ofrece la posibilidad de cursar Licenciatura en Publicidad en un plazo estimado de cuatro años. En su página web, la UAI describe a la carrera haciendo hincapié en el perfil empresarial del egresado, quien tendrá visión empresaria, y será capaz de organizar, conducir y proyectar emprendimientos y servicios destinados al diseño y la producción publicitaria (UAI.edu, s/f). Teniendo en cuenta el plan 2007 de esta universidad, la creatividad publicitaria no es la prioridad de esta carrera, ya que en dicho plan figuran apenas siete asignaturas relacionadas a la creatividad publicitaria de las 45 asignaturas totales de la carrera. Estas asignaturas relacionadas son: Dirección de Arte, Pensamiento Creativo, dos asignaturas de

Redacción publicitaria, Publicidad Gráfica, Fotografía Publicitaria, Ciberculturas y Publicidad. Es destacable el caso de esta última materia, en la que los estudiantes deben relacionarse con las emergentes ciberculturas para estudiar su relación con la comunicación publicitaria. En esta universidad, esta carrera cuenta únicamente con una materia optativa.

La Universidad Argentina de la Empresa (UADE) ofrece también una carrera de Licenciatura en Publicidad de cuatro años de duración. En su página web, la UADE describe a esta licenciatura como caracterizada por formar publicitarios con un enfoque integral de la profesión, capacidad de gestión estratégica y mentalidad innovadora para el desarrollo de modelos de comunicación creativos y diferenciales (UADE.edu.ar, s/f). Teniendo en cuenta el plan 2009 de Licenciatura en Publicidad, se puede observar que hay seis asignaturas directamente relacionadas a la creatividad publicitaria dentro de las 40 asignaturas de la carrera. Estas materias son: Taller de Creatividad, Taller de Redacción, Dirección de Arte, Marcas y Campañas, Publicidad en Medios Interactivos, y Campañas Integrales. Sin embargo, es destacable que en esta carrera hayan siete asignaturas optativas, ya que esto le permite a los estudiantes acceder a una mayor flexibilidad en cuanto a los contenidos, y por ende definirse mejor profesionalmente dentro del área de la publicidad que prefieran.

Al igual que las universidades mencionadas anteriormente, la Universidad Argentina John F. Kennedy (UAJFK) ofrece una Licenciatura en Publicidad de aproximadamente cuatro años de duración. En su página web, la UAJFK define al egresado de esta carrera como capacitado para desempeñarse en las diferentes áreas de una Agencia de Publicidad, de una Central de Medios, de una Consultora en RRPP, Marketing Directo, Diseño y Producción Gráfica y Audiovisual (Kennedy.edu.ar, s/f). Sin embargo, la Licenciatura en Publicidad de la UAJFK ofrece únicamente seis asignaturas

directamente relacionadas a la creatividad publicitaria, dentro de las 37 asignaturas que componen la carrera. Estas materias relacionadas son las siguientes: Artes Gráficas, Redacción Publicitaria, Semiótica de la Publicidad, Dinámica Grupal, Taller Integral de Publicidad y Teoría de la Persuasión. La Licenciatura en Publicidad de la UAJFK no ofrece asignaturas optativas ni culturales.

La Universidad de Belgrano (UB) también ofrece una carrera de Licenciatura en Publicidad de cuatro años de duración. De acuerdo a lo publicado en su página web, la UB describe al graduado de la carrera de publicidad como un profesional altamente capacitado en técnicas y estrategias fundamentales para el gerenciamiento del negocio publicitario (UB.edu.ar, s/f). Sin embargo, a pesar de que la descripción de su carrera parece obviar a la creatividad publicitaria como disciplina, la Licenciatura en Publicidad en la UB ofrece 13 asignaturas directamente relacionadas a la creatividad publicitaria dentro de las 39 asignaturas que componen a la carrera. Estas asignaturas son: dos asignaturas de Dirección de Arte, cinco asignaturas de Creatividad Publicitaria, Redacción Publicitaria, Gráfica Digital, Fotografía, Semiología, Creatividad Promocional, Estrategia Publicitaria. La UB además cuenta con asignaturas optativas para que los estudiantes profundicen sus inquietudes en las distintas áreas de la publicidad.

La Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES) también ofrece una Licenciatura en Publicidad de cuatro años de duración. La UCES describe a sus egresados de publicidad como capaces de dar respuesta a todos los problemas de comunicación que se presentan en la actualidad (UCES.edu.ar, s/F). Dentro de las 41 asignaturas que componen la carrera, hay 10 que están directamente relacionadas a la labor del creativo publicitario. Estas asignaturas son: Procesos Creativos, Análisis del Discurso, Estrategias en Publicidad, Tecnología Gráfica, Redacción Creativa, Diseño Gráfico Publicitario, Lenguaje y Producción Fotográfica, Dirección Creativa, Semiótica y

Comunicación, y Oratoria y Técnicas de Expresión. Además, la UCES Ofrece a sus alumnos de publicidad dos asignaturas optativas para profundizar en sus estudios.

Por último, la Universidad de Palermo (UP) también ofrece una Licenciatura en Publicidad de cuatro años de duración. En su página web, la UP afirma que un publicitario de su universidad es un profesional de la comunicación que desarrolla su creatividad y talento, elabora proyectos de negocios e idea campañas que logran persuadir a la audiencia a través de medios convencionales y nuevos medios (Palermo.edu, s/f). El plan de estudios de la UP incluye ocho asignaturas directamente relacionadas a la creatividad publicitaria, dentro de un plan de 40 asignaturas en total. Estas asignaturas son: Taller de Redacción, Introducción al Lenguaje Visual, Campañas en Puntos de Ventas, Taller de Fotografía, Publicidad III (Caminos Creativos), Publicidad V (Redacción Publicitaria), Campañas de Bien Público, Campañas Publicitarias I (Concepto y Creación). La UP además ofrece seis asignaturas electivas para sus alumnos de publicidad, y dos asignaturas culturales, que sus alumnos deben cursar para poder egresar.

Dentro de todas estas opciones cabe destacar que tanto la Universidad de Belgrano, como la Universidad de Palermo ofrecen cursos cortos de 2 años, mediante los cuales no se recibe el título de licenciado. Estos cursos suelen ser formados por algunas materias de las que se dictan las carreras de publicidad. En la UB se llama simplemente Publicidad, mientras que en la UP se llama Creatividad Publicitaria.

#### **4.2 Opinión de docentes de creatividad y de profesionales creativos acerca de estas carreras**

La opinión de los distintos docentes universitarios y profesionales creativos está dividida con respecto a las carreras de publicidad en universidades privadas. Al igual que sucede con muchos aspectos de la creatividad publicitaria, la opinión acerca de las diferentes carreras universitarias también parece estar atada a la subjetividad de quien opina.

Micaela Gallino, docente de Diseño I en la UBA y Directora de Arte en Ogilvy Argentina, es bastante crítica con respecto a su formación universitaria en publicidad en la Universidad de Belgrano. De acuerdo a Gallino, la UB le dio herramientas conceptuales para aprender a diseñar. Sin embargo, Gallino siente que la UB no le dio talleres creativos que la ayudaran a crecer, aprendiendo de sus propias experiencias en el terreno creativo y de las de sus compañeros, como ocurre en las agencias de publicidad.

No siento que la UB me haya ayudado a formar mi propio criterio publicitario. Eso lo aprendí en las escuelas creativas a las que asistí, y después lo fui formando con la experiencia en agencias. La universidad para mí fue un gran pantallazo de cómo funciona el negocio de la publicidad, pero no siento que me haya aportado la experiencia necesaria para entrar en una agencia. En las agencias vos aprendés tanto de tu propia experiencia como de la de tus compañeros, mientras que en la universidad aprendés solamente de lo que te pasa a vos. (Comunicación Personal, 27 de Septiembre de 2011).

Para Ezequiel De Luca, Director de Arte en Del Campo Nazca Saatchi & Saatchi, hace falta enseñar más creatividad en las carreras universitarias, para ayudar a los estudiantes de creatividad a desenvolverse mejor en los procesos creativos. Él siente que los egresados de las carreras universitarias salen teniendo conocimientos básicos acerca de cómo funciona el negocio, pero que no saben desempeñarse creativamente

en la generación de ideas originales. Esta limitación creativa que señala De Luca estaría relacionada a la falta de portfolios creativos dentro de la carrera de publicidad en las universidades privadas, o mejor dicho a la falta de portfolios creativos que demuestren la experiencia del egresado en distintos aspectos de los procesos creativos. En palabras del propio De Luca:

Cuando alguien arranca a trabajar en creatividad lo mas probable es que en uno de sus primeros briefs le toque escribir un guión de radio. Y eso es algo que ni se plantea en las universidades, es la experiencia mínima que un creativo trainee tiene que tener, y no se está viendo. Cuando los chicos salen de la universidad no tienen una carpeta de trabajos armada y no saben por dónde arrancar. (Comunicación Personal, 25 de Septiembre de 2011).

Ezequiel Mandelbaum, Director Creativo de Craverolanis y docente de Redacción en La Escuela Superior de Creatividad, cree que las universidades que enseñan publicidad le brindan una información amplia pero demasiado diversa al alumno, por lo que apoya a las universidades que le permiten a los alumnos profundizar en sus inquietudes a través de las asignaturas electivas y culturales. Sin embargo, si bien Mandelbaum cree que las escuelas creativas son la mejor opción para quienes tienen claro que quieren trabajar en creatividad, él aconseja a quienes las cursan que complementen sus estudios con distintos cursos, talleres e incluso con las carreras universitarias de publicidad, ya que ahí podrán aprender aquellos elementos que componen a la industria de la publicidad que no son estudiados en las escuelas creativas. En palabras del propio Mandelbaum:

No creo que lo que defina a un creativo sea necesariamente su formación. Para trabajar en una agencia lo que se enseña en una escuela creativa es suficiente. A su vez, mucho de lo que se necesita para trabajar en esta profesión se aprende en el trabajo mismo, y no hay escuela que pueda enseñarlo. Las



herramientas para desarrollar el oficio de creativo publicitario se encuentran en las escuelas creativas y en las universidades, el diferencial lo encontrará cada creativo justamente en lo que pueda absorber por fuera de estas opciones. (Comunicación Personal, 26 de Septiembre de 2011).

Por último Darío Lanis, Director General Creativo de Craverolanis, es indiferente en cuanto a la formación académica de los creativos. Para Lanis, un creativo publicitario es alguien que es capaz de brindar soluciones nuevas a un problema que quizás no sea tan nuevo. Es alguien que puede mezclar elementos para llegar a estas nuevas soluciones, y por eso Lanis considera que cuantos más herramientas conozca un creativo, más soluciones va a poder brindar.

Conozco grandes creativos que empezaron trabajando como cadetes en agencias de publicidad. ¿Si hubieran estudiado en una universidad o en una escuela creativa serían mejores creativos? Es imposible saberlo, pero yo creo que no. Yo creo que lo único que puede llevar a un creativo publicitario al éxito es su propia curiosidad, y la pasión con la que se desempeñen en sus trabajos. Yo mismo no tengo un título universitario. Sí cursé distintas asignaturas en distintas facultades, de acuerdo a mis propios intereses, y también estudié en varios talleres, pero nunca me recibí. En todo caso creo que lo más importante es que el estudiante de creatividad sea alguien curioso, inquieto, y que se anime a desafiar lo que está establecido en el mercado, incluso quizás a su propia educación. (Comunicación Personal, 20 de Septiembre de 2010).

### **4.3 La oferta de escuelas creativas de Buenos Aires**

Las escuelas de creatividad fueron surgiendo como una alternativa a los centros formales de estudio, ofreciendo una alternativa más específica para el estudio y práctica de la creatividad publicitaria. A diferencia de los centros formales de educación, las escuelas creativas suelen contar con profesores jóvenes que se destacan en las áreas creativas de distintas agencias de publicidad, ayudando a los alumnos a obtener un información de primera mano acerca de cómo es el mercado creativo publicitario en argentina en el momento de sus estudios.

Estas escuelas pueden dividirse en dos grandes grupos: las escuelas de larga duración (3 años) y las de corta duración (1 año). Dentro del primer grupo podemos encontrar a la Escuela Superior de Creativos Publicitarios y a la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad, y dentro del segundo a Underground, Brother y a UnaMas.

Comúnmente conocida como “la escolita”, la Escuela Superior de Creativos Publicitarios fue fundada en 1989 como alternativa a los planes oficiales que buscaban abarcar todos los aspectos del quehacer publicitario, por lo que se convirtió rápidamente en la alternativa para todos aquellos que querían estudiar creatividad publicitaria específicamente. La escolita cuenta con un plan de estudio de 3 años, que se divide en un primer año introductorio a la creatividad general con contenidos de diseño, cine, fotografía, redacción, basado en la experimentación; durante el segundo año se vuelca todo lo aprendido durante el primero en la práctica específica de la creatividad publicitaria, además se entrena el trabajo en duplas; y finalmente durante el tercer año se define el perfil del estudiante, que puede elegir la redacción o la dirección de arte, y se trabaja intensamente para alcanzar los niveles necesarios para desenvolverse en el mercado publicitario. Algunos de sus profesores son Diego Medvedocky (Director Creativo Del Campo Nazca Saatchi & Saatchi), Gabriel Huici (Director Creativo BBDO Argentina), Javier Mentasti (Director Creativo Ogilvy Argentina), Juan Manuel Montero

(Director Creativo Ponce Buenos Aires) y Maximiliano Maddalena (Director Creativo Ogilvy Argentina).

El Instituto Superior de Publicidad es una de las escuelas creativas con mayor prestigio en el mercado, ya que es parte de la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad y es la responsable de la formación de algunos de los nombres más importantes de la industria creativa. Al igual que la escuelita cuenta con un programa de estudios de 3 años, de similares características, aunque tiene la diferencia de que incluye otras disciplinas publicitarias, como la formación de profesionales de medios y de cuentas. De esta manera el alumno además de obtener una formación específica en publicidad adquiere conocimientos relacionados a otras áreas, teniendo una formación integral que lo ayudará a desenvolverse en distintos ámbitos relacionados a la publicidad. Algunos de los profesores de la AAAP son Papón Ricciarelli (Director General Creativo de DON), Damián Kepel (Director General Creativo de Kepel y Mata), Maxi Anselmo (Director General Creativo de Santo), Martín Mercado (Director General Creativo Young & Rubicam Argentina) y Hernán Ponce (Director General Creativo de Ponce Buenos Aires).

Las escuelitas Underground y Brother (antes eran únicamente Underground pero luego se separaron) fueron las primeras en proponer cursos intensivos de 1 año, en las que la única meta es la creación de un portfolio que le permita a los estudiantes insertarse en el mercado publicitario por sus propios medios, con las ventajas y desventajas que esto supone. Estos cursos intensivos permiten que los alumnos se fogueen con el ritmo de una agencia de publicidad, ya que reciben distintas consignas todas las semanas que deben resolver en plazos similares a los que se manejan en las agencias, y son corregidos por profesores que suelen ser Directores Creativos en actividad. El director de Underground es Pablo Gil, quien también es Director General Creativo de Coupé,

mientras que los directores de Brother son Carlos Muller y Patricio Del Sante, quienes actualmente trabajan en Madre, y que ganaron el Gran Prix de Outdoor en Cannes 2010 con Teletransporter para Cerveza Norte. Estas escuelas suelen ser muy populares entre los alumnos extranjeros (particularmente sudamericanos), ya que pueden estudiar creatividad en un año en vez de tres.<sup>3</sup>

UnaMas es la escuela más reciente y fue formada por los ex Directores Generales Creativos de Kepel y Mata y actuales Directores Creativos de Santo, Sebastián Blezowski y Ramiro Crosio, junto al Director General Creativo de McCann Argentina Sebastián Castañeda. Si bien sigue el formato de cursos de un año propuesto por Underground y Brother, UnaMas se caracteriza por tener cursos más limitados, ofreciéndole a los alumnos la posibilidad de tener devoluciones más personalizadas acerca de sus propios trabajos, dándoles también la posibilidad de mostrarse frente a los profesores que dirigen creativamente varias agencias. Los cursos también tienen una duración de 1 año y sus características son similares a los de Underground y Brother, ya que cuentan con asignaturas específicas de Redacción, Dirección de Arte y Creatividad.

#### **4.4 Opinión de docentes y de profesionales creativos acerca de estas escuelas**

Como sucede con la formación universitaria en publicidad, la opinión de los profesionales creativos está dividida con respecto a la formación en escuelas creativas en publicidad.

Ezequiel Mandelbaum, Director Creativo de Craverolanis y docente en la escolita, sostiene que las escuelas creativas son el mejor lugar para que se formen los jóvenes creativos. Su opinión se basa en que es en estas escuelas en donde los alumnos

pueden tener una visión real acerca de cómo funcionan las agencias de publicidad, y es ahí donde podrán desarrollar trabajos similares a los que les serán requeridos en las agencias. Sin embargo, Mandelbaum cree que la formación en escuelas creativas únicamente es demasiado poco, y le sugiere a sus alumnos que complementen sus estudios en otros lugares, ya sea con cursos o talleres que les interesen, como en las mismas universidades de publicidad, ya que ahí podrán tener una visión más general de cómo funciona la industria.

Las escuelas creativas por lo general tienen como profesores a profesionales en actividad y se enfocan en darles a los alumnos las herramientas para ingresar a una agencia y conocer lo básico del trabajo. El alumno tiene que aprender a desenvolverse como lo exigen las agencias, y al tener profesores que están trabajando en agencias, tiene la chance de hacer contactos con personas que lo pueden ayudar a insertarse en el mercado. Pero para poder destacarse, el alumno tiene que demostrar intereses diversos, y tiene que poder aplicarlos de una manera nueva a sus trabajos, y eso es algo que no se aprende necesariamente adentro de una escuela. (Comunicación Personal, 26 de Septiembre de 2011).

Para Ezequiel De Luca, ex alumno de la Escuela Superior de Creativos Publicitarios y actual Director de Arte en Del Campo Nazca Saatchi & Saatchi, las escuelas creativas son superiores a las universidades a la hora de formar creativos publicitarios, porque los ponen en contacto con la metodología de trabajo en duplas, y los obligan a presentar constantemente ideas nuevas a sus profesores, quienes suelen ser directores creativos en agencias reconocidas en el mercado. Sin embargo, De Luca siente que el nivel de exigencia de las escuelas creativas debería ser superior.

Si bien las escuelas creativas se parecen mucho más a lo que son las agencias de publicidad, los alumnos salen sabiendo solamente una parte de lo que es la publicidad: la creatividad. Entonces, para que esa educación tan específica le sirva a los alumnos, el nivel de exigencia debería ser mayor. (Comunicación Personal, 25 de Septiembre de 2011).

Para el autor de este ensayo, que tuvo la oportunidad de estudiar tanto en una universidad como en una escuela de creatividad, así como también de trabajar en dos grandes agencias como redactor creativo, las escuelas de creatividad son necesarias para la formación de un creativo publicitario. Las escuelas le enseñan a trabajar en duplas, pero además le enseñan a los alumnos a crecer como dupla. Esto se debe a que, incluso en los cursos de un año, la dupla se mantiene durante todo el año, y se ve obligada a crecer con cada devolución de los profesores. Además, la dupla se mantiene en las distintas asignaturas, con lo cual debe aprender a adaptarse al criterio de distintos profesores, habilidad que después les será de gran ayuda cuando deban presentar ideas a distintos directores creativos dentro de una agencia.

Las escuelas tienen otra característica fundamental, que es la metodología de taller, en la que los alumnos deben presentar sus ideas frente a otros alumnos que buscaron resolver el mismo problema. Esta característica le permite al alumno ver cómo otro fue capaz de resolver la misma consigna, aprender a identificar caminos, tonos de comunicación, y en definitiva a formar la que va a ser su más importante herramienta de trabajo en una agencia de publicidad: el criterio. Al mismo tiempo, el alumno se ve obligado a vencer sus propios miedos al tener que exponer y defender sus propias ideas frente a un grupo de gente. Las discusiones al respecto de las ideas suelen ser guiadas por los profesores para que sean discusiones racionales basadas en las ideas y no en las personas. De esta manera el alumno aprende a exponerse, aprende a recibir

una crítica constructiva, y aprende a modificar su criterio en base a las críticas a su propio trabajo.

Pero para el autor de este ensayo las escuelas creativas son un arma de doble filo ya que su fortaleza, el hecho de que se especialicen únicamente en la creatividad publicitaria, es al mismo tiempo una limitación para el alumno, que por definición no conoce cómo funciona la industria de la publicidad, y que quizás se siente atraído por algunos viejos estereotipos del creativo publicitario. La creatividad publicitaria debe ser entendida como un elemento dentro del contexto de una industria, sino se corre el riesgo de idealizarla como una actividad totalmente desestructurada, sin responsabilidades, en la que se puede hacer cualquier cosa.

#### **4.5 Conclusión**

Las diferentes universidades privadas que ofrecen licenciaturas en publicidad en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires parecen tener un objetivo común: el de darle un pantallazo al alumno acerca de cómo funciona el negocio de la publicidad a través de distintas materias acerca de las distintas áreas de la misma. Si bien las licenciaturas que ofrecen estas universidades habilitan a los alumnos a desenvolverse en cualquier ámbito de la publicidad, lo cierto es que en las universidades la creatividad publicitaria no puede ser el elemento principal en las carreras de publicidad, ya que dentro de la publicidad existen otras áreas que también deben ser tenidas en cuenta en los planes de estudio, como el área de medios, de cuentas y de diseño.

Teniendo en cuenta esto, algunas universidades han adoptado un sistema que resulta muy interesante para los alumnos interesados en especializarse en creatividad publicitaria. Las asignaturas optativas y las asignaturas culturales permiten cierta

flexibilidad en los planes de estudio, que puede ser aprovechada por los alumnos para profundizar en sus propios intereses dentro de las diferentes áreas que componen a la industria de la publicidad. Es así como un alumno interesado en desenvolverse en un departamento creativo de una agencia de publicidad puede cursar distintas materias de fotografía, cine, sonido, guión, y de cualquier otra índole, que mañana le ayuden en su tarea como creativo en una agencia. Todas estas asignaturas, que no son troncales dentro de los planes de estudio de publicidad, pueden llegar a ser incluso más importantes para la carrera de un creativo publicitario que algunas de las materias troncales de la carrera. Y como dijo Ezequiel Mandelbaum, la curiosidad es el único ingrediente que no puede faltarle a un creativo (Comunicación Personal, 26 de Septiembre de 2011).

Paralelamente, las escuelas creativas son institutos pensados para enseñar únicamente creatividad publicitaria. Esa es la gran ventaja para aquellos alumnos que ya decidieron que quieren trabajar dentro del área de creatividad de una agencia de publicidad, ya que allí pueden obtener una educación específica para ese trabajo, pero es también una desventaja para aquellos que no conocen cómo funciona la industria de la publicidad, ya que estudiar en ellas sin conocer al resto de la industria puede limitarlos en sus decisiones para el futuro. Estudiar en estas escuelas significa ejercitarse en los procesos creativos en dupla, y generar un portfolio de trabajos que puede habilitar al alumno a ingresar a una agencia de publicidad. Sin embargo, estudiar en ellas puede generar una superespecialización del alumno, que no aprenderá acerca del resto de la industria publicitaria dentro de estas escuelas.

Además, es recomendable que los alumnos de creatividad ejerciten su curiosidad afuera del mundo de la publicidad, complementando sus estudios con talleres que les interesen, ya sean de fotografía, cine, arte, o de cualquier otra índole. El creativo



publicitario no sabe de dónde va a salir su próxima idea, por eso cuántas más herramientas posea para generarlas, más posibilidades tendrán sus ideas de ser sorprendentes e innovadoras, y en último término de ser publicadas.

## **Capítulo 5 – El creativo fragmentado**

De acuerdo a todo lo expresado en los capítulos anteriores, en el presente capítulo se definirá el perfil del nuevo creativo publicitario en Buenos Aires en 2011: el creativo fragmentado. Esto se logrará a través de las opiniones de distintos profesionales en actividad del área creativa, y del propio autor del ensayo.

### **5.1 Quién es el creativo fragmentado**

Si bien la naturaleza del trabajo sigue siendo la misma, los cambios en la forma en la que se consumen los medios han llevado a cambiar la forma en la que se trabaja en creatividad publicitaria en los últimos años, cambiando también los requerimientos tanto de las agencias creativas como de los propios clientes. Todo esto ha llevado a un cambio notorio en el perfil de los creativos publicitarios con respecto a los creativos de hace 10 años.

Este cambio no se trata solamente de la necesidad de los creativos de dominar los lenguajes de la era digital, de conocer a fondo las redes sociales y sus posibilidades, así como el resto de las herramientas de la web 2.0. Tampoco se trata solamente de la necesidad de las agencias de presentarle a sus clientes ideas que integren a las nuevas tecnologías en sus campañas. Se trata de un cambio mucho más profundo, que tiene que ver con cómo la gente está modificando las formas en las que consume información, y cómo eso está cambiando la forma en la que la gente se comunica, y sobre todo, con el rol que tiene el público dentro de estas comunicaciones.

En el 2009 la inversión publicitaria en diarios y revistas cayó un significativo 18% alrededor del mundo con respecto al año anterior, y ese año la inversión publicitaria en TV también cayó un 10% alrededor del mundo (Innovative Thunder, 2009). Al mismo tiempo, también en 2009 la inversión publicitaria en mobile creció un 19% en todo el mundo, y la inversión publicitaria en internet creció un 9% (Innovative Thunder, 2009). Estos datos dan cuenta del cambio en la forma en la que la gente consume los medios, y de la forma en la que la publicidad se adapta a estos cambios para seguir vigente en la mente de los consumidores.

Sin embargo, para seguir siendo vigente, la publicidad no puede adaptar sus viejos códigos a los nuevos medios, sino que tiene que aprender de ellos para ser relevante para el público. Es así que, a diferencia de lo que sucedía hace 10 años cuando la publicidad tenía un monólogo frente al público, la publicidad actual necesita ser capaz de generar contenidos interesantes que la gente quiera compartir, más allá del medio a través del cual se expresen. Y nadie está mejor preparado para hacerlo que el creativo fragmentado.

El creativo fragmentado creció en la época dorada de la publicidad argentina, y disfrutó de campañas históricas que quedaron marcadas en las retinas y oídos de varias

generaciones, como las campañas de “las cosas como son” de Sprite, “para todos” de Coca-Cola, y las campañas de Quilmes, por mencionar solo algunas. Es por eso que conoce profundamente cómo trabajan los insights en publicidad, cómo una campaña puede ser popular y divertida, al mismo tiempo que novedosa e ingeniosa. Según Barry (2008) los insights en publicidad son aquellas observaciones que hace la publicidad acerca de la vida cotidiana del target, y sirven para acercar a la marca al público objetivo demostrándole que lo conoce, buscando generando un vínculo emocional con el mismo. Y lo mejor de todo es que el creativo fragmentado aprendió estas cosas sin saberlo, sólo por el hecho de consumir los medios tradicionales como la televisión o el diario.

Pero además el creativo fragmentado fue creciendo y adoptando a los nuevos medios. Tuvo ICQ, usó Messenger, probablemente haya tenido celular desde chico y haya adoptado al SMS en la adolescencia, conoció las posibilidades de la web desde chico, y se sorprendió con las nuevas posibilidades ofrecidas por la web 2.0. Está registrado en varias redes sociales, usa Facebook, Twitter, LinkedIn, MySpace, o Google+ dependiendo del contenido que quiere compartir. Esto no lo diferencia de las demás personas de su generación, sino que lo une, hace que los conozca aún más, e incluso que reconozca insights en el uso de estas tecnologías que después explotará en sus trabajos, como lo demuestran las recientes campañas Teletransporter y Fotostop de Del Campo para Cerveza Norte, o Pelado de Madre para Fernet 1882, que utiliza los típicos sonidos del ICQ como recurso creativo para acentuar el humor en una pieza corta, pero de gran contenido emotivo para la audiencia.

El creativo fragmentado además estudió publicidad. Alentado por la aparición de nuevas tecnologías, la publicidad de guerrilla, y por las imágenes que guarda en su memoria de las publicidades que disfrutaba de chico, el creativo fragmentado se inscribió en

universidades privadas para estudiar publicidad, y muy probablemente haya complementado sus estudios en escuelas creativas.

Pero esto no es suficiente para definir al creativo fragmentado, porque la curiosidad del creativo fragmentado por definición tiene que ir más allá de los límites de la publicidad.

Como afirma Darío Lanis:

“Si yo tengo una marca y quiero conectarme realmente con la gente a través de los nuevos medios de comunicación, voy a buscar trabajar con la gente que pueda innovar a través de estos medios. ¿Y quién va a darme trabajos más innovadores: alguien que se manejó toda la vida dentro de los límites de la publicidad tradicional, o alguien que puede acercar elementos de otros mundos al mundo de la publicidad? La clave para los creativos que quieran diferenciar sus trabajos hoy en día son los elementos nuevos que puedan aportar, y eso no tiene que ver solamente con la tecnología, tiene que ver con la curiosidad. El creativo de hoy tiene que buscar no ser el creativo de ayer, que se limitaba a pensar en términos de gráfica y tele. El creativo de hoy tiene que contar historias que se sostengan también en otras patas.” (Comunicación personal, 20 de Septiembre de 2010).

## **5.2 Cómo puede formarse el creativo fragmentado**

El estudiante de creatividad publicitaria de Buenos Aires en 2011 tiene numerosas opciones para elegir a la hora de estudiar, como se mencionó en el capítulo anterior de este ensayo.

El estudiante puede optar por estudiar una carrera tradicional de publicidad en una universidad privada, en cuyo caso deberá aprovechar las distintas asignaturas optativas para aprender distintas disciplinas que lo ayudarán el día de mañana en su labor como creativo, así como también las asignaturas específicas de otras áreas de la publicidad, ya que eso le ayudará a enmarcar su profesión dentro de una industria. También puede optar por estudiar la carrera de comunicación en la UBA, una universidad pública que no ofrece una carrera específica de publicidad, pero eso también puede ser una ventaja para el creativo, quien aprenderá de otras profesiones como el periodismo y el cine. Puede optar por estudiar una carrera universitaria sin ningún tipo de relación aparente con la publicidad, como es el caso del citado Director Creativo Ezequiel Mandelbaum, quien estudió Filosofía en la UBA, y dice que eso lo ayudó a definir su estilo de redacción (Comunicación Personal, 26 de Septiembre de 2011). Puede optar por estudiar en una escuela de creatividad, ya sea de corta o de larga duración, en donde lo guiarán en la creación de su portfolio creativo. O bien puede optar por varias de las opciones anteriores, ampliando su espectro de conocimiento.

Sin embargo, para el autor de este ensayo no es la formación del creativo la que lo destaca profesionalmente, sino su capacidad para adaptarse a nuevos contextos, establecer relaciones laborales interesantes y en constante crecimiento, su humildad para aprender de su entorno absorbiendo las pautas que formarán su criterio, y sobre todas las cosas su profunda curiosidad, que es la herramienta que lo llevará a preguntarse antes que otros creativos la pregunta clave, que es “¿y esto se podrá hacer?”.

Es por eso que es imprescindible que el creativo fragmentado estudie distintas disciplinas que complementen su formación en publicidad, más allá de dónde haya estudiado. Estas disciplinas pueden ser muy variadas, desde la formación en distintas

disciplinas artísticas, como la fotografía, el cine, la música, la pintura, la escritura, o la danza, como también en disciplinas que pueden ser aparentemente menos relacionadas al mundo de la publicidad, pero que a la larga pueden generar links distintos y sorprendentes entre ideas, generando nuevos conceptos que pueden ser aprovechados por el creativo en su carrera. Es por eso que también es recomendable que el creativo fragmentado aprenda deporte, ya sea fútbol, natación, basketball, hockey, tennis, rugby, o cualquier otro deporte, aunque es recomendable que el deporte que practique tenga una dinámica de equipo, ya que esto lo obligará a tener que adaptarse a un nuevo grupo, y aprender a formar parte de esa mecánica y descubrir sus códigos puede ayudarlo a desarrollar cierta facilidad para adaptarse a distintos grupos de gente.

En definitiva el creativo fragmentado debe aprender distintas disciplinas aparte de la publicidad, ya que el creativo nunca sabe de dónde va a salir su próxima idea, cuáles son las conexiones inconcientes que van a ocurrir dentro de su cabeza para resolver un problema de comunicación concreto. En oposición, lo peor que puede hacer un creativo es no aprender otras disciplinas, ya que esto limitará la cantidad de conocimiento y de insights a los que va a tener acceso el creativo a la hora de resolver los briefs que le lleguen.

### **5.3 Importancia del portfolio creativo**

Como fue mencionado en capítulos anteriores, el portfolio creativo de un profesional publicitario es la llave que le permite entrar en una agencia de publicidad, que se irá

modificando a medida que surjan nuevas y mejores ideas, que lo ayudarán al creativo a cambiarse de agencia también en el futuro.

El portfolio creativo, aparte de ser una selección de las mejores ideas del creativo publicitario, funciona como una carta de presentación que deberá demostrar el criterio en la selección de ideas, la riqueza en la exploración de caminos creativos que lo lleven a encontrar soluciones novedosas y atractivas, y también la madurez creativa que distinguirá a un profesional senior de uno más junior. Si bien no existen instrucciones específicas acerca de cómo armar el portfolio en sí mismo, todos estos elementos deben estar presentes, o deben dejarse ver a través de los trabajos que se expongan en la carpeta. Si bien la ejecución de los trabajos debe ser suficientemente simple como para que sean fácilmente decodificados por un director creativo, lo que deben ser complejos son los razonamientos detrás de esos trabajos. Es ahí donde el creativo debe lucirse para mostrar todo su potencial, ya que en definitiva lo que busca un director creativo a la hora de ver una carpeta es el potencial del aspirante al puesto, es decir si hay una forma de trabajo detrás que asegure buenos resultados en el futuro, y no solamente un puñado de buenos trabajos ya hechos.

Un factor fundamental a tener en cuenta a la hora de mostrar la carpeta es el criterio de la agencia o del director creativo al que se le vaya a mostrar. Es recomendable conocer los trabajos realizados por la agencia y por el director creativo que está viendo la carpeta. Esto sirve para enmarcar las críticas que pueda hacerle a los trabajos dentro de la visión y la metodología de trabajo de la agencia. Seguramente no se tenga la misma devolución de una pieza gráfica de síntesis de un director creativo enfocado en el criterio internacional de los festivales, que de un director creativo enfocado en generar trabajos populares a nivel local. Esto no significa que un criterio sea mejor o

peor que otro, sino que son diferentes y que es necesario poder interpretar qué quiere decir el director creativo conociendo el criterio y los gustos de ese director creativo.

A modo de ejemplo se citará a dos grandes Directores Generales Creativos de la industria publicitaria argentina en la actualidad.

Mariano Serkin, DGC de Del Campo Nazca Saatchi & Saatchi, afirma que cuando mira una carpeta busca ver y sentir que el material refleja ideas distintas y gente con inquietudes, y que eso se tiene que ver reflejado en los trabajos (Revista G7, 2011, p. 42). Serkin busca gente que no se queda con las fórmulas publicitarias conocidas, pero sostiene que esto no significa solamente utilizar nuevos medios, sino que también es posible lograrlo a través de la publicidad en medios tradicionales. Por último Serkin busca sentir las ganas del equipo en la charla, ver si el equipo siente pasión por la publicidad o si se la toma como un trabajo y nada más, ya que de acuerdo a su experiencia aquellos creativos que sienten pasión por su trabajo son los que tienen más probabilidades de encontrar soluciones más novedosas que se destaquen en la pauta y en los festivales.

Por otro lado Gastón Bigio, Director General Creativo de Ogilvy Argentina y Director Regional Creativo de Ogilvy Latinoamérica, afirma que los DGCs van a mirar los trabajos de la carpeta de los aspirantes, pero también van a ver a la gente que los presenta. Según Bigio lo primero que tienen que entender y respetar los aspirantes al puesto es el criterio de la persona que está mirando su portfolio, demostrando por sobre todas las cosas una buena actitud hacia las críticas constructivas, ya que es lo que les permitirá crecer en el futuro. En la carpetas de trainees, Bigio busca que la dupla demuestre que puede hacer lo básico bien, es decir que el redactor puede expresar ideas de manera simple y directa y que el director de arte puede plantar una gráfica correctamente. Esto sirve para dejarle en claro al director creativo que se tiene en frente



que la dupla puede resolver el trabajo del día a día. Una vez que eso queda demostrado en la carpeta, la dupla puede centrarse en demostrar su creatividad con trabajos más complejos. Para Bigio la carpeta tiene que tener un “hit”, es decir una pieza que se destaque del resto por lo novedoso del camino, lo que demuestra también la capacidad de la dupla de identificar los caminos novedosos de aquellos más transitados por la publicidad. La novedad es lo que seduce a los directores creativos a la hora de mostrar la carpeta.

#### **5.4 Conclusión**

El creativo fragmentado, aquel que está trabajando e innovando actualmente en las principales agencias argentinas de hoy en día, es un creativo que conoce un poco de muchas cosas distintas. Vive con naturalidad los cambios culturales que implican los cambios tecnológicos, lo que lo ayuda a pensar en términos de los nuevos medios. Conoce qué es lo que favorece la viralización de ciertos contenidos en Internet, pero además sabe que los contenidos que viralizan las amas de casa, los padres trabajadores, los estudiantes de abogacía, los estudiantes de arquitectura, y las fanáticas de Justin Bieber son contenidos distintos, pero que, al igual que pasa en la mesa de las familias más diversas, en ocasiones son capaces de compartir y disfrutar del mismo contenido.

Es un creativo capaz de mezclar sus conocimientos y experiencias con las nuevas tecnologías, con su sensibilidad para identificar insights en la mente del consumidor, para así lograr soluciones nuevas y sorprendentes. Estas soluciones muchas veces traspasan los caminos de la denominada publicidad tradicional, ya que el público en

general está cada vez menos dispuesto a consumir información en medios tradicionales y está cada vez más abierto a los denominados nuevos medios. Estos nuevos medios implican una aparición de nuevos códigos, que el creativo fragmentado domina naturalmente como a su propia lengua materna.

## 6 - Conclusión

La creatividad publicitaria es una disciplina en constante cambio. La eterna búsqueda de ideas originales que logren conmover a los públicos objetivos día a día la obligan a mutar constantemente. Es en estas mutaciones en las que la creatividad publicitaria, y por supuesto los creativos publicitarios, encuentran momentos en los que ciertas estructuras prueban su efectividad con el público en diferentes campañas de distintos productos. Estas estructuras pueden funcionar como fórmulas para la obtención de ideas, y es sumamente importante que el creativo sepa reconocerlas y utilizarlas como herramientas expresivas. Sin embargo, los creativos que realmente se destacan en la industria, aquellos que logran dejar marcas imborrables en la cultura del país (y últimamente también a nivel global), son los creativos que reconocen estas fórmulas y son capaces de romperlas, resignificarlas, e incluso evitarlas completamente.

El creativo de hoy, el creativo fragmentado, conoce las fórmulas de la creatividad publicitaria, pero su fuerte, eso que está haciendo que algunos de sus miembros ya estén dejando sus huellas en la historia de la publicidad, está en la capacidad de añadirle nuevos elementos a la publicidad, elementos que le aporten la frescura y la picardía que caracteriza al argentino. Estos elementos provienen de distintos mundos, a veces aparentemente incompatibles con el mundo de la publicidad, como en el caso de los cortometrajes filmados por Kepel & Mata para Topper viralizados a través de Youtube, o en el multipremiado caso de Spread de TEDx de Ogilvy Argentina que utiliza a los taxistas como medio publicitario para difundir a la marca. Pero el creativo fragmentado también debe saber hacer publicidad tradicional que se destaque por sus observaciones, y en este país por ser ideas que se puedan resolver con un presupuesto

relativamente bajo, como es el caso de la reciente campaña de Del Campo para los aires acondicionados BGH, que invita a vestir a los Padres con Slip con un nuevo aire acondicionado. Es por eso que el creativo fragmentado está aprendiendo a evitar sus propias fórmulas, que tienen que ver con la utilización indiscriminada y muchas veces injustificada de la web 2.0, y sorprenden con ideas con elementos muy tradicionales, como en el caso del arte hecho con sobres de té La Virginia hecho por Ogilvy Argentina. Este tipo de ideas demuestran que el creativo fragmentado tiene algunas cuestiones en común con los creativos de las décadas anteriores, porque de hecho aprendió de ellos y creció admirando sus trabajos incluso antes de estudiar publicidad. Es así que el creativo fragmentado conoce lo que son los insights, y tiene una gran facilidad no sólo para identificarlos, sino también para ejemplificarlos de manera que puedan sorprender hoy en día, como es el caso de la brillante campaña de 1882 Ansiosos y un Capuchón de la agencia Madre para Fernet 1882, en la cual un insight histórico de la ansiedad (el hecho de que los ansiosos suelen morder los capuchones de las birromes) es ejemplificado de manera absurda y exquisita, con un helicóptero que gentilmente le acerca un capuchón gigante a 1882 ansiosos desesperados, generando una pieza que probablemente quede en la memoria de muchos, y vaya a ser el causante de numerosos “te acordás!” en las cenas familiares del futuro.

Es por eso que hay creativos como Micaela Gallino, que sostienen que los creativos de hoy tienen que sortear una dificultad que no tuvieron que sortear algunos de sus antecesores, que es que deben ser capaces de crear algo nuevo con los mismos elementos que las personas ya manejan sin repetirse, tienen que aprender a decir lo mismo pero de una forma diferente (Comunicación Personal 7 de Noviembre de 2011).

Y eso también es creatividad.

Es infantil pensar que la creatividad es únicamente crear cosas puramente nuevas. Las ideas nuevas parten de ideas del pasado, así como también los creativos de hoy en día

surgen de las generaciones anteriores. La historia de la creatividad publicitaria avanza de generación en generación, y siempre es visible la influencia del eslabón anterior en el nuevo eslabón, por eso es tan importante el contacto que los estudiantes de publicidad puedan tener con aquellos profesionales que ya se encuentren en actividad, para ir formando sus propios criterios, y para ir conociendo qué es lo que pasa dentro de una agencia de publicidad.

La industria de la creatividad publicitaria está en la constante búsqueda de profesionales capaces de transmitir los mismos conceptos del pasado de una manera innovadora, porque para transmitir esos mismos conceptos no es suficiente con repetir las mismas ejecuciones. Esos conceptos, que son las ideas detrás de las ideas, son lo que hacen coherentes a los discursos de las marcas a lo largo del tiempo, pero si las ejecuciones de esos conceptos son reiterativas, el concepto pierden fuerza y por ende las marcas también. Al igual que en la famosa observación de Heráclito, el público no puede consumir dos veces la misma idea, porque la idea ya no significa lo mismo, y porque el público en sí tampoco es el mismo. Este desafío es una gran oportunidad para que el creativo fragmentado aplique sus conocimientos en distintas disciplinas y alcance nuevas formas de comunicar estos conceptos que definen a las marcas, ya sea utilizando medios no tradicionales como los medios tradicionales.

Estos últimos años han surgido una innumerable cantidad de nuevos medios a raíz de la popularización de la web 2.0 y de los smartphones, que le han ganado terreno a los medios tradicionales como la radio, la televisión y los medios impresos. Esto está cambiando el paradigma de la forma en la que la gente consume información todos los días, y el poder lo tiene cada vez más el público. Esta cuasi anarquía mediática no sólo le permite a las personas elegir qué medio desean consumir, en qué medio confían más, sino que también les permiten crear sus propios canales de comunicación. Más allá de la cantidad de personas que consuman cada uno de estos canales como

cuentas de Twitter o blogs, esta posibilidad le otorga a la gente el derecho a expresarse, por lo cual todas las personas en potencia son un medio de comunicación y una marca en sí mismas. El mero hecho de seleccionar qué se desea publicar en estos medios implica una decisión acerca de la esencia de estas marcas, cómo se van a comunicar, cuáles son sus valores, sus intereses. Y estas decisiones se toman porque los usuarios de Internet ya saben cómo funciona Internet, saben qué publicaciones generan una mayor cantidad de visitas o de reacciones, saben a quiénes le quieren hablar con sus canales, y saben qué tienen que evitar hacer para preservar a su público. Y no sólo eso, sino que además son capaces de interpretar un código de valores que se infiere a partir de la gran cantidad de exitosos sitios web en los que se puede intercambiar no sólo ideas propias, sino también el fruto del trabajo de otros a los que se lo considera opresores y tiranos, como es el caso de las compañías discográficas o las distribuidoras de cine y televisión. La Internet ha criado a más de una generación que la supone una lengua materna.

El rol del nuevo creativo publicitario, del creativo fragmentado, justamente es el comprender todos estos fenómenos, que antes que ser fenómenos tecnológicos son fenómenos humanos, y poder aplicarlos en su propio trabajo para que las marcas sean también cada vez más humanas y compartan los valores que se están haciendo cada vez más visibles en la red. Es cierto que no existe un único código escrito de valores de la Internet, pero hay ciertos factores que se están volviendo cada vez más comunes, como el valor del compartir una historia, la capacidad de seleccionar amistades y contactos, y la capacidad de diferenciarlos de acuerdo a intereses.

La publicidad hoy en día debe ser capaz de adueñarse de estos valores para generar contenidos que fomenten diálogos entre la marca y sus consumidores, y entre los consumidores entre sí. Una marca capaz de instalar una temática relevante a su

esencia en la sociedad, o mejor dicho en su público objetivo, es una marca que será capaz de comunicar su concepto a lo largo del tiempo, y de distintas ejecuciones.

El creativo argentino del 2011 sabe que sus ideas son observadas y evaluadas en los festivales internacionales de todo el mundo. Sabe que cuando crea un caso para una marca debe tener en cuenta la posibilidad de que esas ideas se exporten, por lo que deben tener la posibilidad de ser traducidas a diferentes culturas, y sus observaciones tienen que ser tan novedosas como generales para que sean fácilmente aceptadas alrededor del mundo. Además, a diferencia de las posibilidades con las que trabajan otros creativos alrededor del mundo, el creativo argentino sabe que tiene presupuestos relativamente acotados para las ejecuciones de sus ideas, por lo que además el nuevo creativo debe continuar defendiendo la bandera que supieron izar las generaciones de creativos argentinos anteriores, la bandera de ser un mercado fresco, con observaciones audaces, y ejecuciones simples que pueden ser llevadas a cabo con los presupuestos que se manejan en estas latitudes.

Esos son los desafíos que enfrenta el creativo fragmentado.

## Referencias bibliográficas:

- Abadi, S. (2007). *Pensamiento en Red*. Buenos Aires: Editorial Temas.
- Robinson, K. (2003). *La escuela mata a la creatividad*. Londres: Conferencia para TED. Disponible en: [http://www.ted.com/talks/lang/spa/ken\\_robinson\\_says\\_schools\\_kill\\_creativity.html](http://www.ted.com/talks/lang/spa/ken_robinson_says_schools_kill_creativity.html)
- Harrington, J., Hoffherr G., Reich, R. (1998). *El juego de herramientas de creatividad*. Nueva York: McGraw-Hill Companies.
- Barry, P. (2008). *The Advertising Concept Book: a complete guide to creative ideas, strategies and campaigns*. Londres: Thames & Hudson Ltd.
- Grimoldi, A. (2010). *La cuestión afectiva, entrevista a Maxi Itzcoff*. Buenos Aires: Revista G7. Disponible en: <http://www.revistag7.com/el-elegido/la-cuestion-afectiva/>
- Vehículo Clásico (s/f). Breve Historia del automóvil. España, Disponible en: [http://www.vehiculoclasico.es/es/historia/breve\\_h/breve\\_historia.htm](http://www.vehiculoclasico.es/es/historia/breve_h/breve_historia.htm)
- Estudio TGI de Ibope (2011). *Radiografía del Argentino Techie*. Buenos Aires: Revista La Nación.
- Tim Berners-Lee (s/f), Frequently Asked Questions. [post en blog] Disponible en <http://www.w3.org/People/Berners-Lee/FAQ.html>
- Bowman, S., Willis, C. (2003). *We Media*. Nueva York, The Media Center



- López, J. (s/f). *Prosumidor. Los usuarios se apropian de la Red*. [post en blog]  
Disponible en <http://www.rizomatica.net/espacios/prosumidor-los-usuarios-se-apropian-de-la-red/>
- Arocena, M., Florio, N., Mazzara, S. (2005). *Hoy y ayer. Historia del mundo contemporáneo*. Montevideo, Editorial De La Plaza.
- Lessig, L. (2004). *Por una cultura libre*. Westminster, Inglaterra, Penguin Books.
- Anonymous (s/f). *Anonymous Hispano ¿Qué es Anonymous?*. [post en blog]  
Disponible en <http://anonhispano.blogspot.com/p/hispano.html>
- Hellboyz (2010). *Redes Sociales en Argentina*. [archivo de video] Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=FDfqaof81us>
- Managest (2011). *Primer estudio sobre el uso de Twitter en Argentina*. [archivo pdf] Disponible en <http://managest.com.ar/wp-content/uploads/TwitterArgManagest.pdf>
- Ecualinkblog (2011). *Datos Twitter Latinoamérica 2011*. [infografía] Disponible en <http://www.ecualinkblog.com/2011/04/datos-twitter-latinoamerica-2011.html>
- Alexa (2011). *Taringa.net Site Info*. [infografía de subsidiaria de Amazon.com]  
Disponible en <http://www.alexa.com/siteinfo/taringa.net>
- Wilhem S. y Anselmo M. (2010). *Mocasines Blancos. Un homenaje a los creativos argentinos que dieron un paso*. Buenos Aires, Disponible en <http://www.mocasinesblancos.com>.
- Tobelem, M. (s/f). *Historia de la publicidad en Argentina*. Disponible en <http://www.lausina.com.ar/apuntesPDF/Historia%20Argentina.pdf>
- Pérez, C. (2010). *Conferencia acerca de la identidad y la publicidad*. Buenos Aires, Auditorio de Malba. Disponible en <http://vimeo.com/17538867>
- Barry, P. (2008). *The Advertising Concept Book: a complete guide to creative ideas, strategies and campaigns*. Londres, Thames & Hudson Ltd.

Kelly, K. (2009). The New Socialism: Global Collectivist Society Is Coming Online. Wired Magazine, disponible en

[http://www.wired.com/culture/culturereviews/magazine/17-06/nep\\_newsocialism?currentPage=all](http://www.wired.com/culture/culturereviews/magazine/17-06/nep_newsocialism?currentPage=all)

AAAP (2011). *Directorio Publicitario 2011*. Buenos Aires, Gráfica Printer S.A.

- Universidad Abierta Interamericana (UAI). *Información acerca de la Licenciatura en Publicidad*. Disponible en: <http://www.uai.edu.ar/ingreso/carreras/publicidad/default.asp>
- Universidad Argentina de la Empresa (UADE). *Información acerca de la Licenciatura en Publicidad*. Disponible en: <http://www.uade.edu.ar/Paginas/LicPublicidadfacd.aspx?Id=144>
- Universidad Argentina John F. Kennedy (UAJFK). *Información acerca de la Licenciatura en Publicidad*. Disponible en: <http://www.kennedy.edu.ar/Paginas/Educacion/Grado/Carrera.aspx?esc=19>
- Universidad de Belgrano (UB). *Información acerca de la Licenciatura en Publicidad*. Disponible en: [http://www.ub.edu.ar/inscripcion2012/carreras\\_de\\_grado/203\\_publicidad/publicidad.php](http://www.ub.edu.ar/inscripcion2012/carreras_de_grado/203_publicidad/publicidad.php)
- La Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES). *Información acerca de la Licenciatura en Publicidad*. Disponible en: [http://www.uces.edu.ar/grado/ciencias\\_comunicacion/publicidad/publicidad.php](http://www.uces.edu.ar/grado/ciencias_comunicacion/publicidad/publicidad.php)
- Universidad de Palermo (UP). *Información acerca de la Licenciatura en Publicidad*. Disponible en: <http://www.palermo.edu/dyc/publicidad/>
- Brother Escuela de Creativos. *Información acerca de los cursos de la escuela*. Disponible en: <http://www.brotherad.com/cursos.php>

- Unamas Taller, Curso, Escuela. Información acerca de los cursos de la escuela. Disponible en: <http://una-mas.com/home.html>
- Escuela Superior de Creativos Publicitarios. Información acerca de los cursos de la escuela. Disponible en: <http://www.escueladecreativos.com.ar/content/index.php>
- Instituto Superior de Publicidad (AAAP). Información acerca de los cursos de la escuela. Disponible en: <http://www.aaap.org.ar/isp/>
- Underground Escuela de Creativos. Información acerca de los cursos de la escuela. Disponible en: <http://www.underground-ad.com.ar/>
- L. Abraham, C. Behrendt, A. Milde (2009). *Oh my god what happened and what should I do?*. Nueva York, Innovative Thunder. Disponible en <http://www.paywithatweet.com/>
- Serkin, M. (2011). *Tips para armar tu carpeta*. Buenos Aires, Círculo de Creativos Argentinos. Disponible en: <http://www.facebook.com/photo.php?v=10150420202799488&set=vb.146492233269&type=2&theater>
- Bigio, G. (2011). *Tips para armar tu carpeta*. Buenos Aires, Círculo de Creativos Argentinos. Disponible en: <http://www.facebook.com/photo.php?v=10150420202799488&set=vb.146492233269&type=2&theater>