

Gestión y Creatividad



Dirección Creativa

- El producto que vende la publicidad es creatividad (idea, concepto, imagen, texto, medios, producción).
- La creatividad es el producto específico de la comunicación publicitaria.
- El producto final son las ideas, las buenas ideas, todos deben de tener una actitud emprendedora, para obtener resultados positivos.
- Creatividad, diferenciación, novedad, utilidad, resultados.

Proceso de Creación

- Briefing
- Cerebro Creativo
- Mensaje Publicitario
- Medios
- Mente del Consumidor



Departamento Creativo

- Trabajo en equipo: creativo, copy, diseño, medios, producción.

Director Creativo

Que hace

- Guía que planifica y dirige la creación del mensaje publicitario.
- Establecer la estrategia fundamental.
- Conceptualizar la campaña.
- Dirigir la realización de bocetos.
- Dirigir la creación y evaluación de las piezas.

Como es

- Sentido del humor
- Imaginación muy viva
- Interés por las personas
- Conocimiento de temas variados
- Conexiones entre cosas
- Adoptar nuevas perspectivas
- Ver más allá de la superficie
- Encontrar la belleza en las cosas ordinarias

Gestión y Creatividad



Cinco Cualidades (Hanley Norins)

Curiosidad

“Pensamos con nuestra experiencia”, cuántas más experiencias tenemos más podemos pensar, más ideas podemos tener, porque tenemos mucho más que pensar. Cuantas más ideas crucen por nuestra mente, más pensamientos pueden cruzar.

-Pensamientos orientados al acierto y la experiencia.

Imaginación y Riesgo

“La gente ordinaria confía en hechos sólidos, los tipos creativos son intuitivos y se interesan por hechos que pueden ser”.

-La imaginación siempre abierta a la inspiración.

Empatía

“El creador además de poseer unos datos, de imaginar y de acertar, debe de saber cómo van a ser recibidos los anuncios, incluso su efecto”.

-Es estudio de la audiencia para conocer la realidad de la calle.

Entusiasmo

“Tener una mente creadora que se llene de una actitud positiva para trasmisir entusiasmo”.

-Mensajes que irradién ese poder del producto y convoquen al consumidor.

Flexibilidad

-El espíritu del científico, una actitud de desconfianza sobre las propias ideas.

Organización y Liderazgo.

Factores de la Personalidad (Lowenfeld).

Sensibilidad por los problemas.

-Capacidad de captar sistemáticamente los problemas o necesidades para lograr conectarse.

Variabilidad

-Flexibilidad espontánea para trabajar en varios proyectos creativos a la vez.

Movilidad

-Capacidad de adaptarse a cualquier situación, con fluidez y sin sufrir tensiones, frustraciones, bloqueos o desconcierto.

Originalidad

-Dar respuestas inusuales, encontrar soluciones sorprendentes y novedosas, encontrar la utilidad.

Capacidades (Lowenfeld)

-Capacidad de transformación (adaptarse).

-Capacidad de análisis (observar y valorar detalles tras considerar el conjunto).

-Capacidad de síntesis (combinación ingeniosa y coherente para lograr algo nuevo).

-Coherencia en la organización (organizar el trabajo, establecer prioridades, fijar fechas).

Metodología de Trabajo

Dirección mediante la información.

Analizar el briefing y realizar un contrabriefing.

Primer etapa: Análisis de Situación

A. Definición de la empresa en sí – producto/servicio

B. Estrategia / C. Consumidor / D. Competencia / E. Distribución

Segunda etapa: Estrategia de Marketing

A. Definir los objetivos de MKT / B. Análisis del producto/servicio (“nuevo”)

C. Posicionamiento / D. Presupuesto / Tiempo

Gestión y Creatividad



Tercera etapa: Estrategia de Comunicación

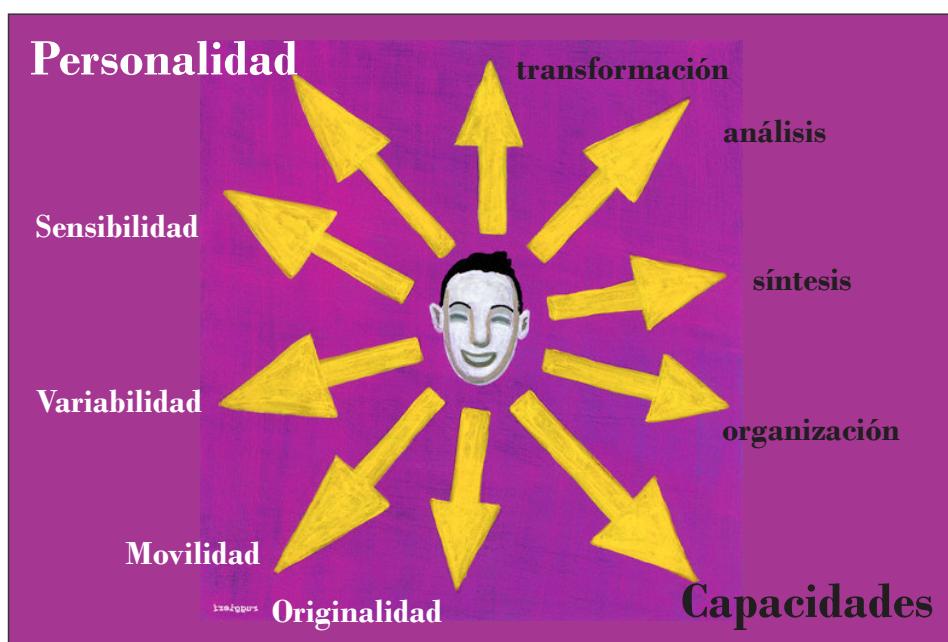
A. Target Group (Grupo Objetivo) / B. Propuesta / Reason Why
C. Objetivos de Comunicación / D. Plan de Comunicación

Crear una atmósfera.

-Crear un ambiente de grupo en donde se potencie el talento.
-La calidad creativa tiene una relación directa con un buen ambiente humano y profesional. Donde se disfruta e trabaja y se aprecia el talento.

Pensar el mensaje y hacerlo.

-Pensar, tener ideas, tomar la mejor y convertirla en mensaje.
-Presentar el mensaje, hacer que se apruebe y producirlo.





Creatividad: JAIME PEREZ GOMEZ

Desde tiempos inmemorables el ser humano ha tratado de identificar la fórmula correcta para ser creativos, desde la estimulación de las ideas por medio de ejercicios donde la sangre circula en sentido invertido hasta las místicas pócimas que prometen darnos las mejores ideas.

Hasta el momento, no he conocido a alguien que verdaderamente consiguiera traer creatividad en pequeñas porciones, imaginen que la pudiéramos vender, haríamos de los negocios más rentables, aunque eso significaría venderles aquello que nos hace tan únicos.

Siempre he creído que la creatividad no se encuentra en la tienda de la esquina, y que tampoco es capaz de adquirirse como un producto salido de los infomerciales, pero de lo que si estoy seguro, es que la creatividad mantiene una estructura anatómica que le permite moverse, hablar, incluso correr y alejarse de nosotros en lo que toma un tiempo para tonificarse y regresar con más fuerza.

Entendamos a la creatividad como un ente viviente, el cual se conforma por células que al unirse crean órganos, estos en función simultánea conforman sistemas que en conjunción conforman a un ser viviente, no sería sencillo definir la apariencia física de la creatividad, dado que sus características de apariencia estarían supeditadas a la conjugación de ideas, imágenes, palabras, incluso de lo que llamamos sueños.

Definitivamente como ser viviente, la creatividad, fiel amiga de nuestros tiempos más desesperados se conformaría de la siguiente manera:

1.- Digestivo: Es el que procesa todas las ideas y necesidades del cliente, las mastica y las digiere para hacerlas parte de nuestro cuerpo, también ayuda en esos momentos tan complicados donde pasamos horas enteras sin probar alimentos, y dicho sea de paso, para pasar esos pequeños momentos de coraje (que casi ni nos sucede) con los clientes, en sus cambios a última hora.

2.- Circulatorio: Que así como nuestro sistema mantiene un flujo constante de imágenes y palabras a través de nuestro cuerpo, no deja de recorrer nuestro torrente con miles de ideas.

3.- Endócrino: A mi parecer de los más importantes, nos ayuda a diferenciar entre los distintos tipos de mercados, nos pone en el lugar del cliente secretando hormonas que nos sensibilizan ante cada campaña publicitaria.

4.- Respiratorio: La creatividad también necesita de un respiro muchas veces, darle un descanso y permitirnos tomar aire por un momento, en esos momentos donde estamos a horas de nuestro deadline y nos entran ataques de pánico, tranquilo, toma un respiro.

5.-Óseo: La base de nuestra estructura creativa, no podemos establecer ideas, campañas, sin un buen brief, ni investigación, toda gran construcción tiene grandes bases, no podemos dejar descalcificar a la creatividad, debemos mantenerla fuerte para poder dar pasos sólidos.

6.-Muscular: Es la que da movimiento, nos impulsa a trabajar, para que nuestro músculo creativo se mueva es necesario alimentarlo correctamente a través de lo que nos hace más fuertes, aquí viene un buen libro, una película, tu música favorita, una salida con amigos, todo lo que te permita tonificar tu músculo.

7.-Nervioso: Elemental para la creatividad, no podemos hacer algo sin verdaderamente sentirlo, saber si la idea va por el camino correcto, pensar, volver a hacerlo, crear ideas, entrar al peloteo, hacer un brainstorming, tienes que verdaderamente crear ideas con contenido y éstas no serían posibles si no sentimos que vamos por el camino correcto.

8.-Cardiovascular: El fundamento de la creatividad, hacerlo con el corazón, no existe otra manera de crear las cosas, la creatividad se basa en 10% de ideas base y 100% de corazón, pasión, entrega, porque cuando somos parte del mundo publicitario solo el 110% alcanza para hacer campañas memorables.

En conclusión, la creatividad como nosotros debe ser cuidada, por ello es nuestra responsabilidad ejercitárla todos los días, permitirle descansar, alimentarla correctamente, llevarla al médico cada que enferme, incluso el permitirle tener caprichos que la hagan feliz, al final si nosotros damos lo mejor de nosotros entonces recibiremos lo mejor de ella.