

“Valió la pena! Me vuelvo a Bogotá con una base más sólida y con la meta de ir orientando mi creatividad cada vez más hacia el cielo. No hay límites!”

Expresó el estudiante colombiano Miguel Armando Riaño Rubiano participante de la Clínica de Creatividad “Un latido, Una Idea”

Del 22 al 29 de julio nuestra Facultad dictó la Clínica de Creatividad Publicitaria “Un latido, Una Idea” a cargo de destacados profesionales en la que participaron 22 alumnos de la Universidad Sergio Arboleda, de Bogotá, Colombia.



La clínica, actividad arancelada de tres días de duración, fue coordinada por el profesor **Sergio Pollaccia** y los talleres fueron dictados por un equipo de destacados profesionales: **Pancho Dondo, Pablo Lezama, Claudio Sordó, Marcelo Sorzana, Mariano Favetto, Augusto Pugliese, Marcelo Paki Montes y Omar Di Nardo.**

A continuación se transcriben apuntes sobre principales conceptos desarrollados en cada una de las actividades.

“La creatividad es la búsqueda original de las soluciones”. Taller dictado por Marcelo Paki Montes y Augusto Pugliese

A través del juego se puede comprender el proceso creativo. Pero antes se debe diferenciar el juego y el jugar. El primero está definido por las reglas y el segundo es totalmente libre.

Al investigar, se puede descubrir que el jugar no está ceñido solamente a los niños, sino que también forma parte del mundo de los adultos, y que en este plano se encuentra limitado por el espacio físico y por las reglas del lugar.

Cuando se puede entender el juego desde la reflexión, encontramos que en el juego no se gana ni se pierde, sino que siempre se gana, por el solo hecho de jugar.

Para estos profesionales de la creatividad, la frase “está todo inventado” no existe. Siempre hay algo para reformular y volver a crear. Se debe pensar en recuperar la frescura una y otra vez.

El juego trabaja sobre la tensión: tensión y libera, todo el tiempo. Para crear hay que llevar el tema que se quiere trabajar al extremo máximo.

Se entiende que el talento es una gran parte de este proceso, pero solo con eso no alcanzo y se necesitan de todas las estrategias posibles para hacer pensar. A los *planners* les gusta mucho jugar y los conecta mucho con la creatividad.

Llegando al final también se habla de que pasa cuando uno pierde, una posibilidad que no se descarta y es parte del gran desafío al momento de jugar. La premisa es: “Perder es buscar ganar”.

“Un creativo se tiene siempre que transformar en niño”. Taller dictado por Omar Di Nardo

Uno de los principios para aquellos que trabajan en publicidad es saber mirar. Los publicitarios

deben ser buenos observadores.

Para ilustrar esta teoría Omar Di Nardo presenta los 10 caminos creativos, y los representa a través de grandes comerciales de la actualidad y de la historia.

1. Problema – Solución: en publicidad si no existe el problema se busca. A partir del defecto de algo o de alguien se puede llegar a una gran idea.

2. Demostración: se deja constancia del producto y de los beneficios para el usuario. Se deberá intentar acoplar la fantasía a la demostración más racional del producto.

3. Comparación: adaptar el mensaje a cada generación y a cada cultura.

4. Analogías: busca una asociación de ideas en el camino de quien lo busca.

5. Símbolo visual: también llamado *insight*

6. El Presentador: es la figura que exalta las características del producto. Es una persona clave para la marca.

7. Testimonial: hay un experto que le habla al público dirigiéndose a su parte racional.

8. Trozos de vida – *Slice of life*: la idea es que el espectador se identifique con lo que está pasando en la publicidad.

9. Trozos de Cine: es un comercial más extenso que alude a un fragmento cinematográfico. Requiere mucha producción.

10. La música: conlleva beneficios emocionales para la marca y permite la repetición de ésta y del slogan. También ayuda a la segmentación.

“Los mecanismos mentales creativos”.

Taller dictado por Mariano Favetto

Uno de los autores que mejor ilustran este seminario es Edward de Bono. Los conceptos que se extraen tienen que ver con salirse de donde está uno, para encontrar así la solución. Una de sus teorías más concretas es preguntarse porqué.

Otro texto, del mismo autor, calificado para este encuentro es “6 sombreros para pensar”, donde todos y cada uno de ellos pueden llegar a buenas ideas, hasta el más negativo.

Los consejos más operativos tienen que ver con observar cosas nuevas y diferentes, pudiendo salir de los límites para no tener filtros. La idea es nutrirse de palabras y buscar mucho en el arte para lograr la inspiración.

Lo importante para crear situaciones innovadoras es contar historias de diferentes maneras, sin dejar de lado lo común de la vida, sino utilizarlo de manera estratégica.

Otro recurso para llegar a una buena pieza creativa es trabajar mucho, o sea pensar en cantidad para llegar a la calidad. Así el nivel de selección del material es más cuidado y se pueden obtener muy buenos resultados.

Mariano Favetto desarrolló 3 ejercicios prácticos muy interesantes y de gran vuelo creativo, aplicando las premisas teóricas presentadas durante el seminario.

El primer ejercicio consistía en crear una trama a partir de un objeto; el segundo trataba de obtener una imagen a partir de una música y una frase trillada. Por último, se pedía construir una grilla con 12 cuadrados y en cada uno plantear una situación que enfrente a un objeto con sus dos extremos, por ejemplo la lujuria y la miseria.

“Lo que en moda tiene éxito se convierte en un clásico”. Marcelo Sorzana

El lugar que ocupa la percepción en la creatividad es muy importante.

En la moda constantemente se utiliza la sutileza y el impacto por sobre la creatividad.

La publicidad se basa muchas veces en uno de los pecados capitales: la vanidad. Y esta percepción puede ser aplicada a todo tipo de producto, porque a pesar de tener una marca de consumo masivo, se puede trabajar como si fuese de lujo, creando un aspiracional.

Uno de los elementos más importantes a la hora de hacer publicidad es conocer el perfil del consumidor. El creativo debe estar abierto y saber a quién se le comunica. La evolución es tan rápida que se debe estar por encima de los cambios de tendencias. El contexto es muy importante y para el *planner* analizar la situación externa y el sector en donde se mueve el producto es fundamental.

Siempre se debe trabajar sobre lo cualitativo. Es un buen método preguntarles a las personas que piensan de la vida, más que preguntarles que usan.

“No somos simple comunicadores, somos conectores. Somos constructores de engagement”. Taller dictado por Claudio Sordó

El concepto de la web 2.0, habla puntualmente de interacción, del cambio del usuario a partir de esta interacción, y de su adaptación a los nuevos medios.



Sergio Pollaccia



Pancho Dondo



Pablo Lezama



Claudio Sordó

Las técnicas ATL se manejan por actitud, en cambio las acciones BTL por las conductas. En el *top of mind* de un cliente puede estar una marca, pero al llegar al punto de venta encuentra un display con la marca de la competencia y es lo primero que compra.

Pero ahora se está formando un nuevo concepto que habla de la desaparición de la línea, poniendo énfasis en la experiencia como marco de referencia en la relación del consumidor y la marca. Las personas ya no compran productos, sino experiencias, y esa experiencia es 360. La experiencia es con la marca, con el producto y también, con otros usuarios (redes sociales, Facebook).

El mundo digital dio vuelta al marketing, provocando una fragmentación, donde las nuevas plataformas de medios inciden en el comportamiento y en las decisiones de los usuarios.

De consumidores, pasamos a tener “prosumidores”. Hoy en día, a la gente se le consulta más y se le cree más que a los empresarios.



Marcelo Sorzana



Mariano Favetto



Marcelo Paki Montes y Augusto Pugliese



Omar Di Nardo