



CONCEPTO Y ENSEÑANZA DE LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA EN LA
ACADEMIA PUBLICITARIA COLOMBIANA

XUE ALEJANDRA ROMERO SAAVEDRA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MANIZALES
FACULTAD DE ESTUDIOS SOCIALES Y EMPRESARIALES
MAESTRÍA EN CREATIVIDAD E INNOVACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES
MANIZALES, COLOMBIA

2022

CONCEPTO Y ENSEÑANZA DE LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA EN LA
ACADEMIA PUBLICITARIA COLOMBIANA

Autora

XUE ALEJANDRA ROMERO SAAVEDRA

Trabajo de trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:
Magíster en Creatividad e Innovación en las Organizaciones

Directora:

Ph.D. Ingrid Zacipa Infante

Línea de Investigación: Creatividad e Innovación

Grupo de Investigación: Diseño y Complejidad

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MANIZALES
FACULTAD DE ESTUDIOS SOCIALES Y EMPRESARIALES
MAESTRÍA EN CREATIVIDAD E INNOVACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES
MANIZALES, COLOMBIA

2022

DEDICATORIA

A Juan por remar conmigo y empujarme cuando baje los brazos y a mi sol de verano Sophie, que me motiva a ser el mejor ejemplo. Los amo!

AGRADECIMIENTOS

A mi familia por ser mi equipo y apoyarme en cada paso que di para culminar este reto, a la familia Duque Laserna por acogerme en su casa y escucharme todas las historias, a todas las personas que me escucharon y ayudaron a encontrar el camino en el proceso de investigación, a Ingrid mi directora por creer en el proyecto, animarme y ayudarme a navegar en en la investigación, a mis compañeros por transitar conmigo en la transformación personal que significó para mi esta maestría, a todos muchas gracias.

RESUMEN

En este estudio cualitativo se investigó el fenómeno de la creatividad publicitaria en los programas de publicidad afiliados a la AFAP (Asociación Colombiana de Facultades, Escuelas y Programas de Publicidad) centrándose en encontrar el concepto de la creatividad y su relación con la publicidad, así como describir las estrategias de enseñanza de la misma. Se realizó revisión documental de sitios web, 16 entrevistas a docentes a cargo de las asignaturas relacionadas con creatividad y se aplicó una encuesta a estudiantes voluntarios de las 13 instituciones pertenecientes al estudio. Se encontraron cerca de 40 variables que permitieron encontrar las similitudes en las concepciones del concepto de creatividad y creatividad publicitaria y cuatro variables que permiten clarificar sus diferencias como: (1) es aplicada al campo de acción publicitario, (2) responde a objetivos o problemas de comunicación, (3) debe ser aceptada por el consumidor, y (4) debe generarle valor a la marca. Adicional a esto se encontraron 36 variables útiles para inferir las estrategias metodológicas de enseñanza de la creatividad publicitaria; asimismo, se pudo concluir que las rutas no son claras para lograr el fomento de la creatividad cuyo enfoque termina enfocándose en el desarrollo de competencias del campo propio de la publicidad.

Palabras clave: Creatividad, Publicidad y Enseñanza

ABSTRACT

This qualitative study investigated the phenomenon of advertising creativity in advertising programmes affiliated to AFAP (Colombian Association of Advertising Faculties, Schools and Programmes), focusing on finding the concept of creativity and its relationship with advertising, as well as describing its teaching strategies. A documentary review of websites was carried out, 16 interviews were conducted with teachers in charge of subjects related to creativity, and a survey was applied to student volunteers from the 13 institutions included in the study. Around 40 variables were found that allowed us to find the similarities in the conceptions of the concept of creativity and advertising creativity and four variables that allow us to clarify their differences such as: (1) it is applied to the field of advertising action, (2) it responds to communication objectives or problems, (3) it must be accepted by the consumer, and (4) it must generate value for the brand. In addition to this, 36 useful variables were found to infer the methodological strategies for teaching advertising creativity; likewise, it was possible to conclude that the routes are not clear to achieve the promotion of creativity whose focus ends up focusing on the development of competencies in the field of advertising itself.

Key words: Creativity, Advertising and Education

CONTENIDO

1	PRESENTACIÓN.....	13
2	INTRODUCCIÓN	14
3	ANTECEDENTES.....	16
4	PROBLEMATIZACIÓN Y JUSTIFICACIÓN.....	24
	4.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	24
5	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	26
6	OBJETIVOS	27
	6.1 OBJETIVO GENERAL	27
	6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	27
7	JUSTIFICACIÓN.....	28
8	REFERENTE TEÓRICO.....	29
	8.1 CREATIVIDAD.....	29
	8.1.1 Creatividad teoría de J.P. Guilford.....	29
	8.1.2 4P de la creatividad	32
	8.1.3 Modelo de sistemas de creatividad.....	37
	8.2 PUBLICIDAD	43
	8.2.1 Publicidad científica.....	43
	8.2.2 Publicidad desde el marketing.....	44
	8.2.3 Definición de Publicidad.....	48
	8.3 CREATIVIDAD PUBLICITARIA	49
	8.3.1 La creatividad publicitaria vista por los perfiles de una agencia de publicidad	49

8.3.2	Originalidad y relevancia	50
8.3.3	Adaptación del Modelo de sistemas de creatividad....	53
8.4	ENSEÑANZA DE LA CREATIVIDAD	54
8.4.1	Fomentar la creatividad	54
8.4.2	Enseñar la creatividad	57
9	METODOLOGÍA.....	60
9.1	ENFOQUE METODOLÓGICO	60
9.2	TIPO DE ESTUDIO	60
9.3	UNIDAD DE TRABAJO	60
9.4	MUESTRA O UNIDAD DE ANÁLISIS.....	61
9.5	DISEÑO Y FASES DE LA INVESTIGACIÓN	62
9.5.1	Fases	62
9.6	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	64
9.7	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	66
9.8	PLAN DE ANÁLISIS	67
10	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	69
11	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	90
12	CONCLUSIONES	93
13	RECOMENDACIONES	95
14	BIBLIOGRAFÍA	96
15	ANEXOS.....	100

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de sistemas de Mihály Csikszentmihalyi.....	42
Figura 2. Funcionamiento de la industria Publicitaria.....	47
Figura 3. Diseño metodológico	63
Figura 4. Categorías, sub categorías y relaciones generales	74
Figura 5. Concepto Creatividad.....	76
Figura 6. Origen de la creatividad	77
Figura 7. ¿Es posible fomentar la creatividad?.....	78
Figura 8 . Concepto Creatividad Publicitaria	79
Figura 9. Características Creatividad Publicitaria	80
Figura 10. Diferencias entre la creatividad y la creatividad publicitaria.....	81
Figura 11. Objetivos de enseñanza	82
Figura 12. Actividades en el aula de clase.....	83
Figura 13. Procesos de evaluación de la creatividad publicitaria.....	85
Figura 14. Concepto de creatividad para los estudiantes.....	86
Figura 15. Concepto de creatividad publicitaria para los estudiantes	87
Figura 16. Como potencian la creatividad los estudiantes	88
Figura 17. Evaluación de la creatividad publicitaria por los estudiantes	89
Figura 18. Estrategias de enseñanza	92

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Determinadores de divergencia	52
Tabla 2. Tabla Categorías y variables	64
Tabla 3. Enfoque de los programas de publicidad	69
Tabla 4. Asignaturas con enfoque en creatividad.....	71
Tabla 5. Relación universidades – número de entrevistas.....	73

LISTA DE ANEXOS

Anexo A: instrumento RD-fase1	100
Anexo B :instrumento EDCP-fase2.....	103
Anexo C: instrumento EEP-fase2.....	105
Anexo D: consentimiento informado	107
Anexo E: protocolo de aplicación de instrumentos	109
Anexo F: UPB Palmira-Instrumento RD-fase1	112
Anexo G: CE. Artes y Letras-Instrumento RD-fase1	115
Anexo H: Colegiatura-Instrumento RD-fase1	118
Anexo I: EAM-Instrumento RD-fase1	121
Anexo J: FU. Los libertadores-Instrumento RD-fase1	124
Anexo K: U. Autónoma de Occidente-Instrumento RD-fase1	127
Anexo L: U. Central-Instrumento RD-fase1	130
Anexo M: U. de Medellín-Instrumento RD-fase1	133
Anexo N: U. Santiago de cali-Instrumento RD-fase1	138
Anexo O: U. Sergio Arboleda-Instrumento RD-fase1	142
Anexo P: UCM- Instrumento RD-fase1	146
Anexo Q: UNITEC-Instrumento RD-fase1	150
Anexo R: UPB Medellín-Instrumento RD-fase1	153
Anexo S: UTADEO- Instrumento RD-fase1	157
Anexo T: Entrevista Andrés Novoa - U. Tadeo	161
Anexo U: Entrevista Camilo Rios - U. Católica de Manizales	175
Anexo V: Entrevista Carlos Millán -U.Autonoma de Occidente	197
Anexo W: Entrevista Euler Vargas - UPB Palmira.....	213
Anexo X: Entrevista Fernando Castro – Colegiatura	228
Anexo Y: Entrevista Gustavo Garcia - UPB Palmira.....	236
Anexo Z: Entrevista John Jairo León - U. Santiago de cali	249
Anexo AA: Entrevista Julián Hernández - U. Autonoma de Occidente	266
Anexo BB: Entrevista Martin Delgado - U.de Medellín	294
Anexo CC: Entrevista Naufhar Perlaza - UPB Palmira	308

Anexo DD: Entrevista Omar Muñoz - UPB Medellín	324
Anexo EE: Entrevista Patricia Rojas - U. Sergio Arboleda	340
Anexo FF: Entrevista Paula Castro – EAM	348
Anexo GG: Entrevista Rafael Vanegas - U.Central - Escuela de Artes y Letras	356
Anexo HH: Entrevista Ricardo Cárdenas - U. Libertadores	379
Anexo II: Entrevista Ricardo Noguera - U. sergio Arboleda y UNITEC.....	388
Anexo JJ: Consentimiento informado - Andrés Novoa.....	402
Anexo KK: Consentimiento Informado - Camilo Rios – UCM.....	403
Anexo LL: Consentimiento informado-Calos Millan – UAO.....	404
Anexo MM: Consentimiento informado - Eluer Vargas	405
Anexo NN: Consentimiento informado - Gustavo García	406
Anexo OO: Consentimiento informado - Julian Hernandez UAO.....	407
Anexo PP: Consentimiento informado-Martin Delgado U. de Medellín	408
Anexo QQ: Consentimiento informado - Patricia Rojas- U.sergio Arboleda	409
Anexo RR: Consentimiento informado Paula Castro-EAM.....	410
Anexo SS: Consentimiento informado- Rafael Vanegas- U.Central y Escuela de Artes y Letras	411
Anexo TT: Consentimiento informado - Ricardo Cardenas-U.libertadores.....	412

1 PRESENTACIÓN

El presente documento consiste en un reporte de tesis que expresa en cinco capítulos el proceso llevado a cabo para afrontar la cuestión referente al concepto de la creatividad publicitaria manejado por los docentes de publicidad de programas adscritos a la AFAP (Asociación Colombiana de Facultades, Escuelas y Programas de Publicidad) en Colombia.

El capítulo I es el inicio de este estudio y presenta los principales antecedentes de estudios, publicaciones, investigaciones y demás trabajos cuyo enfoque se centra en la relación de la publicidad y la creatividad.

El capítulo II contiene presenta la problematización y la formulación del problema que decanta en la pregunta de investigación. Asimismo, se encuentran los objetivos trazados y la justificación central del estudio.

El capítulo III contiene las teorías que enmarcan este estudio teniendo como ejes centrales la creatividad, la publicidad, y el desarrollo del concepto “creatividad publicitaria”. Aquí se menciona el modelo de sistemas de la creatividad adaptado al ámbito publicitario entre otros estudios donde se ha tratado de hacer el enlace entre la publicidad y la creatividad y, finalmente, se habla de la enseñanza de la creatividad.

El capítulo IV se centra en la metodología del estudio realizado. Aquí, se menciona el enfoque metodológico, el tipo de estudio, la unidad de trabajo, la muestra de análisis, el diseño y las respectivas fases de investigación, la operacionalización de las variables, las técnicas y los instrumentos de recolección de información, y el plan de análisis.

En el capítulo V se presentan los resultados obtenidos en cada una de las categorías, y finalmente en el capítulo VI se presentan los hallazgos principales, así como las conclusiones y recomendaciones para futuros estudios.

2 INTRODUCCIÓN

A continuación, usted hará un recorrido por los campos de la creatividad y la publicidad donde primero se encontrará con algunas de los estudios que se han realizado en estos campos enfocados particularmente en la construcción de las bases epistemológicas de los dos campos la relación entre estos que pueden dar surgimiento al concepto: creatividad publicitaria, además, encontrara algunos estudios realizados sobre las estrategias de enseñanza de este concepto.

Lo que le da bases al propósito de esta investigación el cual es comprender el concepto de creatividad publicitaria que tienen los docentes de los programas de publicidad afiliados a la AFAP (Asociación Colombiana de Facultades, Escuelas y Programas de Publicidad), a partir del cual construyen sus procesos de enseñanza - aprendizaje en el aula de clase de las asignaturas relacionadas con la creatividad, para esto se buscó determinar las concepciones sobre la creatividad que tienen los docentes de publicidad, establecer las características que tiene la creatividad publicitaria para los docentes de publicidad en Colombia, describir las estrategias que aplican los docentes de publicidad en el aula de clase para el desarrollo de la creatividad publicitaria y analizar los parámetros de evaluación de la creatividad publicitaria que utilizan los docentes de publicidad en el aula de clase.

Esto debido a que en la industria publicitaria cuando se habla de publicidad es inevitable mencionar la creatividad pues esta es el eje central de los mensajes publicitarios, es la que transforma y convierte los mensajes en efectivos y novedosos.

Para esto se revisaron diferentes teorías como el modelo del intelecto de Guilford, las 4ps de la creatividad de Rhodes, y el modelo de sistemas de creatividad de Csikszentmihalyi que permiten comprender mejor la creatividad en todo su espectro, así como se revisó la publicidad científica de Hopkins, la mirada de la publicidad desde el marketing de Thomas C. O'Guinn, Chris T. Allen y Richard J. Semenik y la definición de publicidad de Micael Dahlen y Sara Rosengren las cuales permiten comprender la publicidad y el funcionamiento de la industria publicitaria.

También encontrara algunas de las teorías existentes sobre la creatividad publicitaria como es el caso de Scott Koslow, Sheila L. Sasser y Edward A. Riordan que presentan las visiones de la creatividad según los perfiles de las agencias publicitarias o el estudio de Robert Smith y Xiaojing Yangy donde se propone la originalidad y relevancia como elementos fundamentales dentro de la creatividad publicitaria y la adaptación del modelo de sistemas de creatividad a la industria publicitaria realizado por Vanden Bergh y Stuhlfaut. Además, se encontrará con la teoría de Arthur J. Cropley sobre los factores que se deben tener en cuenta para fomentar la creatividad y la propuesta de Stellan Ohlsson y Pim Pollen que proponen que además del desarrollo de las habilidades cognitivas debe lograrse un factor de disposición para lograr fomentar la creatividad.

Esta investigación se llevó a cabo durante los semestres académicos 2021- 2 y 2022- 1 en 13 de los programas afiliados a la AFAP, donde se realizó la revisión documental de los sitios web de los programas, entrevistas a 16 docentes y se aplicó una encuesta a estudiantes voluntarios, permitiendo así analizar las categorías dentro de la academia publicitaria colombiana, dejando un poco al lado las visiones de la industria.

Este estudio aporta en el desarrollo epistemológico del campo publicitario, así como ayuda a sementar las bases de la relación entre la creatividad y la publicidad, además ayuda a construir puentes para futuras investigaciones donde se puedan hacer relaciones entre la academia y la industria publicitaria.

3 ANTECEDENTES

Existen diversos estudios que relacionan la creatividad con la publicidad, para la realización de esta investigación se categorizaron en 3 áreas temáticas generales: (1) Creatividad, (2) Creatividad Publicitaria y (3) Enseñanza de la Creatividad. En el primero, se encuentran estudios de su fundamentación teórica y su naturaleza. En el segundo, se aprecian estudios de la creatividad publicitaria en relación al contexto social, la identidad cultural, su fundamentación teórica, su rol en la industria publicitaria y su proyección. Y, en el tercero, se encontraron estudios que buscan validar y proponer herramientas, al igual que modelos para su evaluación, estos estudios determinan un punto de partida para esta investigación.

El interés por el estudio de la creatividad ha ido creciendo en los últimos 60 años y se han realizado estudios desde diferentes disciplinas, la psicología es quizás la que más se ha dedicado a estudiarla y lo ha hecho desde diferentes corrientes como lo menciona Dean Keith Simonton (2012) en su estudio *“Teaching Creativity: Current Findings, Trends, and Controversies in the Psychology of Creativity”* donde contextualiza la evolución en la investigación de la creatividad desde diferentes disciplinas y su profundidad en la visión desde algunas corrientes psicológicas, por ejemplo menciona que los psicólogos diferenciales se centran en lo que diferencia a las personas entre sí y se soportan en estudios que demuestran que la esencia de estas variables permite entender la creatividad. También están los psicólogos cognitivos que han sido los más interesados en entender los procesos o mecanismos mentales que intervienen en el pensamiento creativo y dentro de sus hallazgos más recientes han encontrado que la creatividad está fuertemente asociada con la atención desenfocada o la desinhibición cognitiva que quiere decir que tienden a notar estímulos que saben que son “irrelevantes” y esto les permite pensar fuera de la caja, por otro lado, están los psicólogos del desarrollo que centran sus estudios en entender cómo cambia la creatividad a lo largo de la vida y los estudios se centran en dos caminos: el primero, consiste en descubrir los factores ambientales tempranos que contribuyen al desarrollo del potencial creativo y el segundo camino, se desarrolla sobre la expresión manifiesta de la creatividad durante la madurez y el envejecimiento y por último menciona a los psicólogos

sociales que buscan entender la creatividad en su contexto social dando, el salto de dejar de ver la creatividad como un fenómeno puramente individual y viéndolo como algo grupal y social.

El estudio “*The Standard Definition of Creativity*” realizado por Mark A. Runco y Garrett J. Jaeger (2012) donde hacen una revisión de los inicios de la creatividad buscando encontrar en donde nació la definición que reconocen como estándar, o en otras palabras la que consideran que ha sido más validada académicamente y esta es en la que se encuentran dos ejes centrales: Primero, la originalidad, pues esta es fundamental sin ese factor único, novedoso o inusual no se puede nombrar algo creativo y segundo, la eficacia, el ser pertinente para algo o alguien en algún momento por lo que además afirman que la originalidad sola no es suficiente debe ser además eficaz para catalogarse como creatividad, además hacen el reconocimiento y un llamado de atención a los investigadores de la creatividad para que cuando se hable de la definición de la creatividad se citen a Barron 1950 y principalmente a Stein 1953 que son los que presentan por primera vez estas dos características al hablar de la definición de la creatividad.

Por otra parte, en la publicidad la creatividad juega un papel fundamental y es por esto que desde esta disciplina se propone el término creatividad publicitaria en el cual se hace hincapié en el rol del contexto social, pues, no es lo mismo una persona, producto o acto creativo en Colombia que en otra parte del mundo. Caridad Hernández Martínez (1998) hace un análisis de la evolución de la publicidad y su relación con la creatividad y afirma que en los años 80 la publicidad se centraba en resaltar las cualidades y beneficios de los productos, a partir de los años 90 la investigación y el conocimiento de los consumidores y su contexto social se volvieron un factor en el que los creativos publicitarios debieron centrarse para lograr con éxito los objetivos propuestos por los anunciantes, ya que en muchos de estos se basa el proceso de toma de decisiones.

Así mismo, esto puede verse desde el ángulo del anunciante o de los creativos publicitarios ya que estos son los creadores de los mensajes, se encuentran inmersos en un contexto y tienen su propia identidad cultural, lo cual determina un efecto particular en el proceso de creación de mensajes publicitarios. En un estudio realizado por David Roca, sBradley Wilson, Andrés Barrios y Omar Muñoz-Sánchez (2017) se analizó el perfil

creativo de los publicistas en Colombia para lo cual se revisaron tres aspectos , (1) la percepción colectiva de la identidad creativa de los creativos publicitarios en Colombia: en donde se encontró que no hay una percepción común ni consciente entre los creativos colombianos, pero se pudieron encontrar rasgos en común que podrían empezar a vislumbrar esa identidad que consiste en: (a) ser adaptables e ingeniosos, que se desarrolla al responder y estar inmersos en las condiciones socioculturales existentes en Colombia ; y (b) el interés por generar ideas que apoyen o aporten al bien común de la sociedad colombiana. (2) Los factores que pueden fortalecer la identidad creativa colombiana: encontraron que lo que la fortalece son las condiciones socioculturales de los consumidores, la aversión al riesgo de los clientes (marcas) debido al poco desarrollo de la publicidad, pues manifiestan que se hace lo mismo que hace 15 años y la poca oferta de medios que hace que sea muy costosa la pauta. Y por último (3) las prácticas profesionales que llevan, dan origen a los factores de la identidad creativa: donde identificaron que en la industria publicitaria colombiana existen dos prácticas con una brecha muy grande entre sí, (a) la publicidad cotidiana o que se hace a diario para los clientes, donde el mensaje se distribuye en canales masivos y enfocada a los atributos del producto y (b) la publicidad pensada para la consecución de premios de la industria, en donde los creativos sienten más libertad de expresión, pero para esto el creativo muchas veces debe trabajar en otros momentos no laborales, sin presupuesto. Y en ocasiones deben modificar los informes de los clientes para poder llevar a cabo las propuestas en las cuales se pueden llegar a dejar de lado las necesidades del cliente. Como conclusiones finales en el estudio, se encuentra que la identidad creativa de la industria publicitaria colombiana no es clara, pero se está desarrollando y hay objetivos comunes entre los entrevistados como reducir la brecha entre las prácticas creativas.

Esta brecha se reafirma en otro estudio realizado por Rafael Repiso, Inmaculada Berlanga, Eva María Ramos-Ábalos, Carmen Llorente-Barroso y Francisco García-García (2018) en donde se analizaron los festivales y premios de publicidad para caracterizar la industria publicitaria iberoamericana teniendo en cuenta 24 festivales de publicidad iberoamericanos e internacionales entre 2012 y 2013, se analizaron 6921 premios y 692 agencias donde se presenta la importancia de los premios y festivales en la industria

publicitaria, afirmando que son estos los que dan la confianza y el respeto del sector y por ende son la forma de adquirir nuevos clientes. Además, se presenta como estudiar de manera macro la publicidad es complicada porque mirar las agencias tiene limitaciones de impacto y contexto lo que le da cabida a estudiar la industria a través de los premios. Mencionando además que los festivales y premios se pueden catalogar según la forma cómo centran la valoración de los productos publicitarios y estos generalmente tienen tres criterios (1) de forma genérica, (2) por la creatividad y (3) por la eficacia, por último, este estudio concluye que en la región hay una desigualdad en premios, siendo los países con presencia de agencias multinacionales los que tienen un impacto más alto en la región poniendo en el liderazgo a Brasil, Argentina, España, México y Colombia.

Otro aspecto para tener en cuenta es cómo la creatividad publicitaria es percibida de forma diferente por los perfiles existentes dentro de la misma industria publicitaria, pues estos la miden según el cumplimiento de los objetivos propios o del cliente. En un estudio realizado en las principales agencias de New York y Detroit por Scott Koslow, Sheila L. Sasser, Edward A. Riordan (2003), basados en el modelo de medición de la creatividad por Mark A. Runco y Robyn E. Charles (1993) “*Judgments of Originality and Appropriateness as Predictors of Creativity - Personality and Individual Differences*” donde se habla que la creatividad es percibida de forma distinta por cada persona, pues se debe tener en cuenta su historia de vida, pero que esto no excluye la posibilidad de que existan patrones sistemáticos, como lo son la originalidad donde para que algo sea creativo debe tener el factor de novedad o diferenciación y lo apropiado que tiene que ver con lo contextual, lo adecuado para las personas o comunidades que recibirán la información, entonces en el estudio de (Koslow et al., 2003) se identificó que la originalidad es fácil de identificar para todos los perfiles de la agencia y es común que se lleguen a acuerdos con respecto a lo que es original, mientras que para los perfiles creativos de las agencias redactor y director de arte lo apropiado se ve a través de la expresión artística y para otros perfiles como los ejecutivos de cuentas, los investigadores y los encargados de los medios publicitarios lo apropiado se ve reflejada a través de lograr una campaña apegada a la estrategia que permita lograr eficacia y fácil masificación a través de los medios de comunicación.

La creatividad es uno de los elementos centrales en la industria publicitaria y esto se puede ver reflejado en los diferentes premios dedicados a galardonar los productos creativos de la industria, las asignaturas dedicadas a este concepto durante los procesos de formación, los diferentes medios o revistas dedicadas a hacer seguimiento a los productos creativos de la industria publicitaria, pero no se ha desarrollado a profundidad en la investigación formal la relación entre publicidad y creatividad. Sin embargo, se encuentran varios estudios en los que se han hecho acercamientos en diferentes esferas de esta relación. Leonard N. Reid (1977) realizó un estudio bajo la cuestión: son los educadores publicitarios buenos jueces del talento creativo, donde presenta la definición de creatividad publicitaria como una asociación del proceso publicitario con la capacidad asociativa del sujeto creativo dando como resultado que "la creatividad publicitaria puede enfocarse como el proceso de reunir hechos de investigación previamente no relacionados (es decir, datos de consumidores, mercados y productos) en nuevos arreglos de asociaciones para que se hagan evidentes relaciones previamente no realizadas entre sí" (Reid, 1977). Por lo que para el autor los docentes publicitarios que quieran contribuir al desarrollo de la creatividad en la industria publicitaria deben ser capaces de juzgar que estudiante tiene un nivel más alto de capacidad asociativa. Otro estudio realizado por Robert E. Smith y Xiaojing Yang (2004) han buscado profundizar más en esta relación planteando una teoría general de la creatividad en la publicidad, examinando particularmente la divergencia, para lo cual se analizaron tres momentos en donde la creatividad afecta los procesos publicitarios (1) la creatividad del equipo creativo que se encarga de realizar el producto publicitario llamada "creatividad personal", (2) la creatividad del anuncio representada a través de la percepción que tienen los consumidores a quienes va dirigido llamada "creatividad publicitaria y (3) la creatividad de los consumidores expuestos a los mensajes publicitarios "creatividad del consumidor", pues es en estos tres donde los diferentes procesos de la divergencia aparecen y pueden ser medibles junto con la relevancia.

Por otro lado, David Roca y Marta Mensa (2009) hacen una revisión de los artículos que hablan sobre creatividad en las revistas anglosajonas de publicidad en el periodo que comprende de 1965 a 2007 y buscaron diagnosticar la contribución de la creatividad en el campo publicitario, enfocándose en las metodologías científicas haciendo una división de

artículos que investigan la creatividad publicitaria encontrados en siete categorías según el interés de la investigación, dichas categorías son: (1) el proceso creativo del anuncio publicitario, (2) el efecto que tiene un anuncio creativo ante el consumidor, (3) la efectividad de la creatividad ante una campaña de publicidad, (4) las relaciones entre varios departamentos de una agencia, (5) la indagación de la figura o el perfil de los creativos, tanto de los redactores como de los directores de arte, (6) los conceptos relacionados con la creatividad, y (7) otros que relacionan la creatividad con otras disciplinas (Roca & Mensa, 2009, pp. 9–11).

Como una de sus conclusiones generales resaltan que, aunque el interés por la investigación de la creatividad en la industria publicitaria ha aumentado hasta el 2007 apenas se publicaba un artículo científico con la relación publicidad y creatividad en las revistas especializadas de publicidad como el *Journal of Advertising*, el *Journal of Advertising Research* y el *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. El estudio realizado por Jorge del Río y Cristina Sánchez (2011), busca profundizar en el tema de la investigación científica en creatividad publicitaria y presenta cuales son los posibles caminos a seguir en esta disciplina proponiendo dos caminos: (1) El análisis de la naturaleza de la idea creativa: donde se le da una particular importancia a la relación del creativo con su contexto y el consumidor, pues se reconoce que ahora con los nuevos medios digitales el consumidor tiene un rol activo en el proceso de comunicación, además se resalta la necesidad de encontrar maneras de evaluar el valor de las ideas; y, (2) El estudio del proceso creativo en la publicidad: donde debe buscarse comprender y evaluar los sistemas organizacionales de las agencias, así como las relaciones de los creativos publicitarios.

En cuanto a la enseñanza de la creatividad Fernando Iriarte Diazgranados, Roberto Núñez, Julio Martín Gallego y Javier Roberto Suárez González (2008) de la Universidad del Norte realizaron una investigación donde buscaron comprender las concepciones de creatividad y su enseñanza para lo cual se tomó como caso de estudio seis maestros de colegios en la ciudad de Barranquilla, como conclusiones generales hallaron (1) que los docentes evalúan la creatividad a través de los productos concretos de los estudiantes, (2) que a pesar de ser docentes de áreas diversas de conocimiento comparten concepciones

generales sobre la creatividad, (3) no encontraron una enseñanza única para cada concepción de creatividad, y (4) cada concepción de creatividad y su enseñanza inciden en la forma como los maestros desarrollan su práctica en el aula y hacen la recomendación para que desde las instituciones educativas se diseñen y apliquen alternativas curriculares que permitan incorporar de manera rápida y continua reflexiones, avances, herramientas de la creatividad y su enseñanza.

Por otro lado, Stellan Ohlsson y Pim Pollen (2019) presentan un estudio realizado en Reino Unido donde afirman que la investigación empírica ha confirmado que la creatividad se puede entrenar, pero también analizan que tiene limitantes y que no siempre se transfieren a los contextos de aplicación, es decir, los entrenamientos no siempre se realiza favoreciendo los campos de acción de los profesionales y mencionando que esto se debe a que el funcionamiento de la creatividad depende de la visión generalmente aceptada de cognición, ya que afirman que la creatividad se basa en procesos cognitivos básicos que el cerebro realiza como un conjunto de engranajes, es por esto que el desarrollo de la creatividad se ha centrado en desarrollar y mejorar estos procesos cognitivos, pero en este estudio proponen pasar de ver la creatividad como un proceso y verla como una disposición, ya que consideran que aparte de tener la habilidad cognitiva, para desarrollar las ideas y lingüística para expresarlas, deben tener la disposición de realizar el proceso creativo, pero determinar esto realizaron un análisis de relatos históricos y biográficos para la comprensión de personajes históricos considerados creativos.

Así mismo Mariángeles Camusso (2007) analiza específicamente el tema de la enseñanza de la creatividad publicitaria iniciando por proponer la definición de creatividad publicitaria como: "un proceso destinado a encontrar soluciones discursivas que provoquen efectos de sentido, entendiendo esto como significaciones que tengan relevancia en el seno de la vida social" (2007, p. 152) y posteriormente analizan el proceso de enseñanza, donde menciona tres puntos particulares: Primero, que la creatividad requiere experiencia previa por lo que se debe trabajar en el desarrollo de la cultura general, es decir estimular al estudiante a que busque, analice, lea y mire todo lo que más pueda, y se debe estimular a que sea curioso, pues afirma que el creativo publicitario debe conocer la complejidad no desde el observador científico exterior si no como el observador participante.

Segundo, la creatividad publicitaria es pensamiento grupal, pues requiere de la interacción y confrontación de diferentes agentes inmersos en el proceso, por lo que el docente debe ayudar al alumno a desarrollar habilidades que permitan aceptar y realizar críticas para producir en conjunto. Tercero la creatividad se construye en un contexto, y no solo pensando en la necesidad de ser aceptada socialmente sino de mirar de dónde viene y qué limitantes pueden existir. Como conclusiones generales (Camusso, 2007) presenta que deben considerarse el tiempo y los recursos en las exigencias académicas, pues en muchos casos se exigen ideas novedosas donde no hay límites, ignorando en algunos momentos los recursos y capacidades, mientras que en la industria existen límites mercantiles, sociales y económicos, por lo que en la academia publicitaria se debe trabajar en la tensión presente entre la enseñanza del pensamiento creativo y la enseñanza del pensamiento estratégico, pues deben ir encaminados hacia el mismo rumbo si se quiere el éxito de la creatividad publicitaria.

4 PROBLEMATIZACIÓN Y JUSTIFICACIÓN

4.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La creatividad es fundamental para la industria publicitaria y esto se ve reflejado en los diferentes festivales creados por la industria para premiarla, los más reconocidos son el *International Festival of Creativity - Cannes Lions Festival* y los *Clio Awards* que están dedicados a resaltar la creatividad publicitaria. Como estos existen también a nivel latinoamericano el Festival Internacional de Industrias Creativas El Dorado y el Ojo de Iberoamérica entre otros. Lo que hace que el concepto de creatividad publicitaria sea un punto fundamental en la formación de los profesionales de la publicidad, tanto así, que, dentro de la academia, las instituciones crean sus propios premios, como lo hace la Universidad Católica de Manizales con los premios “Creatividad Estratégica del Mundo Académico – CREMA” o la Fundación Universitaria del Área Andina con los premios La Garra Creativa.

Por otro lado, en la industria publicitaria, las agencias centran parte de su trabajo alrededor de la consecución de premios, como lo mencionan Sung, Nam y Chung (2010) “ganar un premio supone un aumento del prestigio y la visibilidad de los anuncios y las agencias que los producen, donde hasta el anunciante se beneficia “incrementando la visibilidad global del producto” (citados por Repiso et al., 2018).

Pero en la investigación científica la creatividad publicitaria no ha logrado tener tanto impacto como lo muestra un estudio realizado por George Zinkhan, para la editorial del *Journal of advertising* publicado en (1993), se denunció el vacío científico existente en el estudio de la creatividad publicitaria. Después de observar que, durante los cinco primeros años de publicación, el 10% de los artículos trataban sobre la creatividad; y, en cambio, durante los siguientes 15 años, ese porcentaje bajó al 1%, (Zinkhan, 1993). Desde ese entonces, este tema genera preocupación, primero en el mundo anglosajón y posteriormente al resto del mundo, llegando a los países de habla hispana, como lo muestra el estudio realizado por Jorge Del Río Pérez y Pablo Medina Aguerrebere en el cual se hizo una revisión sistemática de los artículos que relacionarán la creatividad y la publicidad de

las revistas indexadas españolas, teniendo como resultado que “tan sólo el 0,20% de las investigaciones analizadas abordan el fenómeno de la creatividad publicitaria” (2014). Lo que lleva a los autores a concluir al final de su investigación a que “a pesar de la importancia que tiene la creatividad publicitaria en el sector profesional, la academia no acaba de interesarse por este tema como área de investigación científica” (Del-río-pérez & Medina-Aguerreberre, 2014).

Partiendo de estos estudios y entendiendo que la industria publicitaria colombiana tiene un crecimiento significativo, pues según David Roca, Bradley Wilson, Andrés Barrios y Omar Muñoz-Sánchez creció entre el 2012 y el 2014 un 10% llegando a una inversión anual de 6.000 millones de dólares y empieza a ser referente latinoamericano (2017). Que además se ve reflejado en el crecimiento del número de reconocimientos obtenidos por los creativos colombianos, pues las agencias colombianas entre 2012 y 2013 recibieron en promedio 13,32 premios en los diferentes festivales de la industria, superados solo por las agencias brasileñas que recibieron en promedio 16,4 premios, teniendo en cuenta que el promedio por agencia de los otros países iberoamericanos es de 9.52 como lo muestran (Repiso et al., 2018) en su análisis de la industria publicitaria iberoamericana. Se fundamenta el desarrollo de la presente investigación, ya que esta se centra en analizar el concepto de creatividad publicitaria que tienen los docentes de publicidad en Colombia para la construcción de sus metodologías de enseñanza en las aulas de clase, pues en estos programas se encuentran asignaturas como, dirección creativa, estrategia creativa, creatividad, creatividad publicitaria, entre otros.

5 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

El propósito de esta investigación fenomenológica es comprender el concepto de creatividad publicitaria que tienen los docentes de los programas de publicidad en Colombia, al construir sus estrategias metodológicas para la enseñanza de los espacios académicos enfocados en la creatividad. Para esto se establecerá comunicación con los docentes de los programas afiliados a la AFAP (Asociación Colombiana de Facultades, Escuelas y Programas de Publicidad) en el país.

¿Cuál es el concepto de creatividad publicitaria que tienen los docentes de publicidad, a partir del cual construyen sus procesos de enseñanza - aprendizaje en el aula de clase, en los programas de publicidad afiliados a la AFAP (Asociación Colombiana de Facultades, Escuelas y Programas de Publicidad) en Colombia?

6 OBJETIVOS

6.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar el concepto de creatividad publicitaria que tienen los docentes de publicidad, a partir del cual construyen sus procesos de enseñanza - aprendizaje en el aula de clase, en los programas de publicidad afiliados a la AFAP (Asociación Colombiana de Facultades, Escuelas y Programas de Publicidad) en Colombia

6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar las concepciones sobre la creatividad que tienen los docentes de publicidad en Colombia
- Establecer las características que tiene la creatividad publicitaria para los docentes de publicidad en Colombia
- Describir las estrategias que aplican los docentes de publicidad en el aula de clase para el desarrollo de la creatividad publicitaria.
- Analizar los parámetros de evaluación de la creatividad publicitaria que utilizan los docentes de publicidad en el aula de clase.

7 JUSTIFICACIÓN

En el mundo publicitario cuando se habla de publicidad es inevitable mencionar la creatividad pues esta es el eje central de los mensajes publicitarios, es la que transforma y convierte los mensajes en efectivos y novedosos, y de esta estrecha relación es que nace el término de creatividad publicitaria. Leonard N. Reid, Karen Whitehill King y Denise E. DeLorme citados por Del-Río-Pérez y Medina-Aguerreberre (2014) definen la creatividad publicitaria como “el pensamiento original y creativo utilizado para alcanzar objetivos y solucionar problemas publicitarios y comerciales”.

Por lo que la investigación sobre la creatividad publicitaria y sus procesos de enseñanza contribuyen a la definición de la creatividad publicitaria en Colombia, lo que ayudará al desarrollo de la disciplina publicitaria, ya que permite reconocer el punto de partida desde el cual los docentes se centran para el desarrollo de la formación en creatividad publicitaria de los profesionales publicitarios y así mismo, identificar los puntos de encuentro y las brechas presentes entre lo que se plantea en la academia y las exigencias de la industria publicitaria.

Lo que permitirá a fomentar la discusión en la academia publicitaria en torno a la enseñanza de la creatividad, para en un futuro poder construir estrategias de enseñanza de la creatividad publicitaria donde estén presentes las miradas conjuntas y se minimicen dichas brechas logrando potenciar las habilidades creativas de los futuros profesionales para así potencializar la industria publicitaria colombiana.

8 REFERENTE TEÓRICO

A continuación, se encontrarán las teorías desde las cuales se parte para la realización del estudio teniendo como ejes centrales la creatividad revisada en tres aspectos fundamentales que son: (1) sus inicios en la investigación científica, (2) los momentos en donde participa desde el sujeto hasta el producto final y (3) la forma como esta no solo depende del sujeto, sino que está interconectada con diferentes factores de la sociedad. Por otro lado, se define la publicidad, teniendo en cuenta: (1) sus características, (2) el funcionamiento de la industria publicitaria y (3) el papel que esta juega en la sociedad. Posteriormente, se desarrolla el concepto de la creatividad publicitaria para entender la relación de la creatividad y la publicidad, para esto se habla del modelo de sistemas de la creatividad adaptado al ámbito publicitario y finalmente, se habla de la enseñanza de la creatividad donde se analizan las herramientas actuales para el desarrollo de la creatividad y los factores propuestos para evaluar la creatividad en los diferentes momentos del proceso publicitario.

8.1 CREATIVIDAD

8.1.1 Creatividad teoría de J.P. Guilford

La creatividad empieza a ser un tema de interés para la investigación científica después del discurso presidencial de Guildford en la asociación americana de psicología en 1950, desde entonces se ha investigado desde diferentes áreas del conocimiento, y en especial, se le abrió camino a que desde la psicología se mirara al sujeto como sujeto creativo, Jean Paul Guilford en su modelo de la estructura del intelecto propone que la inteligencia es el resultado de los procesos del humano en tres dimensiones: (1) Proceso intelectual: actividad que realiza una persona para convertir la información o conocimiento. (visual, auditiva, simbólica, semántica, conductual), (2) Producto intelectual: conformación u organización de la información según un orden de complejidad; y, (3) Contenido de información: es un modelo integral que considera tanto a la inteligencia como a la información para poder definir más el concepto de habilidad mental, que es el resultado de

la combinación de un proceso, un producto y un contenido de información. Debido a que en este modelo Guilford y su equipo ven la inteligencia de forma operativa se desarrollaron diferentes herramientas para poder medir y desarrollar las habilidades intelectuales (1950, 1956) .

En el desarrollo de este estudio también se identifican los rasgos que debe tener un sujeto creativo, aunque se aclara que todos tenemos de ellos en mayor o menor medida y también se descarta que la creatividad vaya conectada directamente con la inteligencia y mucho menos sea medible en las pruebas de coeficiente intelectual. Estos rasgos se validaron a través de un método diferencial: por el cual se identificaron los diferentes rasgos que daban lugar a la creatividad y un análisis factorial: el cual permitía despejar las dudas entre rasgos pues se buscaba correlacionar a través de experimentos control donde se modificaban características cuantitativas y cualitativas de los rasgos, en que permitieran así definirlos cada vez mejor, en este estudio se hallaron los rasgos que están presentes en la creatividad.

Los rasgos de la creatividad están presentes en dos categorías de aptitudes del modelo de la estructura del intelecto estas son “la producción divergente: que tiene que ver con la generación de alternativas lógicas a partir de una información dada, cuya importancia se halla en la variedad, cantidad y relevancia de la producción a partir de la misma fuente y los productos transformacionales: cambios de diversas clases (redefiniciones, transposiciones, revisiones o modificaciones) en la información existente” (Romo Santos, 1986, p. 181).

Los rasgos que se plantean pertenecientes a los productos transformacionales son: Sensibilidad a los problemas: la definen Guilford y Hoepfner en “*The Analysis of intelligence*” (1971) como la sensibilidad que tienen las personas creativas para identificar diferentes problemas a resolver, encontrando lo diferente, los defectos o las inconsistencias, este rasgo aunque suele tomarse como crítico o evaluativo, tiene una gran parte de conocimiento pues la persona debe ser conocedora de los elementos, contextos, implicaciones etc.

Redefinición: se postula desde el año 50 como un rasgo de la creatividad en el cual se ofrecen nuevos significados o interpretaciones a objetos familiares y así darles un nuevo uso o sentido.

Penetración: se presenta en la capacidad de la persona creadora para profundizar sobre sus propias experiencias, esta se logra diferenciar a través de la medición del conocimiento de transformaciones semánticas.

Los rasgos que se plantean dentro de la producción divergente son: Fluidez: es la capacidad de generar muchas respuestas o ideas en un determinado tiempo en un área de información específica, esta se divide en 4 factores distintos de fluidez: (1) Fluidez verbal: producción divergente de unidades simbólicas, en la cual el factor significativo se deja un lado y solo se enumeran factores simbólicos, (2) Fluidez asociativa: producción divergente de relaciones semánticas, (3) Fluidez ideativa: producción divergente de unidades semánticas; y, (4) Fluidez de expresión: producción divergente de sistemas semánticos. (Romo Santos, 1986).

Originalidad: es el rasgo con el que más se asocia la creatividad y permite de alguna forma realizar la medición de la misma, en el modelo de la estructura del intelecto y estudios posteriores de Wilson, Guilford y Christensen en 1953 (citados por Romo Santos, 1986) se identificaron tres maneras posibles de medición del rasgo: (1) la poca frecuencia estadística de las respuestas a un problema específico, donde la medida de la originalidad es inversamente proporcional a la frecuencia de la respuesta; (2) por el hallazgo de asociaciones remotas, donde se asume que la originalidad está presente en la capacidad de encontrar conexiones remotas entre diferentes cosas; y, (3) la calidad de respuestas, en el cual se espera que las respuestas sean evaluadas por expertos en el tema y esto le brinde el nivel de originalidad, este último factor es el más difícil de medir y por ende se espera que para la evaluación de las respuestas se planteen criterios por parte de los expertos que les permita definir qué respuesta es buena o no.

Flexibilidad: es definida como la capacidad de las personas de saltar de una idea a otra, es decir de abandonar posibles soluciones para encontrar nuevas opciones, Frick, Guilford, Christensen y Merrifield en 1959 (citados por Romo Santos, 1986) plantean que dentro de este rasgo se encuentran dos tipos de flexibilidad con sus opuestos dos tipos de

rigidez, (1) Flexibilidad espontánea: introducir diversidad de ideas en una situación poco estructurada, con su opuesto Perseveración: la tendencia del pensamiento humano de seguir un camino hasta el agotamiento o la interrupción abrupta. (2) Flexibilidad adaptativa: cambiar de escenario de manera sistemática según los criterios establecidos por el contexto que puede ser cambiante, con su opuesto Persistencia: mantener la motivación alta para insistir en una sola línea de salida al problema así la situación sea cambiante, aunque esta también es incluida dentro de los productos transformacionales, es decir está presente en ambas aptitudes de la estructura del intelecto.

En un primer momento estos otros dos rasgos estaban categorizados como predominantes en el pensamiento creador análisis y síntesis y evaluación, pero en estudios posteriores al no ser diferenciables o fácilmente medibles fueron descartados como rasgos y pasaron a ser complemento de otros rasgos. En el caso de análisis y síntesis se considera que las personas creativas tenían que ser capaces de analizar las experiencias y organizarlas como parte de un todo, pero este rasgo no pudo aislarse y se encontró que hace parte del rasgo de sensibilidad a los problemas; y en cuanto a la evaluación fue postulada como aptitud que permite a la persona evaluar el producto y brindar el resultado final del proceso, en principio se postuló como el paso final del pensamiento creador, pero luego Guilford en 1962 (citado por Romo Santos, 1986) la define como un factor importante y presente en pensamiento creador que no necesariamente está presente solo al final, pero lo postula como autocritisismo que permite encontrar errores antes de que salga el pensamiento divergente lo que se vuelve un función favorable para la creatividad.

Entender estos rasgos y sus evoluciones se vuelve fundamental a la hora de mirar la creatividad como una capacidad desarrollable y, por ende, medible, lo que nos permitirá más adelante relacionarla con los procesos de enseñanza.

8.1.2 4P de la creatividad

Melvin Rhodes (1961) decide estudiar la creatividad después del discurso de Guilford en 1950, y presenta su artículo "*An Analysis of Creativity*" basado en el análisis de

la producción científica relacionada a la creatividad desde 1950 hasta 1962, en la cual propone su definición de creatividad:

"Las ideas originales son el producto de una mente humana que capta los elementos de un sujeto de un prolongado pensamiento sobre las partes y sus relaciones entre sí y con el todo, y de un esfuerzo sostenido en el trabajo sobre la síntesis para que pueda ser encarnada o articulada de manera competente". (Rhodes, 1961, p. 305)

Además presenta las 4Ps de la creatividad que son el resultado de los caminos en los cuales se empezó a investigar la creatividad con profundidad académica y se entrelazan entre sí para dar un único significado de creatividad, estos son: Primero, personas, que se refiere a al ser humano como sujeto creativo; segundo, proceso mental que realiza la persona o proceso creativo; tercero, prensa (influencia) del entorno en la persona y sus procesos mentales y por último, productos que son las ideas hechas artefactos, en profundidad las 4 P son:

Personas: hace relación a las características de la personalidad, los hábitos, valores, comportamiento, sistema de valores, auto concepto, los rasgos fisiológicos etc.

Varios de los estudios realizados en este ámbito se centraron en la relación entre la creatividad y el test de coeficiente intelectual, de los cuales Rhodes (1961) cita algunos importantes como el realizado por Lewis Terman (s.f) quien hizo un estudio psicológico con aproximadamente 1000 niños superdotados durante aproximadamente 30 años y encontró una marcada diferencia entre alta inteligencia y un nivel de creatividad alto, además reportó que no más de la tercera parte de su población objeto de estudio con un IQ igual o superior a 140 tiene un grado marcado de creatividad o también el de Leta Stetter Hollingworth estudio realizado en la costa este de Estados Unidos encontró algo muy similar con niños con IQ de 180 o superior (1961, p. 307). Además, se mencionan los esfuerzos realizados por Guilford y su equipo en encontrar los rasgos de la inteligencia presentes en el pensamiento creador y la manera de lograr evaluarlos.

Por otra parte, Rhodes también cita estudios que se enfocaron en la influencia de los hábitos y valores, como por ejemplo el de Eric Fromm que observó que las personas creativas tienen la capacidad de conectarse y desconectarse, tienen confianza en sí mismos y son capaces de dejar todas las certezas e ilusiones. Getzel y Jackson concluyen de su

estudio que los niños con buen humor o humor rápido suelen ser más creativos (1961, p. 307). Además, hace referencia al libro *"Inventors and inventions"* escrito por Tuska (1957) donde dice que para ser inventor que puede tener en algún momento el papel del creativo se debe adquirir el buen hábito de observar y preguntar, desde lo más básico hasta lo más complejo "es soñar despierto con un propósito"(Tuska, 1957). También, llegó a otras conclusiones como que todos los seres humanos pueden ser potencialmente creativos, que podemos determinar quién es creativo pues las ideas originales ingeniosas y novedosas resaltan del resto, pero que aún se debe trabajar en la forma de medir o evaluar la creatividad en las personas, ya que muchas veces las personas se cohiben de presentar sus ideas y explotar su creatividad por considerarlo algo arriesgado y que podría dificultarles el encajar socialmente.

Proceso: se refiere a la motivación, percepción, aprendizaje, pensamiento y comunicación de las ideas y en este ámbito Rhodes se encontró con investigaciones referentes, por qué hay personas que buscan ideas originales y otras no, cuáles son las etapas del proceso de pensamiento creativo en donde se resalta el estudio de Graham Wallas que en su libro *"The Art of Thought"* presentó las 4 etapas del proceso creativo conocidas como preparación: donde la mente se prepara para abordar el problema recopilando información y experiencias del entorno a través de la observación, la lectura, el análisis del problema etc. Incubación: un momento que puede navegar entre lo consciente y lo inconsciente, en el cual se analizan las partes y las relaciones que existen en el problema e incluso abandonar el problema por un tiempo. Iluminación: etapa que suele aparecer en el abandono del problema y puede ser el momento ¡ajá! donde se comprende el problema y se encuentran respuestas. Y, por último, está la verificación: tal vez el momento de trabajo más arduo y pues es donde convergen las ideas para llegar al resultado final (1961, p. 308).

Otro tema que abordó (Rhodes, 1961) en este elemento es la posibilidad de que la creatividad se pueda enseñar, frente a esto se relaciona el resultado del trabajo de Alex Osborn en 1955 en su libro *"Applied Imagination"* donde habla de la creatividad como un arte misterioso pero un arte que puede ser enseñado, en especial la parte del proceso, su libro se volvió evidencia y soporte en la investigación científica en lo que respecta a que la creatividad si puede ser enseñada, logrando que se creara la *"Creative Education"*

Foundation” con el fin de proponer e impulsar la enseñanza de la creatividad en la educación norteamericana.

Otro componente es la prensa (*Press*): que podría ser entendida también como la influencia del entorno para la producción creativa de las personas, donde se mira la relación entre el ser humano y su entorno, pues se entiende que para que la persona cree las ideas son partícipes diferentes factores como las creencias, valores, percepciones, experiencias etc. Y que estos factores son particulares en los individuos y se configuran a través de las vivencias cotidianas que tienen en el entorno en el que está sumergido, lo que hace que las ideas sean en respuesta a lo que vive y percibe (Rhodes, 1961, p. 308).

Las investigaciones en este campo tratan de determinar las relaciones existentes entre el entorno y la producción creativa de las personas, uno de los artículos resaltados por Rhodes es el de Liphshitz escrito para el *Journal of the Patent Office Society* con el cual causó revuelo pues después de un estudio detallado de la historia de algunas invenciones, logró encontrar una clara relación entre las necesidades sociales y los inventos, entre los desarrollos tecnológicos y culturales y los inventos, declarando también que los inventores no son personas aisladas de sus entornos, y calificó los inventos como mejoras de un invento menor o resultado del progreso. En este mismo sentido Gilfillan afirmó que los inventos no son accidentes de genios esporádicos, que estos tienen una directa relación con los momentos científicos, el desarrollo tecnológico, y las causas sociales, que pueden ser potencializadores o retardadores, pero están presentes y que para lograr tener constantemente invenciones es importante tener oportunidades y desarrollo en la educación, poderío económico, sistemas comerciales, crecimiento tecnológico, todo lo que permita conectarse con el entorno, pues al tener el entorno ideal se podrían tener más y mejores ideas que resulten en inventos pero que esto también podría hacer que existieran ideas similares en individuos completamente independientes. (1961, p. 309).

Producto: es tomado como la idea que ha sido comunicado de diferentes formas, ya sea verbalmente, en una representación visual o artística, por medio de un artefacto o un invento, que permita que sea tangible para otras personas y tenga además un grado de originalidad o novedad, los productos están directamente relacionados con el pensamiento de quien lo crea y un periodo de tiempo (1961, p. 309). Dentro de los temas encontrados

por Rhodes en esta P es la necesidad y a su vez, el vacío que ha tenido la academia interesada en la creatividad, de generar un sistema de clasificación de los productos creativos, como si lo han logrado en otras ramas del conocimiento como en la expresión artística que se categorizan por la música, el arte, poesía e invento y dentro de la música se encuentran categorías como canciones, sonatas, conciertos y sinfonías lo que permite una clasificación de las ideas dando brindando claridad frente a lo que se busca y considera creativo.

Por otra parte, JT Velikovsky (2012) en su artículo “Qué es la creatividad y cómo funciona”, menciona que estudios posteriores derivados de lo propuesto por Rhodes proponen tres nuevas P que se anexan a las anteriores que son (1) Potencial creativo donde se analizan principalmente las predisposiciones genéticas, biológicas y psicológicas de las personas, buscando comprender en donde se centra su desarrollo creativo; (2) *Place* o en español lugar donde se analizan el entorno, el momento histórico o la temporalidad, las estructuras socioculturales con el fin de poder entender el contexto en el que se lleva a cabo la acción creativa ;y, (3) Persuasión creativa en la cual los estudios se centran en comprender cómo la persona creativa logra persuadir a un campo o ámbito determinado de que su producto es original y útil para el mismo.

Las P presentan una diversidad de caminos en los cuales se ha explorado la creatividad y permite reforzar la teoría de Guilford en cuanto a los procesos mentales y el sujeto creativo (persona) con herramientas de otros investigadores, que brindan otros puntos de vista en el desarrollo de las ideas y las características de las personas, pero también se le da apertura a otras miradas de la creatividad como lo son la influencia del entorno, la persuasión, el lugar, el potencial y la diversidad de productos creativo. Permite además empezar a vislumbrar las diferentes miradas que se deben abordar desde la academia, y particularmente en la publicitaria, pues esto permitiría que se puedan plantear diferentes estrategias para potencializar las habilidades creativas de docentes, estudiantes e investigadores. Además, abre la discusión para buscar la categorización de los productos creativos de la industria publicitaria que puedan permitir que los esfuerzos de la enseñanza de la creatividad se centren en las necesidades de la industria y en cómo hacerlo teniendo en cuenta las expectativas de los públicos y consumidores.

8.1.3 Modelo de sistemas de creatividad

Para proponer su teoría sobre creatividad Mihály Csikszentmihalyi argumenta dos razones para estudiar la creatividad: (1) porque se enriquece la cultura y por ende nuestra calidad de vida y (2) porque hace que nuestras vidas sean más interesantes y productivas (Pascale, 2005, p. 65).

Por lo que durante varios años de realizar estudios de la creatividad Csikszentmihalyi propone el modelo de sistemas de creatividad en el que argumenta que la creatividad no se produce sólo en la cabeza del individuo, sino que se desarrolla en la interacción de tres sistemas: el cultural donde se encuentran las reglas simbólicas (dominio), una persona que aporta novedad en el campo simbólico y un ámbito de expertos que reconocen y validan la innovación (ámbito) solo después de la activación de estos subsistemas es que puede tener lugar una idea, producto o descubrimiento creativo (1988a, 1998, 1999) (citado en Pascale, 2005) Para comprender el funcionamiento del sistema es importante abordar las generalidades para posteriormente analizar cada uno de los sistemas y sus relaciones.

Para esto lo primero que se debe comprender es desde dónde y cómo aborda la creatividad Csikszentmihalyi, para empezar él divide la creatividad en dos: la Creatividad con C mayúscula y la creatividad con c minúscula. En la primera, que es donde centra sus estudios las ideas, productos o descubrimientos deben lograr una transformación o impacto positivo en un “meme” término que toma de la comparación de la creatividad con la evolución biológica pues son en este caso las unidades de información que permiten que la cultura (dominio) continúe y el reconocimiento de esos cambios por las personas adecuadas (ámbito) son la Creatividad. Mientras que la creatividad con c minúscula es la puesta en práctica de la inventiva en la vida cotidiana, como puede ser cocinar, pintar o realizar un negocio beneficioso, la cual él no aborda en sus estudios.

Segundo, hay que entender la visión del autor en cuanto a cómo concibe a la persona creativa, pues dice que existen tres formas en las que un individuo puede ser creativo: (1) personas brillantes, que expresan pensamientos interesantes, inesperados y estimulantes; (2) personas creativas, aquellas personas que experimentan el mundo de forma novedosa y original (creatividad de naturaleza subjetiva); y, (3) Los creativos que

alcanzan logros públicos en los cuales el centró su estudio, pues, aunque argumenta que estas tres formas no tienen un nivel de más o menos creativo, para él era importante estudiar la creatividad que tuviera logros públicos de cambios sobre los memes (Pascale, 2005, pp. 66–67).

Por último, antes de adentrarnos en el modelo de sistemas es importante analizar la mirada de Csikszentmihalyi respecto al proceso creativo, pues él ha sido un fuerte crítico del proceso creativo propuesto por G. Wallas ya que considera que el proceso no puede ser lineal, debido a que la creatividad lleva tiempo, esfuerzo y afirma que “las etapas no son excluyentes entre sí, sino que se superponen y reiteran varias veces antes de que el proceso quede completado” (Pascale, 2005, p. 66). Sin embargo, Csikszentmihalyi propone 5 etapas del proceso creativo en las que se puede ver la conexión del proceso con el modelo de sistemas, estas etapas son: 1) Aparición de los problemas: donde se encuentran tres fuentes principales en las que surgen los problemas: las experiencias personales, las exigencias del dominio, y las presiones sociales. 2) La incubación: donde existe la posibilidad de un procesamiento de la información a nivel subconsciente y que se extienda al ámbito y al dominio, los cuales la mente ha interiorizado desde la consciencia. 3) Intuición o experiencia “AJÁ!”: donde tiene lugar una conexión inconsciente entre las ideas que encaja tan bien que se ve forzada a salir. 4 y 5) Evaluación y elaboración: “el 99% de transpiración” pues es el momento de analizar si la idea tiene sentido en relación a lo conocido del dominio y puede ser reconocida en el ámbito.

En conclusión, Csikszentmihalyi ve la creatividad como una interacción entre el productor de la idea o producto y una audiencia pues es importante que la idea sea aprobada por la misma, lo que hace que la creatividad sean sistemas sociales emitiendo juicios sobre productos individuales y que en esto el individuo actúa en dos aspectos (1) el cultural o simbólico (dominio) y (2) un aspecto social (ámbito) y es así que Csikszentmihalyi muestra como el proceso creativo tiene la influencia de los tres sistemas presentes en su modelo (Pascale, 2005, p. 68).

Teniendo claro lo anterior, ahora se profundiza en los sistemas del modelo de sistemas de la creatividad de Csikszentmihalyi. Para empezar, se encuentran el sistema del dominio y la cultura, el dominio es definido como: el constructor de reglas, objetos,

representaciones y nociones establecidas por las comunidades dentro de la cultura o el conocimiento simbólico compartido, lo que busca la creatividad en este punto es realizar un cambio en el dominio que se prolongue en el tiempo. y la cultura como: como sistemas de dominios interrelacionados y que pueden diferir en su tendencia a la creatividad en diferentes aspectos como la forma de almacenar sus memes, el nivel de acceso a la información y a los memes el número de sus dominios, la relación jerárquica entre ellos etc. pero además Csikszentmihalyi (1999) citado en (Pascale, 2005, p. 69) afirma que los nuevos memes surgen habitualmente en espacios donde hay más diversidad cultural, económica, geográfica etc. Como parte importante de este sistema Csikszentmihalyi afirma que el interés de las personas para el desarrollo de la creatividad pasará por diferentes dominios pero esta atracción está basada o dependerá de cosas como: la centralidad del dominio en la cultura, la promesa de nuevos descubrimientos y oportunidades y sus recompensas intrínsecas y que los dominios pueden favorecer u obstaculizar la creatividad y para esto propone centrar la atención en tres de las dimensiones de más influencia (1) la claridad de su estructura, (2) su centralidad dentro de la cultura, y (3) su accesibilidad. Además, se recalca que “la creatividad siempre implica un cambio en un sistema simbólico, que a su vez generará un cambio en la forma de pensar y sentir de los miembros de la cultura. Y si esto no ocurriera no sería creatividad” (Pascale, 2005, p. 70).

El siguiente sistema es el del ámbito y el contexto, donde se define el ámbito como los individuos que se encargan de salvaguardar las puertas de acceso a un dominio, los cambios en los dominios no son aceptados si no existe un grupo encargado de tomar las decisiones referentes a lo que debe o no ser incluido en el dominio. El ámbito es la organización social del dominio y es en el ámbito donde se selecciona qué productos merecen ser reconocidos e incluidos en el dominio.

Un punto a resaltar dentro de la propuesta de Csikszentmihalyi es que no se puede separar la reacción de la sociedad a la contribución del individuo y que por ende si la idea, producto o contribución no ha sido validada por la sociedad no es creatividad si no originalidad. Además, propone que el ámbito muchas veces actúa restringiendo la entrada de nuevos memes, pues puede haber mucha saturación de nuevos memes y el ámbito no estar preparado para asimilarlos por eso un rol muy importante de la persona es lograr

convencer al ámbito de lo valiosa que es su idea. Es por esto que, el autor propone tres maneras de cómo los ámbitos pueden afectar la creatividad: (1) siendo reactivo o positivamente activo, (2) eligiendo un filtro estrecho o amplio en la selección de la novedad (3) estando bien conectados con el resto del sistema social o no. Por lo que propone que para incrementar la frecuencia de la creatividad se debe trabajar más en los ámbitos que en los dominios, pues es importante que el ámbito esté abierto a los nuevos cambios.

El tercer sistema es el de la Persona, para lo cual se retoma la idea de que la creatividad se da cuando una persona empleando símbolos de un dominio, tiene una nueva idea y esta novedad es seleccionada por el ámbito para ser incluida en un dominio. También, existe la posibilidad de que la creatividad se vea reflejada en la creación de un nuevo dominio, para entender a la persona como quien une los sistemas para lograr el resultado, es por esto que para Csikszentmihalyi la persona creativa debe interiorizar todo el sistema en el que se va desarrollar la creatividad, por eso el individuo debe adaptarse al dominio particular y a las circunstancias de un ámbito concreto para lograr hacer algo creativo, además no debe olvidar que el ámbito puede variar en el tiempo y que puede cambiar de un dominio a otro. (Pascale, 2005, pp. 71–73).

En la propuesta de Csikszentmihalyi la complejidad en la personalidad es fundamental pues para comprender la creatividad desde el individuo se resalta la flexibilidad y la capacidad de adaptación, pero lo más importante para él es que son personas con tendencias de pensamiento y actuación que generalmente no van juntas y son opuestas, por lo que dice que en lugar de ser individuos son una multitud. Como personalidad compleja dice que es la capacidad de expresar la totalidad de rasgos que están presentes en el repertorio humano. Además, recalca que la personalidad compleja permite que la persona pase de extremo a extremo cuando la ocasión lo amerita(1996).

Csikszentmihalyi además propone los rasgos de los creativos que son presentados en 10 pares antitéticos sintetizados así por (Pascale, 2005):

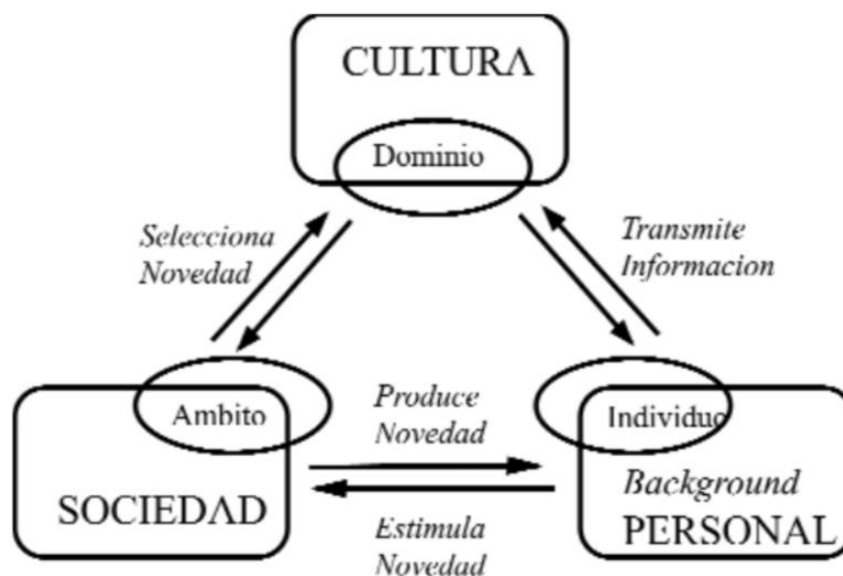
(1) Los individuos creativos tienen gran cantidad de energía física, pero también están a menudo callados y en reposo; (2) tienden a ser "vivos" pero también ingenuos al mismo tiempo; (3) existe en ellos una combinación entre carácter lúdico y disciplina; (4) alternan entre la imaginación y la fantasía en un extremo, y un arraigado

sentido de la realidad en el otro; (5) acogen tendencias opuestas en el continuo entre extraversión e introversión; (6) muestran humildad y orgullo al mismo tiempo; (7) escapan, en alguna medida, al rígido estereotipo de los papeles por razón del género. Esto es, una persona creativa tiende a ser psicológicamente andrógina, duplicando su repertorio de reacciones y pudiendo relacionarse con el mundo de una manera más rica y variada; (8) la persona creativa es tradicional y conservadora, a la vez que rebelde e iconoclasta; (9) la mayoría siente gran pasión por su trabajo, pero también pueden ser intensamente objetivas con respecto a él; (10) la apertura y sensibilidad de los individuos creativos a menudo los expone al sufrimiento y dolor, pero también a una gran cantidad de placer (p.73).

Por otro lado, para Csikszentmihalyi el término individuo o persona está presente en tres aspectos 1) la persona debe tener acceso al dominio y desear aprender las reglas para poder realizar una variación creativa 2) los factores individuales que contribuyen al proceso creativo, marcan diferencias y ganan importancia y 3) es fundamental la capacidad del individuo de convencer al ámbito de las virtudes de la idea producida (Pascale, 2005, p. 74).

A manera de síntesis se puede observar la figura 1 en donde se puede ver el modelo de sistemas de creatividad de Csikszentmihalyi en el cual están presentes los subsistemas y sus conexiones o interacciones, permitiendo entender cómo la creatividad es cualquier acto, idea o producto realizado por un individuo que conoce y está sumergido en el ámbito y el dominio; y logra cambiar un dominio existente o lo transforma en uno nuevo, logrando además convencer al ámbito encargado del dominio de lo valioso de ese cambio.

Figura 1. Modelo de sistemas de Mihály Csikszentmihalyi



Nota: Adaptado de “*Implications of a systems perspective for the study of creativity*” (p. 315), por Csikszentmihalyi (1999), *Handbook of creativity*.

Este modelo permite entender cómo la creatividad está presente en diferentes procesos, del individuo, el ámbito y el dominio para poder existir. Y aunque puede que Csikszentmihalyi en algún momento llegue a minimizar el rol de la persona y el proceso, que han sido desarrollados en este trabajo con las teorías de Guilford y Rodhes, es importante aclarar que siguen estando presentes dentro de los sistemas y son fundamentales para comprender todas las relaciones que en estos se desarrollan, ahora en lo que concierne a este proyecto este modelo permite entender la importancia de la cultura, el contexto y la sociedad para el desarrollo de la creatividad y ver de manera más profunda cómo estos son factores que influyen en la concepción de la creatividad, no solo en cómo se produce sino en cómo se acepta, factores que juegan un rol muy importante en la industria publicitaria pues en esta, los consumidores son el centro de las creaciones y también son los jueces que aceptan o no la comunicación para que al final se le pueda catalogar como creativa.

8.2 PUBLICIDAD

8.2.1 Publicidad científica

Uno de los primeros autores que profundiza en el estudio de la publicidad es Claude Hopkins proponiendo la publicidad científica en la cual hace énfasis en la necesidad de evaluar, probar y medir la publicidad, él define la publicidad como “el arte de vender multiplicado” (1923, p. 10) pues expone que la publicidad debe verse como un vendedor al cual se le exige, se le compara con otros vendedores y se le ponen metas de ventas. Esto nos lleva a una de las principales características que para él tiene la publicidad y es que su finalidad es lucrativa, con lo que quiere decir que la publicidad no se hace por diversión o entretenimiento, no debe ser un espectáculo, debe ser efectiva y generar ventas.

Otras de las características que Hopkins (1923) propone es que la publicidad va dirigida a un comprador particular o grupo de compradores con características similares y por esto el encargado de realizar la publicidad debe tomarse el tiempo y trabajo de conocer al comprador, ya sea con encuestas, entrevistas, observación o el método que le sea conveniente. Además, la publicidad debe ser veraz, al consumidor no le gusta sentirse engañado o enredado y quiere ser acompañado en la compra es decir que la compra se logre de manera natural sin que le tengan que decir que compre ahora esta marca específica.

Hopkins además propone cuatro principios que debe tener en cuenta la publicidad para cumplir con las características anteriormente mencionadas que son: (1) Conozca la psicología: conocer y entender al público al que va dirigida la publicidad es ahorro, ya que logra una mayor eficacia del anuncio por lo cual lo primero que deben hacer las marcas es descubrir a quién va dirigido el mensaje y a través de qué medio se lo van hacer llegar, por tal razón, todo publicista debe estar siempre atento a lo que sucede a su alrededor por eso la curiosidad es una de las habilidades que debe desarrollar, para así poder entender el comportamiento y las necesidades de sus consumidores. (2) Sea específico, no generar afirmaciones generalizadas o que queden inciertas, vende más un anuncio que dice que rebajó el 25% del precio a uno que dice que son los precios más bajos del mercado, pues en el primero las personas esperan recibir la verdad por la ética del vendedor y en el segundo,

asumen que vende humo o miente porque no puede sustentarlo. (3) Cuente su historia completa los lectores normalmente son lectores de una única vez, por lo cual, lo que no se diga en el anuncio tal vez sea información que nunca va a obtener, así que es importante ofrecer toda la información necesaria y entender que hay varios tipos de lectores que van a requerir diferente información por lo que esta debe ser muy completa, enfocarse en los clientes potenciales y entender que los que leen los anuncios son compradores en potencia. (4) No haga nada simplemente para interesar, divertir o atraer pues son esfuerzos que no tienen un impacto económico para su marca, por lo que se debe buscar atraer a las personas que sean clientes potenciales y además buscar hacerlo de la manera más económica posible, teniendo en cuenta que lo económico no es un tema solo de producción y distribución si no de la rentabilidad esperada de la acción realizada (1923).

8.2.2 Publicidad desde el marketing

Thomas C. O'Guinn, Chris T. Allen y Richard J. Semenik tres expertos en *marketing* y comportamiento del consumidor en su libro *publicidad y promoción integrada de marca* sexta edición definen la publicidad como “un esfuerzo pagado y masivamente mediatizado para persuadir” (2012, p. 11) definición que amplían explicando la publicidad tiene 3 características básicas que deben estar presentes para considerarse publicidad sin importar la infinidad de miradas que puede tener. Primero, la importancia del rol del cliente o patrocinador, es decir la persona u organización que paga por la realización de la publicidad, pues consideran que cualquier otro tipo de comunicación persuasiva que se realice en la cual no haya una transacción económica no puede ser considerada publicidad. Segundo, la publicidad debe ser entregada a su público a través de medios masivos de comunicación ya sean tradicionales, alternativos o digitales y tercero, el mensaje de la publicidad debe intentar ser persuasivo, es decir debe tener intencionalidad y convicción para lograr que las personas que lo reciban tengan alguna reacción o realicen alguna acción.

Lo que permite entender la publicidad a grandes rasgos sin desviarse en las diferentes variables que podemos encontrar, digital, atl, btl, global, nacional etc, pues todas estas deben cumplir con las tres características mencionadas anteriormente y también unifica las diferentes miradas que tienen los actores presentes en la industria publicitaria,

clientes, agencias, creativos, medios de comunicación, entre otros, pues para todos debe ser primordial entender los presupuestos, es decir la parte económica, no solo quién paga si no cómo se distribuye el dinero, todos deben entender que la comunicación se distribuirá por algún medio para que llegue masivamente a los consumidores y por último, debe estar claro que la función final del anuncio es persuadir al consumidor.

Por otra parte, los autores definen los términos anuncio y campaña publicitaria que hacen parte importante de lo que es la publicidad, lo que permite entenderla mejor. Definen anuncio como un mensaje específico creado por una organización con el fin de persuadir a una audiencia y la campaña publicitaria como un conjunto de anuncios coordinados que de forma cohesiva e integrada comunican un tema de la marca, este tema puede tener varios mensajes o afirmaciones pero siempre debe estar alineado al tema de interés de la marca: también, puede ser un único anuncio puesto en diversos medios, eso depende de las necesidades de cada marca u organización y es importante resaltar que para la realización de las campañas se deben comprender la complejidad del entorno que hace que las organizaciones deban comunicarse con diferentes audiencias.(O'Guinn et al., 2012).

Después de la explicación de lo que es la publicidad se hace importante también entender cómo funciona la industria publicitaria, para esto lo primero que hay que saber es que esta es muy amplia y compleja, está en constante cambio y se transforma según los cambios que se viven en la sociedad y la economía del mundo, esto se puede ver reflejado en los desarrollos tecnológicos, la inmediatez de la información, la saturación de la información, los nuevos medios, entre otras cosas, pero lo que es importante de resaltar es que aunque existan estos cambios el proceso fundamental de la industria, la publicidad se mantiene y sigue siendo el de hacer comunicaciones persuasivas que logren efectos en una audiencia meta (O'Guinn et al., 2012).

La industria publicitaria está compuesta por diferentes actores que participan en el proceso de creación, divulgación y recepción de las campañas publicitarias en la figura 2: funcionamiento de la industria publicitaria presentada por (O'Guinn et al., 2012) se muestra una estructura general del funcionamiento de la industria publicitaria la cual se compone por cinco grandes grupos:

1. Anunciantes también conocidos como clientes, que pueden ser fabricantes, empresas de servicio, organizaciones gubernamentales y sociales y revendedores comerciales, para los cuales la publicidad es un aspecto fundamental de su negocio pues los ayuda a generar reconocimiento, posicionamiento de la marca, transacciones económicas o acciones hacia la marca por parte de los consumidores.
2. Las agencias de publicidad y promoción son organizaciones de profesionales que ofrecen servicios creativos de planeación, preparación, desarrollo y ejecución de anuncios y campañas publicitarias, dentro de las agencias de publicidad se encuentran diferentes tipos según los servicios que ofrecen a los clientes, algunos de estos tipos son: agencias de servicio completo, boutiques creativas, agencias digitales, entre otras. También, existen las agencias internas que son agencias de publicidad dentro de las propias organizaciones, donde se lleva a cabo todo el proceso publicitario.
3. Facilitadores externos: estos son organizaciones especializadas en servicios en los que a veces anunciantes y agencias requieren apoyo debido a las demandas del mercado, dentro de estos se encuentran, las firmas de investigación de mercados, consultores en diferentes áreas como *marketing*, medios, desarrollo web etc, empresas de software y facilitadores de producción.
4. Organizaciones de medios que proporcionan espacio y tiempo a los anunciantes y agencias para transmitir los anuncios a sus audiencias, estos pueden ser conglomerados de medios que son grupos empresariales dueños de diferentes tipos de medios, los ejemplos más claros de estos en Colombia son RCN y Caracol, donde un mismo grupo empresarial tiene diferentes canales de radio y televisión, revistas y periódicos, pero también existen medios impresos como revistas, periódicos, correos directos etc. De transmisión como televisión, radio, etc. Medios de soporte como los medios exteriores, material promocional de la marca, patrocinios etc. Medios interactivos como redes sociales, anuncios web, compras en línea, etc,
5. La audiencia que son el grupo de personas a las cuales va dirigido el anuncio, es decir es el destinatario final del proceso publicitario, pueden ser grupos de personas

con características específicas u organizaciones según lo que se haya planeado en las estrategias de *marketing* y publicidad (O'Guinn et al., 2012).

Figura 2. Funcionamiento de la industria Publicitaria



Nota: Adaptado de “Publicidad y promoción de marca”, T. O’Guinn, C. Allen & R. Semenik, (2012)

Después de tener claros los 5 grupos que interactúan en la industria publicitaria es importante entender que como se muestra en la figura 2 los anunciantes no necesariamente deben contratar agencias o facilitadores para lograr su objetivo, pueden hacerlo con agencias internas y saltar directamente a los medios, lo cual dependerá de los intereses de cada anunciante, pero es claro que todo proceso publicitario debe salir de un anunciante y pasar por un medio para llegar a la audiencia meta. Por otra parte, en la figura 2 se presenta la industria publicitaria desde la producción del mensaje y se dejan a un lado los premios de la industria publicitaria que son los que evalúan las campañas y dan renombre a las agencias, marcas e individuos que hacen parte de la industria.

8.2.3 Definición de Publicidad

Micael Dahlen y Sara Rosengren (2016) partiendo de la definición propuesta por Richards y Curran "una forma de comunicación pagada y mediada por una fuente identificable, diseñada para persuadir al receptor a realizar alguna acción, ahora o en el futuro" (2002) y en respuesta a la necesidad de tener una nueva definición de la publicidad, los autores identificaron tres dinámicas: (1) Los nuevos medios y formatos, (2) Los nuevos comportamientos de los consumidores y (3) los efectos ampliados de la publicidad que impulsan la evolución de la publicidad, los cuales sirvieron como base junto con una encuesta realizada a académicos y profesionales de la publicidad para formular la siguiente definición de publicidad "comunicación iniciada por la marca con la intención de impactar en las personas" (Dahlen & Rosengren, 2016) la cual además validan con el análisis de la investigación publicitaria publicada entre 2010 y 2015.

Para comprender la definición se debe profundizar en las tres dinámicas que son: (1) La dinámica de los nuevos medios y formatos; aquí se revisa cómo el desarrollo y la transformación de los medios de comunicación a través de la tecnología, impulsan la evolución de la publicidad y como los nuevos medios impactan la publicidad. (2) La dinámica del comportamiento del consumidor; esta dinámica va de la mano con la anterior, pues se revisa cómo la evolución de los medios ha transformado por completo los comportamientos de los consumidores, pues ahora estos eligen si reciben o no la información, si participan activamente para bien o para mal, además le exigen a la marca

ser más que solo un vendedor, lo que influye en la publicidad que deben proponer las marcas. Y por último, (3) la dinámica de los efectos ampliados de la publicidad: en la que se hace un análisis de los efectos que la publicidad a través de su proceso persuasivo, puede generar no solo en el individuo, sino los efectos sociales, económicos y comportamentales de las comunidades que están permeadas por la publicidad (Dahlen & Rosengren, 2016). Estas dinámicas que están cambiando constante en la sociedad son las que llevan a evolucionar la publicidad, y son también las que permiten darle límite a la definición de publicidad que en principio es muy amplia, pero que a raíz de comprender las dinámicas se empieza a dimensionar qué es y qué no es publicidad.

Además (Dahlen & Rosengren, 2016) afirman que la definición propuesta permite formar un lenguaje común entre la educación, la investigación y la práctica publicitaria para así lograr en un futuro el desarrollo de la disciplina y por último, debaten el cómo los límites pueden ser difusos con otras profesiones como las relaciones públicas o el *marketing* de acción, pero dejan claro que lo importante es entender que la publicidad se mueve y lo hará cada vez más entre esos límites, pues cada día se hace más necesario el trabajo interdisciplinar en la industria publicitaria.

8.3 CREATIVIDAD PUBLICITARIA

8.3.1 La creatividad publicitaria vista por los perfiles de una agencia de publicidad

La creatividad es uno de los factores centrales en la industria publicitaria, pero ha sido poco estudiada desde la academia publicitaria y esto ha hecho que existan diversas percepciones y definiciones dentro de los diversos perfiles de los profesionales en publicidad y en su forma de evaluarla en (M. A. Runco & Charles, 1993) realizaron un estudio en el que proponen que la creatividad debe cumplir con dos aspectos fundamentales: la originalidad (*originality*) tomada como algo diferenciador o novedoso y lo apropiado (*appropriateness*) es decir, que sea relevante para un grupo de personas. Posteriormente (Koslow et al., 2003) analizan esta definición desde el punto de vista publicitario pues estos aspectos aplicados a la creatividad publicitaria son tomados de la siguiente manera, la originalidad de un anuncio o campaña debe verse al lograr determinar

factores diferenciadores o novedosos para el público al cual va dirigido y lo apropiado se refleja cuando está alineada con la estrategia, sea entendida por el público objetivo y cumpla con el objetivo de comunicación.

Definir cuándo un anuncio publicitario es creativo es una tarea complicada, pues la percepción de creatividad depende de la historia o antecedentes de cada persona, ya sea un estudiante, público en general (audiencia) o un ejecutivo de la industria, e incluso las percepciones son diferentes entre los perfiles existentes en una misma agencia publicitarias. En el estudio de (Koslow et al., 2003) se realizó un análisis de las percepciones que se tienen de la creatividad publicitaria, los perfiles en las agencias de publicidad, teniendo en cuenta los factores de estrategia, originalidad y arte y se concluyó que los creativos perciben los anuncios más apropiados si son artísticos, mientras que para los ejecutivos de cuenta son más creativos los que cuentan con estrategia. Además, los creativos publicitarios consideran que si dentro de los límites de la estrategia se encuentra un componente de originalidad esta es realmente creativa.

Lo cual hace que evaluar la creatividad en la industria publicitaria sea un tema complejo (Koslow et al., 2003) afirman que en el concepto de originalidad hay más acuerdos pues simplemente se debe ver si es algo nuevo o diferente, mientras que el de idoneidad es más complicado pues está permeado por los contextos, es más subjetivo y está sujeto a que no se violen las normas o leyes socialmente establecidas, por lo cual, es importante que cuando se vaya a evaluar la creatividad en un anuncio publicitario se presente una contextualización del mismo, para intentar lograr una unanimidad en lo que es o no es idóneo.

Comprender que la creatividad publicitaria tiene diferentes jueces y además diferentes miradas dentro de la misma industria, hace que el rol del docente como juez de la creatividad publicitaria de sus estudiantes sea un factor fundamental al momento de fomentar la creatividad en las aulas de clase, pues se deben encontrar consensos para determinar qué y cómo evaluarla, teniendo como principal herramienta los dos aspectos mencionados anteriormente.

8.3.2 Originalidad y relevancia

Siguiendo esta misma línea y con la preocupación de lograr encontrar consensos entre académicos y profesionales en publicidad respecto a lo que es la creatividad publicitaria, sumándole además la necesidad de lograr encontrar herramientas para evaluarla Robert Smith y Xiaojing Yangy (2004) en su artículo “*Toward a general theory of creativity in advertising: Examining the role of divergence*” definen la creatividad publicitaria como originalidad y relevancia (*relevance*), donde la originalidad sigue siendo lo novedoso o diferente pero es examinada a profundidad a través de la divergencia en donde plantean que hay 14 determinantes principales de la divergencia que son: fluidez, flexibilidad, originalidad, elaboración, resistencia al cierre prematuro, perspectiva inusual, síntesis, humor, riqueza y colorido de imágenes, fantasía, expresión de la emoción, perspectiva de la empatía, preguntas provocadoras y orientación al futuro que son explicados en la tabla 1 y que pueden ser el camino para comprender cuándo un anuncio o campaña publicitaria tiene el factor de originalidad.

Por otro lado, (Smith & Yang, 2004) afirman que la relevancia puede verse también como eficacia, ya que se propone que debe ser útil o valiosa para el objetivo propuesto, es por esto que, la relevancia es muy importante dentro de la industria publicitaria pues el objetivo de clientes y agencias es que los anuncios sean valiosos, pertinentes y significativos para el público al que va dirigido. La relevancia puede verse de dos formas importantes dentro de los anuncios publicitarios: 1) La relevancia del anuncio en el consumidor: que es cuando se logra crear un vínculo entre el anuncio y el consumidor por algún estímulo en particular, 2) la relevancia de la marca en el consumidor: que se ve reflejada cuando el anuncio logra crear un vínculo entre la marca y el consumidor.

Además estos autores mencionan tres relaciones existentes entre la creatividad y la publicidad, las cuales son (1) la creatividad relevancia y originalidad del equipo creativo que crea la estrategia y produce las piezas publicitarias, que puede ser vista como la creatividad personal de los individuos que en conjunto conforman el equipo creativo, (2) el nivel de creatividad, relevancia y originalidad que percibe el público objetivo que tiene el anuncio que es donde se puede medir la creatividad publicitaria, y (3) el nivel de creatividad, relevancia y originalidad que tiene la audiencia a la que es expuesto el anuncio o creatividad del consumidor.

Tabla 1. Determinadores de divergencia

Factor	Definición
Fluidez	La capacidad de generar un gran número de ideas, más de las esperadas.
Flexibilidad	La capacidad de generar ideas diferentes, la capacidad de pasar de un tipo de tema a otro. Ideas que se salen de lo lógico o lo esperado.
Originalidad	La capacidad de generar ideas diferentes, la capacidad de pasar de un tipo de tema a otro. Ideas que se salen de lo lógico o lo esperado.
Elaboración	Pensar en detalles inesperados. La capacidad de terminar, ampliar y detallar las ideas básicas para que se vuelvan más elaboradas, complejas o sofisticadas.
Resistencia al cierre prematuro	La capacidad de mantener las ideas abiertas y resistirse a las soluciones rápidas, fáciles u obvias. La capacidad de seguir trabajando es esencial para que los procesos de incubación funcionen.
Perspectiva inusual	Ver las cosas desde una perspectiva diferente o inusual. Capacidad de producir visualizaciones internas (ver por debajo de la superficie), riqueza de imágenes, romper o ampliar la perspectiva y proporcionan contextos inusuales.
Síntesis	La capacidad de reunir elementos combinando, conectando o mezclando objetos o ideas que normalmente no están relacionados. Incluye saltos mentales atrevidos y fusiones ideas libremente sin restricciones auto impuestas.
Humor	La capacidad de ser expresivo de forma cómica para divertir a la gente y hacerla reír.
Riqueza y colorido de imágenes	La capacidad de organizar las formas y los colores de forma atractiva. La capacidad de producir impresiones artísticas o arte de cualquier tipo. Alto valor de producción.
Fantasía	La capacidad de generar ideas, mundos o creaciones no reales, a menudo marcadas por elementos altamente fantasiosos o sobrenaturales.
Expresión de la emoción	La capacidad de transmitir una idea a través del sentimiento y el uso de material emocional, conmovedor y/o sensible.
Perspectiva de la empatía	La capacidad de utilizar una actitud o punto de vista que comprenda los pensamientos y sentimientos de los demás.

Preguntas provocadoras	La capacidad de utilizar análisis y preguntas que pretenden incitar, suscitar o provocar una respuesta interesante.
Orientación al futuro	La capacidad de prospectar o prever posibilidades futuras; de ver y expresar acontecimientos futuros.

Nota: Tabla adaptada de *determinants of divergence with examples* de Robert E. Smith & Xiaojing Yang (2004).

8.3.3 Adaptación del Modelo de sistemas de creatividad en publicidad

Vanden Bergh y Stuhlfaut (2006) después de hacer un amplio recorrido por el abordaje de la creatividad desde la industria publicitaria y afirmar que esta generalmente es solo abordada desde la mirada del individuo y se basa en los casos de éxito publicitario realizados por algunos “genios” creativos, pero proponen aceptar una perspectiva más amplia de la creatividad en la publicidad o de la creatividad publicitaria y verla a través de la adaptación del modelo de sistemas de Csikszentmihalyi (1988), pues para ellos no se puede ver sólo como un proceso cognitivo intrapersonal y tampoco se puede mostrar como una técnica o plantilla.

Por lo que hacen la adaptación del modelo de sistemas de creatividad de la siguiente manera, en lugar del término persona se habla de creadores pues se entiende que la industria publicitaria y la publicidad son desarrolladas por equipos creativos, es decir un conjunto de personas con habilidades particulares como redactores, directores de arte, *planners* estratégicos entre otros, con una meta en común, pero es importante resaltar que estos creadores solo pueden llegar a un concepto creativo después de recibir información del campo en donde se encuentra el cliente, por lo que tienen que estar permeados por el contexto en el que van a presentar la idea publicitaria, por lo que de la mano de los directores de las agencias seleccionan la información pertinente del dominio o la cultura. Posterior a esto, las ideas publicitarias deben ser juzgadas en diferentes momentos por el campo que resultan ser los directores creativos, ejecutivos de cuenta, clientes, público objetivo y finalmente, los premios y festivales para lograr ser consideradas creativas y así completar el sistema al convertirse en parte del dominio y ser referencia para futuras ideas publicitarias, es por esto que los tres subsistemas (creadores, campo y dominio) deben

interactuar para que se produzca la creatividad publicitaria. (Vanden Bergh & Stuhlfaut, 2006)

Además, en esta adaptación del modelo de sistemas a la creatividad publicitaria es más flexible pues los diferentes actores del proceso no se limitan a participar en una sola parte del sistema y pueden ir cambiando a medida que el proceso creativo avanza, un ejemplo es que el cliente puede ser parte del sistema de creadores y luego volver al rol de evaluador en el campo y los creadores son miembros del ámbito y conocen el contexto, lo que permite que los tres subsistemas participen activamente del proceso creativo y así entonces no se puede asumir que es un trabajo específico de un individuo (Vanden Bergh & Stuhlfaut, 2006). Abordar en esta adaptación la creatividad publicitaria desde la esta perspectiva permite ver donde se originan las ideas publicitarias y cómo surgen, desplazando la atención del individuo a las interacciones entre el individuo, el campo de la organización social que rodea la publicidad y el ámbito de la cultura en el que esta existe.

Lo cual es importante en este estudio pues permite empezar a hilar la importancia de la relación y desarrollo del pensamiento creativo y el pensamiento estratégico en la formación del profesional en publicidad. Además de vislumbrar caminos en los cuales se puede trabajar para desarrollar y fomentar la creatividad publicitaria, pues se hace evidente la necesidad de ser capaces de conocer y adentrarse en los contextos y culturas, así como el poder cambiar de rol en los diferentes momentos del sistema y la importancia del trabajo en equipo para lograr el éxito en la industria publicitaria.

8.4 ENSEÑANZA DE LA CREATIVIDAD

8.4.1 Fomentar la creatividad

Los estudios de la creatividad se han desarrollado en busca de distintos caminos entre estos está el interés educativo donde principalmente se busca responder a la pregunta: ¿cómo lograr que un estudiante no solo haga las cosas como se le enseñaron sino que también cree nuevas maneras?, es decir como fomentar la creatividad en los estudiantes, aunque una parte del desarrollo científico en esta área se ha centrado en la discusión entre sí la creatividad es una propiedad especial de algunas personas, o si la tenemos todos y

además, si esta puede o no ser desarrollada, en lo cual el Arthur J. Cropley (1995) afirma que muchos educadores descartan la idea de que la creatividad sea de unos pocos y se centran en los aspectos psicológicos que están presentes en todas las personas y que pueden ser potenciadas o desarrollarse si se proporcionan condiciones adecuadas de aprendizaje, por lo que él propone diferentes pilares que pueden aplicar los profesores para lograr fomentar la creatividad.

Para empezar (Cropley, 1995) afirma que las personas, en especial, los niños solo muestran su creatividad cuando quieren y se sienten capaces para hacerlo, por esto deben desarrollar habilidades y destrezas adecuadas, por lo que propone que la creatividad es una constelación de características psicológicas donde están presentes la pericia: como conocimiento del campo, las habilidades y destrezas relacionadas con la creatividad, la motivación y las propiedades personales. Pero además afirma que, aunque suenen en la teoría fáciles de desarrollar en los procesos educativos muchas situaciones del momento lo hacen complicado.

Por lo que hace énfasis en que:

Los profesores deben considerar que los elementos centrales de la creatividad son la recopilación de información, las formas especiales de pensar en ella, la inventiva para encontrar soluciones, la capacidad de evaluar ideas, la capacidad y la voluntad de comunicar las soluciones a los demás y la evaluación de las soluciones en el contexto del mundo real (Cropley, 1995).

Y propone que los docentes deben trabajar para fomentar las siguientes habilidades dentro del desarrollo cognitivo de los estudiantes: 1) Fomentar el interés por obtener conocimientos generales, ya que esto permite a los estudiantes entre otras cosas, que apropien la información de diferentes ámbitos, relacionar información de diferentes tipos, tengan una base de información para la evaluación de sus ideas, entre otros. 2) El conocimiento de uno o varios campos especiales, además de tener conocimiento general, es importante que los estudiantes potencien las habilidades en campos específicos para así poder explotar su potencial, por lo que es importante seleccionar esos campos según las habilidades y motivaciones del estudiante. 3) Una imaginación activa, donde el estudiante sea capaz de recrear en su mente diferentes situaciones. 4) Capacidad para reconocer,

descubrir o inventar problemas, es fundamental que el estudiante pueda encontrar problemas o retos pues estos son el motivador de la creatividad. 5) Habilidad para ver conexiones, solapamientos, similitudes e implicaciones lógicas, es decir, desarrollar el pensamiento convergente que les permita conectar sus pensamientos para llegar a ideas sólidas. 6) Habilidad para hacer asociaciones remotas, disociar, aceptar material de proceso primario, etc. Es decir, desarrollar el pensamiento divergente que les permita ver diferentes caminos y hallar ideas novedosas. 7) Habilidad para pensar en muchas formas de resolver problemas, tener la flexibilidad de mirar los problemas desde diferentes ángulos, permite encontrar distintas formas de solucionarlos. 8) Preferencia por acomodar en lugar de asimilar, es importante adaptarse a las diferentes circunstancias o situaciones y poder hacerle frente a las incomodidades y los cambios porque es ahí donde pueden surgir las ideas. 9) Capacidad y voluntad de evaluar su propio trabajo, poder ver de manera crítica los resultados antes de mostrarlos, permite afinar detalles y descartar ideas cuando no son apropiadas o simplemente tener los argumentos justos para defenderlas. 10) Capacidad para comunicar sus resultados a otras personas, tal vez la capacidad que abre la puerta para ser considerado creativo, pues es la que lleva a mostrar, contar o vender los resultados para después obtener el reconocimiento, sin esta capacidad muchas ideas no nacen (Cropley, 1995).

Otro punto importante que menciona el autor es el rol fundamental que desarrolla el docente en el aula de clase a la hora de fomentar la creatividad y cómo la creatividad del docente y la de sus alumnos se correlacionan, pues están ligadas a la capacidad del docente para proporcionar modelos de comportamiento creativo, que son logrados al reforzar el comportamiento creativo cuando un alumno lo muestra, proteger al alumno de la presión social conformada por sus compañeros, entre otras cosas. Por lo que propone nueve acciones que debe hacer un docente para tener una atmósfera creativa en el aula de clase:

1. Animar a los alumnos a aprender de forma independiente,
2. Tener un estilo de enseñanza cooperativo y socialmente integrador,
3. Motivar a sus alumnos para que dominen los conocimientos factuales, de modo que tengan una base sólida para el pensamiento divergente,

4. Retrasar el juicio de las ideas de los alumnos hasta que hayan sido elaboradas y formuladas con claridad,
5. Fomentar el pensamiento flexible de los alumnos,
6. Promover la autoevaluación de los alumnos,
7. Tomar en serio las sugerencias y preguntas de los alumnos,
8. Ofrecer a los alumnos la oportunidad de trabajar con una gran variedad de materiales y en condiciones muy diferentes, y
9. Ayudar a los alumnos a aprender a enfrentarse a la frustración y al fracaso, para que tengan el valor de probar lo nuevo e inusual (Cropley, 1995).

Lo propuesto por Cropley (1995) da un punto de partida para analizar las interacciones vividas en las aulas de clase de las asignaturas de creatividad, pues permite entender que no se requieren solo actividades que fomenten ciertas habilidades sino que también son necesarias algunas actitudes y acciones del docente para lograr la atmósfera adecuada para la enseñanza o fomento de la creatividad.

8.4.2 Enseñar la creatividad

En este estudio Stellan Ohlsson y Pim Pollen (2019) afirman que la investigación empírica ha confirmado que la creatividad se puede entrenar, pero también analizan que tiene limitantes y que no siempre se transfiere a los contextos de aplicación, explicando que esto se debe a que el funcionamiento de la creatividad depende de la visión generalmente aceptada de cognición, ya que esta se basa en procesos cognitivos básicos y proponen que el cerebro es un conjunto de engranajes que cuando logra moverse coordinadamente tienen como resultado habilidades sorprendentes como la creatividad.

Afirman también que el entrenamiento de la creatividad se ha enfocado tradicionalmente en fomentar y desarrollar los procesos cognitivos básicos, demostrando efectos estadísticamente significativos, pero se discute el impacto en el contexto real y la duración del incremento de estas habilidades, pues estos se miden dentro de la misma academia y con test similares o idénticos dentro de un periodo de tiempo que no permiten saber qué pasa a largo plazo. Por otra parte, se hace énfasis en el hecho de que tener las habilidades o capacidades cognitivas no necesariamente hace que se pueda llegar a la

creatividad y se pone como ejemplo el realizar una pregunta, pues además de tener la capacidad cognitiva y lingüística debe existir un estímulo que lleve a la persona a realizarla.

Por lo que Ohlsson & Pollen (2019) proponen que además de capacidades cognitivas se debe trabajar en la disposición, por lo que se remiten a un estudio anterior en el que presentan a la disposición la cual se compone de tres partes: La primera, comportamientos relevantes, en donde la persona busca resaltar de alguna manera con su comportamiento; la segunda, condiciones desencadenantes, que son las situaciones que señalan una oportunidad para ejecutar el comportamiento relevante y la tercera, los links o enlaces, que son el vínculo entre las dos anteriores, estos vínculos pueden variar en fuerza según la experiencia y esto determina la probabilidad de que pase o no el comportamiento.

A partir de ese estudio Ohlsson & Pollen (2019) proponen las disposiciones fundamentales para la creatividad que se dividen en tres categorías: (1) Disposiciones relativas al funcionamiento ejecutivo de la persona creativa, estas hacen relación a la disposición de conectar partes que aparentemente no se relacionan en el problema, ver el problema desde distintos puntos y poner a un lado los conflictos y contradicciones cognitivas. (2) Disposiciones relativas a la organización del trabajo creativo: en este se encuentran la disposición de mantener un proyecto creativo durante un largo periodo de tiempo, iniciar nuevos proyectos así la agenda esté llena y la inclinación a desarrollar hábitos y procedimientos para estandarizar los aspectos no creativos del trabajo, esto va muy de la mano con la afirmación de que para tener una buena idea hay que tener mil malas, por lo que siempre hay que estar abierto a nuevos proyectos. Y, (3) disposiciones relativas a las interacciones sociales de la persona creativa: donde se desarrolla la forma como la persona creativa se desenvuelve en su entorno social, la disposición que tiene a unir a un colectivo creativo de cualquier tipo y cómo construye su propio equipo de trabajo creativo pues estos permiten el crecimiento y desarrollo de las ambiciones de la persona creativa.

La apuesta Ohlsson & Pollen,(2019) es fomentar las disposiciones de las personas frente a la creatividad y proponen que esto puede hacerse a través de cuatro etapas, que son: Etapa 1: Identificación de los comportamientos relevantes: estudiando los productos creativos en el campo de actividad (cualquiera que sea), para que el alumno pueda

comprender lo que hacen los creativos en ese campo. Etapa 2: Identificar los posibles factores desencadenantes: buscando ejemplos de soluciones en las que una determinada acción contribuyó a la aparición del producto creativo, se mira qué características tienen y por qué fueron útiles. Etapa 3: Reforzar vínculos: este punto se centra en presentar múltiples situaciones o escenarios en los que un comportamiento es aplicable y útil para poder crear y fortalecer los vínculos entre los factores desencadenantes y los comportamientos adecuados, para que se logre la fiabilidad en el proceso de activación hasta que estos vínculos se hagan de forma natural. Etapa 4: Ajuste de las fuerzas relativas de los vínculos: donde se propone que el alumno trabaje en diferentes problemas, situaciones o escenarios en los que hay varias disposiciones que pueden ser relevantes y así pueda definir a cuál le da mayor fortaleza para conseguir su objetivo y poder destacar en su campo de actividad.

Por último, Ohlsson & Pollen (2019) manifiestan lo importante que es que la medición de la creatividad se haga teniendo en cuenta el área de acción y el contexto social, y no se desconoce la formación en los procesos cognitivos pues esta propuesta se ve más como un complemento y no como un sustituto para el entrenamiento de la creatividad. Lo que nos lleva a analizar la importancia de fomentar las disposiciones en el aula de clase, teniendo en cuenta las características de los alumnos y el contexto en el que están inmersos, además de dotar de conocimientos y ejemplos del campo específico para desde ese punto identificar la creatividad y poder trabajar en conseguirla de forma más consciente.

9 METODOLOGÍA

9.1 ENFOQUE METODOLÓGICO

Esta investigación tiene un enfoque cualitativo pues según Hernández- Sampieri y Mendoza “La ruta cualitativa resulta conveniente para comprender fenómenos desde la perspectiva de quienes lo viven y cuando buscamos patrones y diferencias en éstas experiencias y su significado” (2018, p. 9) pues en esta se buscó comprender la creatividad publicitaria en las experiencias de enseñanza vividas por los estudiantes y docentes de creatividad publicitaria y poder encontrar similitudes y diferencias del fenómeno en los programas asociados a la AFAP (asociación colombiana de facultades, escuelas y programas de publicidad)

9.2 TIPO DE ESTUDIO

Partiendo del enfoque cualitativo se realizó un estudio de tipo fenomenológico, ya que el propósito fundamental del estudio fue “Explorar, describir y comprender las experiencias de las personas respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias” (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018, p. 548) pues en esta investigación se buscó reconocer el fenómeno de la creatividad publicitaria en las experiencias de enseñanza vividas en el aula por los estudiantes y docentes de las asignaturas relacionadas con la creatividad durante el segundo semestre de 2021 y el primer semestre del 2022 en los programas asociados a la AFAP.

9.3 UNIDAD DE TRABAJO

Se abordaron docentes que durante los semestres 2021-2 y 2022-1 tuvieron a cargo asignaturas con relación con la creatividad de los programas de publicidad asociados a la AFAP (asociación colombiana de facultades, escuelas y programas de publicidad) Asociación que vela por la calidad académica, docente, estudiantil y demás involucrados en temas publicitarios, que cuenta con las siguientes 14 instituciones agremiadas: Universidad

de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Fundación Universitaria Los Libertadores, Universidad Pontificia Bolivariana, Universidad Autónoma de Occidente, Universidad Santiago de Cali, Universidad Católica de Manizales, Corporación Universitaria UNITEC, Universidad Sergio Arboleda, Escuela de Artes y Letras, Universidad de Santander, Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío, Universidad Central, Universidad de Medellín y La Colegiatura Colombiana, ubicadas en Bogotá, Medellín, Cali, Bucaramanga, Cúcuta, Manizales y Armenia.

El contacto con los docentes se logró a través de comunicación directa con los directores de programa que fueron quienes hicieron el redireccionamiento hacia los docentes pertinentes para participar en el estudio. Se excluyó del estudio a la Universidad de Santander debido a que no se logró generar contacto con los docentes de la institución a pesar del redireccionamiento de la directora del programa.

También, se tuvieron en cuenta los estudiantes que hayan cursado las asignaturas relacionadas con creatividad durante los semestres 2021-2 y 2022-1 a cargo de los docentes participantes del estudio. Además, se realizó una revisión documental de los planes de estudios, perfiles profesionales, perfiles de egresados y el material documental al que se pueda acceder a través de las páginas web oficiales de las instituciones, con el fin de lograr contextualizar la visión de cada uno de los programas.

9.4 MUESTRA O UNIDAD DE ANÁLISIS

Se realizó la revisión documental de 14 sitios web de las 13 instituciones teniendo en cuenta que la Universidad Pontificia Bolivariana tiene un sitio web para cada una de sus sedes (Medellín – Palmira) y los criterios de inclusión para la investigación fueron: 1) textos y videos existentes en los sitios web que tengan relacionada con el programa de publicidad.

Muestra de expertos: se entrevistaron 16 docentes pertenecientes a los programas afiliados a la AFAP con intereses profesionales, académicos e investigativos en creatividad y creatividad publicitaria. Criterios para la inclusión en el proyecto: (1) que se encuentren vinculados con alguna de las 13 instituciones de educación superior agremiadas en la

AFAP, (2) que durante los semestres 2021-2 y 2022-1 se impartan asignaturas que tengan relación con la creatividad y la creatividad publicitaria.

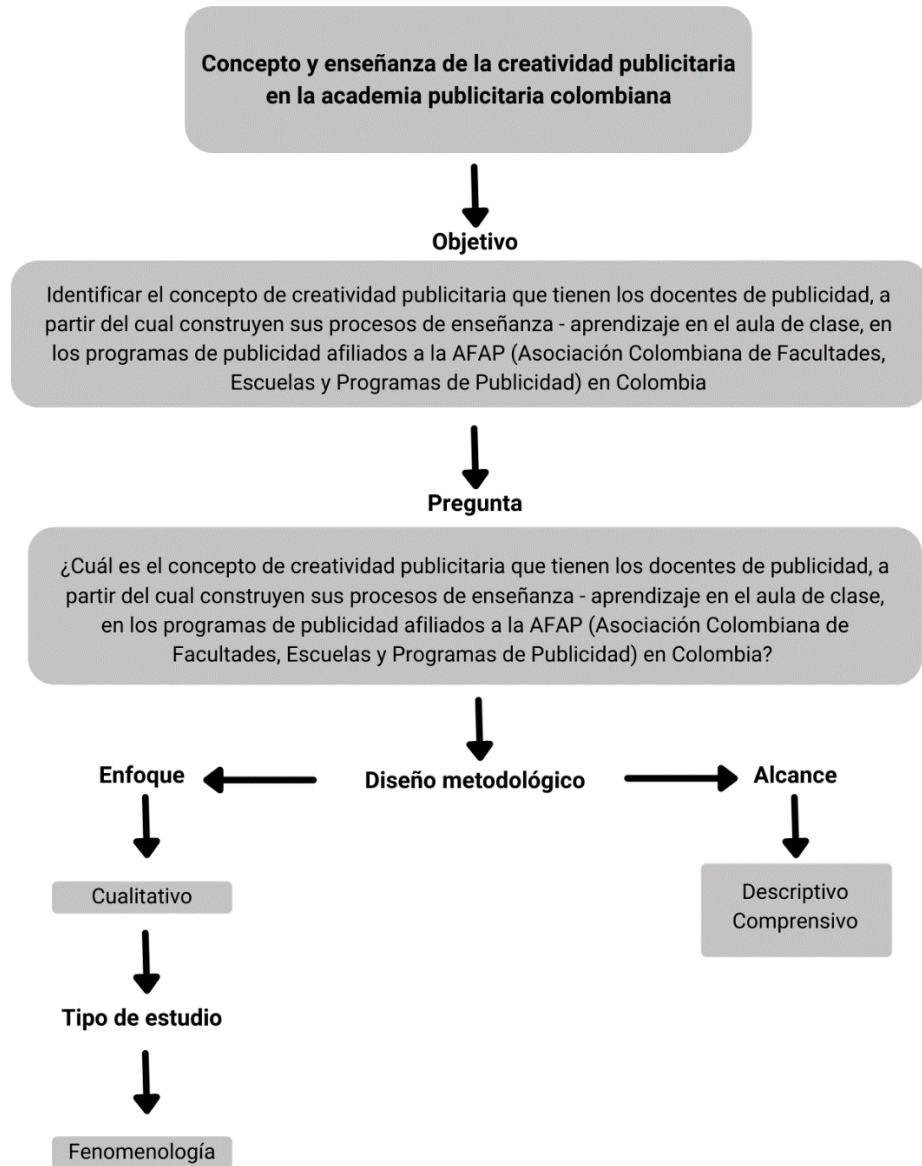
Muestras de voluntarios: donde se logró encuestar a 47 de los estudiantes de los programas de publicidad, los criterios de inclusión en la investigación fueron: (1) pertenecer a alguna de las 14 instituciones agremiadas en la AFAP, (2) Estar o haber cursado durante los semestres 2021-2 y 2022-1 las asignaturas a cargo de los docentes participantes del estudio durante el año 2021.

9.5 DISEÑO Y FASES DE LA INVESTIGACIÓN

9.5.1 Fases

1. Análisis Documental a través del instrumento RD-fase1 en el cual se revisaron las presentaciones de los programas, los planes de estudios, perfiles profesionales, perfiles de egresados y el material documental al que se pudo acceder a través de las páginas web oficiales de las instituciones, donde se analizaron las similitudes y diferencias que se encontraron en los programas de publicidad y su perspectiva de la creatividad.
2. Aplicación del instrumento EDCP-fase2: donde se realizaron de manera virtual las 16 entrevistas a los docentes y se aplicó la encuesta a los estudiantes voluntarios de los programas de publicidad seleccionados.
3. Transcripción y organización de la información: donde se realizó la transcripción de las 16 entrevistas, se realizó la codificación de las entrevistas a través del programa Atlas.ti y se organizaron las 14 revisiones documentales.
4. Triangulación de los datos: donde se buscaron las similitudes y diferencias existentes entre lo que se propone desde el programa, lo que se realiza en el aula y lo que finalmente recibe el estudiante.
5. Análisis de resultados: donde se analizaron los resultados obtenidos de la triangulación de la información para así poder presentar los hallazgos y conclusiones.

Figura 3. Diseño metodológico



Fuente: Elaboración propia

9.6 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

La operacionalización de las variables se realizó teniendo las categorías de investigación y se realizó de la siguiente manera (ver tabla 2), primero se identificaron los elementos relevantes de cada una de las categorías dándole surgimiento a las sub categorías y luego a partir de estas se encontraron las variables a través de la saturación en la codificación abierta.

Tabla 2. Tabla Categorías y variables

Categoría/concepto	Sub-categorías	Variables
Creatividad: creencias respecto a la creatividad	Origen	Innato del ser humano información y experiencias Crisis o frustración Funcionamiento del cerebro, Necesidad de expresión Decisión Ambiente
	Concepto	Solución de problemas Diferencia/Originalidad Capacidad Conexión o unión de cosas Resultado son ideas Proceso Aportar valor Innovación Multidimensional Habilidad Complejidad y caos
	Fomento	Todos somos creativos Se puede entrenar o ejercita Se puede aprender Hábitos creativos Sensibilización
Creatividad Publicitaria: enfoque de	Características	Creatividad aplicada Centrada en el consumidor Rentabilidad al anunciante

la creatividad en el campo de la publicidad	Objetivos de comunicación o marketing Relación con el cliente Romper el paradigma publicitario Problema publicitario o de comunicación <i>Insight</i> Personalización Investigación publicitaria
Concepto	Responder a un objetivo de comunicación Conocer al consumidor Conocimiento profundo del entorno Generar valor Basada en la información Relevante Proceso Divertida Sorprendente Respuesta rápida al consumidor
Diferencias con la creatividad	Aplicada al campo de acción Responde a objetivos o problemas de comunicación Aceptada por el consumidor Debe generarle valor a la marca
Estrategias de Enseñanza	Objetivos de enseñanza Reconocimiento y desarrollo del propio proceso creativo Convivir con el caos y aprender a erra Investigación publicitaria Análisis del consumidor Conocer el contexto y el entorno social Conocer el problema La expresión ya sea oral, grafica o escrita La planeación estratégica Derrumbar barreras socialmente establecidas Asociaciones forzadas Confianza creativa Concepto creativo <i>Insight</i> Criterio creativo

	Resolución de problemas A abandonar las ideas Concepto de creatividad
Actividades en el aula de clase	Técnica creativa de asociaciones forzadas Actividades para desarrollar la expresión, oral, escrita y gráfica Actividades de pensamiento lateral y divergente Técnicas creativas de preguntas como el ¿qué tal sí?, ¿por qué no?, Casos publicitarios éxitos Identificar y plantar el proceso creativo Historias de vida del consumidor
Evaluación	Cumplimiento del objetivo Coherencia de la estrategia planteada Logro del puente entre la idea y el consumidor, Proceso del estudiante Factor de novedad u originalidad Expresión oral, escrita o gráfica Existe subjetividad por parte del docente, Auto evaluación y coevaluación con los estudiantes Rubricas de evaluación Viabilidad de la propuesta creativa No se evalúa al sujeto creativo

Fuente: Elaboración propia

9.7 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

El análisis documental se realizó a través del instrumento RD-fase1 (Anexo A) con el cual se buscó recolectar y sistematizar información en torno a los enfoques de los programas, el rol de la creatividad en el programa y la mirada de la industria publicitaria desde el programa, lo que permitió contextualizar los programas de publicidad a los que pertenecen los docentes y estudiantes que se abordaron en la fase 2.

La entrevista semiestructurada se les realizó a 16 docentes que cumplían con los criterios de selección mencionados anteriormente, en la entrevista se tenía en cuenta cuatro componentes de los que se quiere obtener información que son: (1) El origen de la creatividad, en este componente se busca entender la perspectiva y el concepto que tienen los docentes de la creatividad y sus orígenes. (2) Las características de la creatividad publicitaria, en este componente se busca comprender cuál es el concepto de creatividad publicitaria que tienen los docentes y que características reconocen en ella. (3) El desarrollo de la creatividad publicitaria, en este componente se busca comprender cuáles son las metodologías o estrategias de enseñanza que tienen los docentes a la hora de hablar de creatividad en las aulas de clase. (4) la evaluación de la creatividad publicitaria, en este componente se busca entender cómo propone el docente la evaluación de la creatividad publicitaria en el aula de clase y bajo qué parámetros o desde qué perspectivas se realiza. Cada uno de estos componentes emerge directamente de los objetivos específicos de la investigación y permitirá desentrañar el concepto de creatividad y creatividad publicitaria y las metodologías o estrategias de enseñanza de esta que tienen los docentes de los programas de publicidad asociados a la AFAP (Anexo B: instrumento EDPC-fase2).

Para la encuesta se tuvieron en cuenta los mismos cuatro componentes para la obtención de la información con el fin de poder contrastar los conceptos que tienen y enseñan los docentes y los conceptos obtenidos por los estudiantes (Anexo C: instrumento EEP-fase2).

Para la aplicación de estos instrumentos de recolección de información se siguió un protocolo en el cual se describió lo que se debía hacer antes, durante y después de la aplicación del instrumento. (Anexo E: Protocolo de aplicación de instrumentos)

9.8 PLAN DE ANÁLISIS

En primer lugar se analizaron los sitios web de los programas a través de la revisión documental, lo que permitió encontrar en algunos casos los posibles participantes del estudio, posterior a esto se realizaron las 16 entrevistas a los docentes, las cuales se transcribieron y se analizaron a través de Atlas.ti, para lo cual primero se hizo una

codificación abierta que después permitió encontrar las diferentes variables dentro de cada una de las categorías para por medio de la saturación de las mismas.

Posterior a esto se hizo la aplicación de las encuestas a los estudiantes para tener una perspectiva más completa respecto a las visiones de la academia publicitaria colombiana, después de contar con toda la información se generaron los reportes en cada una de estos instrumentos de recolección de información se procedió hacer una triangulación de la información para poder generar las conclusiones.

10 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Durante la primera fase de la investigación se realizó el análisis documental que se realizó a través de la aplicación del instrumento RD fase 1 a los sitios web de los 14 programas participantes al estudio (anexos F al S), se lograron inferir los siguientes enfoques de los programas de publicidad (Tabla 3) donde se resalta que 5 de los programas tiene un enfoque digital, que algunos complementan planeación estratégica, mercadeo o con la formación integral del publicista, también se puede resaltar como el enfoque estratégico se encuentra en los enfoques de 8 de los programas, combinado con habilidades investigativas, persuasión y la creatividad y por otro lado, 4 de los programas tienen dentro de sus enfoques la creatividad, ya sea en todo su espectro, como estrategia creativa o como comunicación creativa, lo que muestra que los programas participantes del estudio centran sus esfuerzos en el desarrollo de profesionales estratégicos y creativos para la era digital.

Tabla 3. Enfoque de los programas de publicidad

Universidad	Nombre del programa	Enfoque del programa
Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano	Publicidad	El programa busca la formación de publicistas integrales y fortalecer las habilidades digitales que la industria demanda actualmente
Universidad Pontificia Bolivariana Sede Medellín	Publicidad	El programa presenta enfoque investigativo, se resaltan los semilleros y las habilidades investigativas adquiridas por sus estudiantes
Universidad Pontificia Bolivariana Sede Palmira	Publicidad	El programa se presenta con un enfoque en la creatividad y la estrategia apoyada por una investigación profunda de fenómenos sociales permitiendo llegar a la innovación social
Universidad Sergio Arboleda	Publicidad Internacional	Está enfocado en la planeación estratégica en la era digital y es publicidad internacional por que tienen convenios con diferentes multinacionales

		y cuentan con el centro de excelencia internacional en Madrid, España
Universidad Católica de Manizales	Publicidad	El programa tiene un enfoque creativo y que busca formar profesionales que puedan construir estrategias de comunicación creativas que persuadan, emocionen y sean efectivas con sus consumidores
Universidad Santiago de Cali	Publicidad	Se puede inferir un enfoque integral con enfoque en la persuasión
Fundación universitaria Los Libertadores	Publicidad y Mercadeo	El programa se presenta con un enfoque a estrategias naranjas creativas y fortalezas en el desarrollo del pensamiento creativo y estratégico
Corporación Universitaria UNITEC	Mercadeo y Publicidad	Se puede inferir que el programa tiene un enfoque estratégico digital con el que buscan que sus estudiantes puedan generar valor en las organizaciones
Corporación Escuela de Artes y Letras - Institución Universitaria	Publicidad y Mercadeo	El programa busca una formación integral del publicista con énfasis en la estrategia, la gerencia y la producción audiovisual
Institución Universitaria EAM	Publicidad digital y mercadeo	El programa tiene un enfoque digital y de mercadeo
Colegiatura	Comunicación publicitaria	Se enfoca en la interacción y la estrategia de marcas conscientes
Universidad Autónoma de Occidente	Publicidad en medios digitales	Formación integral con enfoque en los medios digitales
Universidad de Medellín	Comunicación gráfica publicitaria	El programa se presenta con un enfoque en la integración de la comunicación, el diseño y la publicidad

Universidad Central	Publicidad	El enfoque presenta el programa es en la estrategia para la comunicación creativa
---------------------	------------	---

Fuente: Elaboración propia

Dentro de la revisión documental también se analizaron los planes de estudio buscando encontrar las asignaturas que fomentaran la formación en creatividad de los futuros profesionales de publicidad, como se puede ver en la tabla 4, donde se muestran las asignaturas de cada programa en las que se hace mención a la creatividad y se incluyó la asignatura Redacción publicitaria pues aunque no menciona la creatividad en su nombre el rol del redactor publicitario es fundamental en el departamento creativo de las agencias. Las asignaturas más comunes dentro de los planes de estudio de los programas son: Estrategia creativa presente en 6 programas, Pensamiento creativo presente en 5 programas, en 4 programas hay asignaturas con relación a creatividad publicitaria específicamente y en 10 programas aparece la asignatura Redacción publicitaria. En esta tabla también se puede observar cómo, aunque para la industria publicitaria la creatividad sea fundamental, no en todos los programas se tiene asignaturas para su enseñanza.

Tabla 4. Asignaturas con enfoque en creatividad

Universidad	Nombre del programa	Cantidad de asignaturas	Nombres de las asignaturas
Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano	Publicidad	4	Procesos de creación en las artes y el diseño - Dirección creativa - Emprendimiento en industrias creativas y culturales - Redacción publicitaria
Universidad Pontificia Bolivariana Sede Medellín	Publicidad	3	Pensamiento creativo - Creatividad y estrategia - Redacción publicitaria
Universidad Pontificia Bolivariana Sede Palmira	Publicidad	3	Pensamiento creativo - creatividad y estrategia - Redacción publicitaria

Universidad Sergio Arboleda	Publicidad Internacional	4	Pensamiento creativo - Estrategia creativa I- Creatividad online - Estrategia creativa II
Universidad Católica de Manizales	Publicidad	4	Pensamiento creativo - Redacción publicitaria -Marcas y creatividad publicitaria - Creación de contenidos publicitario
Universidad Santiago de Cali	Publicidad	3	Redacción publicitaria - Creatividad publicitaria - Electiva: área de comunicación y creatividad publicitaria
Fundación universitaria Los Libertadores	Publicidad y mercadeo	6	Estrategia y creatividad - Redacción publicitaria - Proyectos creativos - Corrientes creativas - industrias culturales y creativas - Boom Creativo
Corporación Universitaria UNITEC	Mercadeo y publicidad	3	Estrategia Creativa - Redacción publicitaria - Creatividad y resolución de problemas
Corporación Escuela de Artes y Letras - Institución Universitaria	Publicidad y mercadeo	4	Redacción Publicitaria (optativa) - Taller creativo - Textos Creativos (optativa) - Creatividad de datos
EAM - Institución Universitaria	Publicidad digital y mercadeo	1	Redacción publicitaria
Colegiatura	Comunicación publicitaria	5	Creación/comunicación - Pensamiento creativo - Redacción publicitaria - Escrituras creativas - Creatividad para la innovación
Universidad Autónoma de Occidente	Publicidad en medios digitales	4	Creatividad en el mensaje publicitario - Seminario de creación - Investigación y creatividad publicitaria- PubliLab Creatividad y creación de contenidos digitales
Universidad de Medellín	Comunicación gráfica publicitaria	0	

Universidad Central	Publicidad	1	Procesos Creativos
---------------------	------------	---	--------------------

Fuente: Elaboración propia

Durante la segunda fase de la investigación se realizó el proceso de recolección de información a través del instrumento EDCP – fase 2 donde se realizaron 16 entrevistas (Anexos T al II) a docentes de 13 de los 14 programas afiliados a la AFAP, repartidas como se muestra en la tabla 5. cabe explicar que algunos docentes dictan las asignaturas de creatividad en dos universidades por lo que sus entrevistas hacen parte de varios programas, también es necesario aclarar que el programa de la Universidad de Santander UDES se excluyó de la investigación debido a que, aunque se hicieron todas las gestiones pertinentes, no se logró contacto con los docentes del programa de publicidad

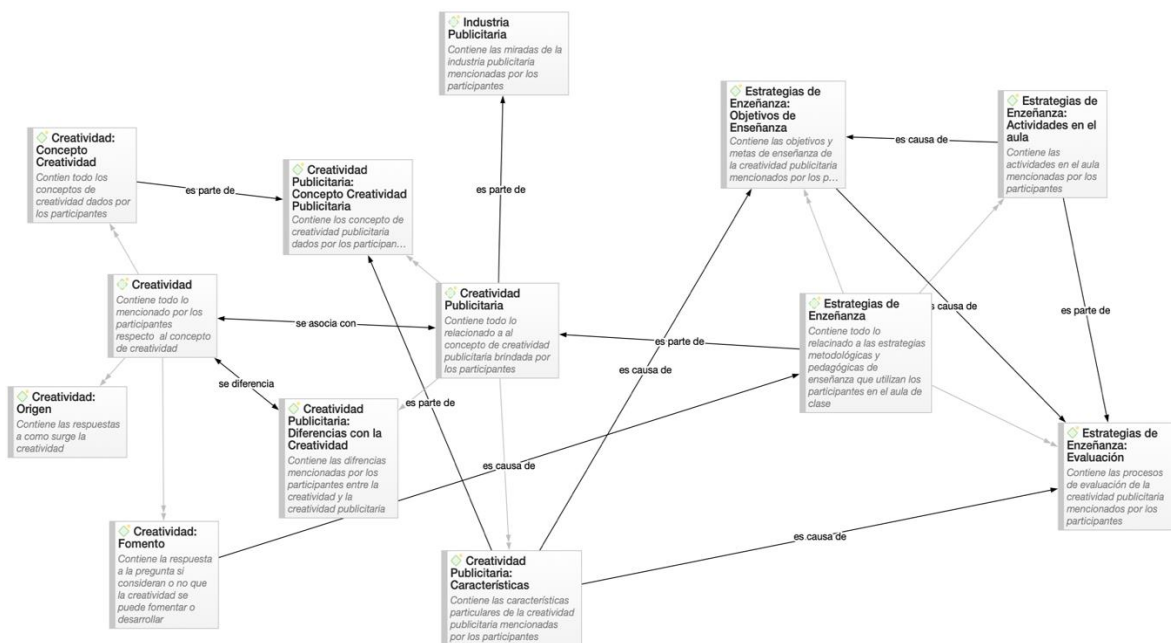
Tabla 5. Relación universidades – número de entrevistas

Universidad	Número de entrevistas
Universidad de Bogotá Jorge Tadeo lozano	1
Fundación Universitaria los Libertadores	1
Universidad Central	1*
Escuela de Artes y Letras	*
Universidad Sergio Arboleda	2*
Corporación Universitaria UNITEC	*
Universidad Católica de Manizales	1
Institución Universitaria EAM	1
Universidad de Medellín	1
Colegiatura Colombiana	1
Universidad Pontificia Bolivariana – sede Medellín	1
Universidad Pontificia Bolivariana – Sede Palmira	3
Universidad Santiago de Cali	1
Universidad Autónoma de Occidente	2

Fuente: Elaboración propia. Nota: Los asteriscos hacen referencia a las universidades donde fue entrevistado un docente que dicta asignaturas relacionadas con creatividad en dos universidades distintas.

Para el análisis de las entrevistas se seleccionaron las categorías que hacen parte de la investigación (creatividad - Publicidad - creatividad publicitaria – enseñanza) y se sacaron sub categorías teniendo en cuenta los factores importantes que las componen llegando así a tener 10 sub categorías las cuales son: en la categoría de Creatividad se encuentran las sub categorías concepto, origen y fomento; en la categoría Publicidad la sub categoría visión de la industria publicitaria; en la categoría Creatividad Publicitaria las sub categorías concepto creatividad publicitaria, características de la creatividad publicitaria y las diferencias con la creatividad; y por último en la categoría Enseñanza se encuentran las sub categorías objetivos de enseñanza, actividades en el aula y evaluación de la creatividad publicitaria. Bajo estas categorías fueron analizadas las 16 entrevistas de los docentes a través del programa atlas ti, donde se encontraron en total 269 códigos, que se repartieron de la siguiente manera, en la categoría creatividad se encontraron 65 citas, en la categoría Publicidad se encontraron 18 citas, en la categoría creatividad publicitaria se encontraron 55 citas y en la categoría enseñanza se encontraron 131 citas.

Figura 4. Categorías, sub categorías y relaciones generales



Fuente: Elaboración propia

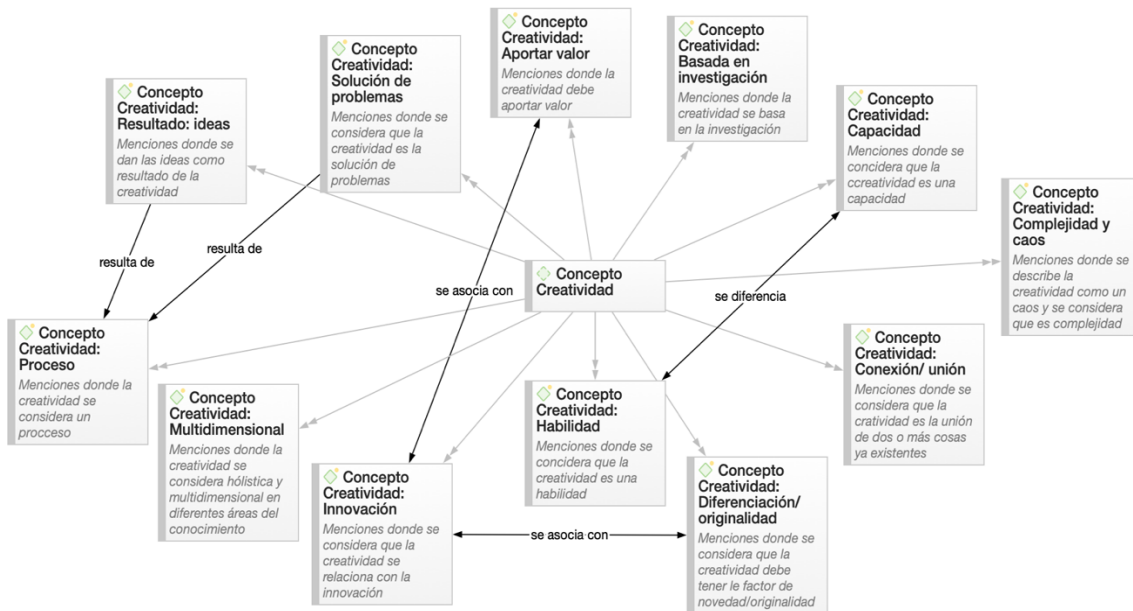
En la figura 4 se muestran las diferentes relaciones existentes entre categorías y sub categorías lo cual permite entender un panorama general de la creatividad en la industria publicitaria, la categoría creatividad se asocia directamente con la creatividad publicitaria pues del concepto de creatividad parte el de creatividad publicitaria, aunque se encuentran diferencias entre ambos conceptos, también encontramos que dentro de sus sub categorías existe relación causal entre lo que se piensa en cuanto al fomento y las estrategias de enseñanza. Por otra parte, la visión de la industria publicitaria hace parte de todo el constructo que se tiene de lo que es la creatividad publicitaria; también se puede ver como la creatividad publicitaria cuenta con unas características particulares que se relacionan siendo parte del concepto que se tiene de la misma, teniendo una relación causal con los objetivos de enseñanza que se plantean en el aula y así mismo con los procesos de evaluación.

Dentro de la categoría de enseñanza podemos notar como todo lo que se plantea deriva de la concepción de la creatividad publicitaria y como estar interconectadas las tres sub categorías de la misma, pues los objetivos de enseñanza tienen una relación causal con las actividades en el aula de clase y con los procesos de evaluación y las actividades en el aula de clase hacen parte de los procesos de evaluación de la creatividad publicitaria.

Para comprender cada uno de los nodos de estas relaciones se realizó una red con las citas que abarcan todo lo mencionado por los participantes del estudio en la categoría creatividad se encontraron 65 citas. En cuanto a la sub categoría concepto se encontraron 23 citas donde se lograron encontrar 12 códigos con las siguientes frecuencias 5 donde se relacionan la creatividad con la solución de problemas, 5 hacen referencia a que debe haber un factor de diferencia, 5 la consideran una capacidad, 3 consideran que es una conexión o unión de cosas ya existentes, 3 consideran que su resultado son ideas, 2 la consideran un proceso, 2 que debe tener originalidad, 2 consideran que debería pensarse el concepto desde la innovación, 2 consideran que debe aportar valor, 2 la ven como algo multidimensional que recoge información de diferentes áreas del conocimiento, 1 la menciona como habilidad, en 1 es vista como complejidad y caos y en 1 es basada en la investigación. (ver figura 5)

Además, se encontraron las siguientes relaciones entre los códigos cuando la creatividad es vista como proceso, da como resultado una idea o soluciona problemas, cuando se asocia la creatividad con la innovación se habla de generar valor, pero también se asocia con el factor de diferenciación, y se hace una relación de diferencia entre si es una habilidad o una capacidad.

Figura 5. Concepto Creatividad

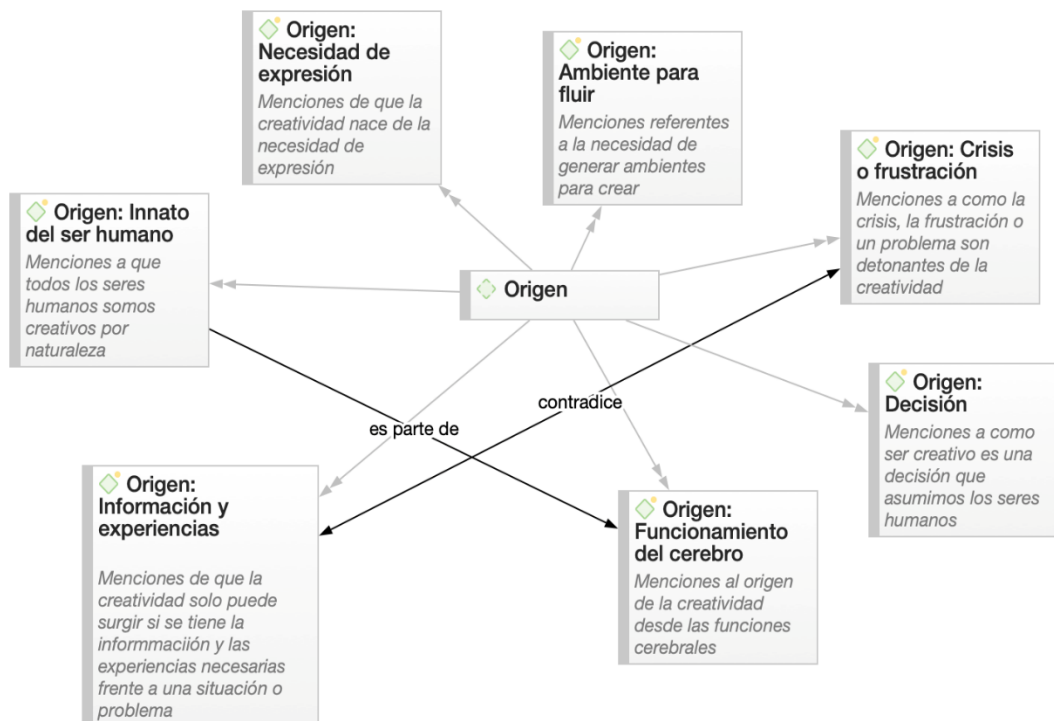


Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la sub categoría origen de la creatividad se encontraron 27 citas donde se encontraron 7 códigos con la siguiente frecuencia: 9 concuerdan en que es algo innato del ser humano, 8 mencionan que surge de la información o las experiencias de las personas, 7 mencionan que surge en un momento de crisis o frustración frente a un problema, 3 relacionan la creatividad con el funcionamiento del cerebro, 3 consideran que nace de la decisión de querer hacerlo, 2 de la necesidad de expresión del ser humano y 2 consideran que es importante el ambiente para que esta fluya. Además, se encontraron las siguientes relaciones: algunos de los que consideran que es innato del ser humano explican su funcionamiento en el cerebro y cuando se habla de la crisis y la frustración se hace

referencia a la ausencia de información o experiencias por ende se contradicen ya que el origen no puede darse si están presente estos dos códigos. (ver figura 6)

Figura 6. Origen de la creatividad

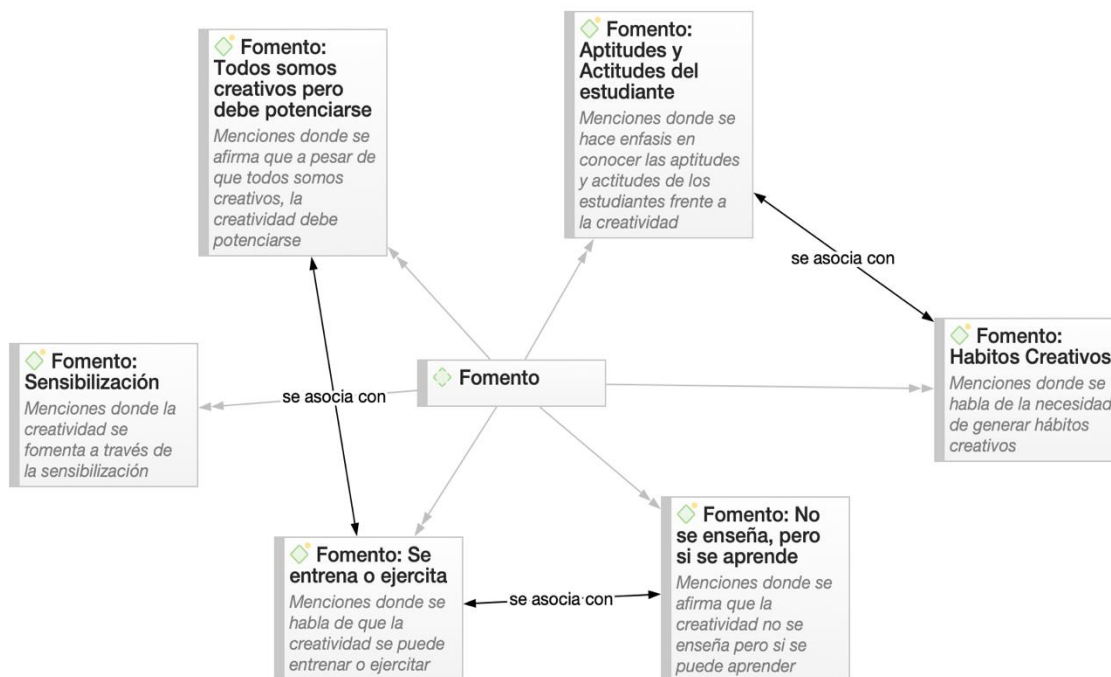


Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la sub categoría fomento donde se hace alusión a si se puede o no fomentarse o potenciarse la creatividad se encontraron 28 citas y 6 códigos con la siguiente frecuencia: 9 mencionan que, aunque todos somos creativos debe potenciarse, 7 consideran que se puede entrenar o ejercitar, 4 que no se enseña, pero si se puede aprender, 2 hacen énfasis en la importancia de los hábitos creativos, 2 creen que es importante reconocer las aptitudes y actitudes del estudiante, 1 considera que se hace a través de la sensibilización. Además, se encontraron las siguientes relaciones: las aptitudes y actitudes de los estudiantes se asocian con la capacidad de construir hábitos creativos, aunque todos somos creativos la creatividad debe potenciarse se asocia con la mirada de que la creatividad se

puede ejercitar y entrenar y esta a su vez se asocia con que, aunque no se puede enseñar este si se puede aprender. (ver figura 7)

Figura 7. ¿Es posible fomentar la creatividad?

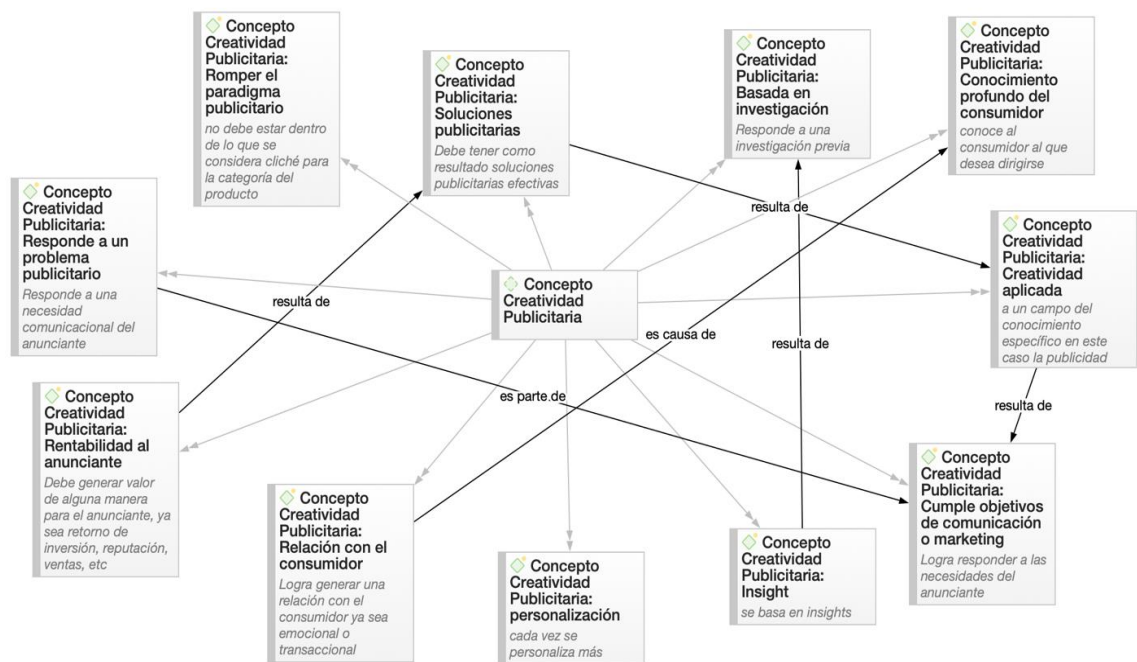


Fuente: Elaboración propia

Dentro de la categoría de creatividad publicitaria se encontraron 55 citas de estas 36 hacen referencia a la sub categoría concepto de creatividad publicitaria donde se encontraron 11 códigos con la siguientes frecuencias 11 hacen referencia a que es una creatividad aplicada a un campo específico, 8 a que debe responder a un conocimiento profundo del consumidor, 7 a que debe generar algún tipo de rentabilidad al anunciante, 6 a que debe responder a objetivos de comunicación o *marketing*, 4 a que debe generar relación con el cliente, 4 a que no debe ser cliché o debe romper el paradigma publicitario, 3 a que es fundamental la investigación, 3 a que el insight es algo central, 2 a que responde a un problema publicitario o de comunicación, 2 a que brinda soluciones publicitarias y uno a la importancia de la personalización.

Adicional a esto se encontraron las siguientes relaciones entre los códigos (ver figura 8): lograr brindarle rentabilidad al anunciante resulta al lograr soluciones publicitarias que se logran como resultado de la aplicación de la creatividad en el campo de la publicidad, responder a un problema publicitario solo se logra al cumplir los objetivos de comunicación y *marketing*, lo cual es resultado de aplicar la creatividad al campo publicitario; los insights son un resultado de una investigación profunda previa, las relaciones con los consumidores se causan debido al conocimiento profundo de los mismos.

Figura 8 . Concepto Creatividad Publicitaria

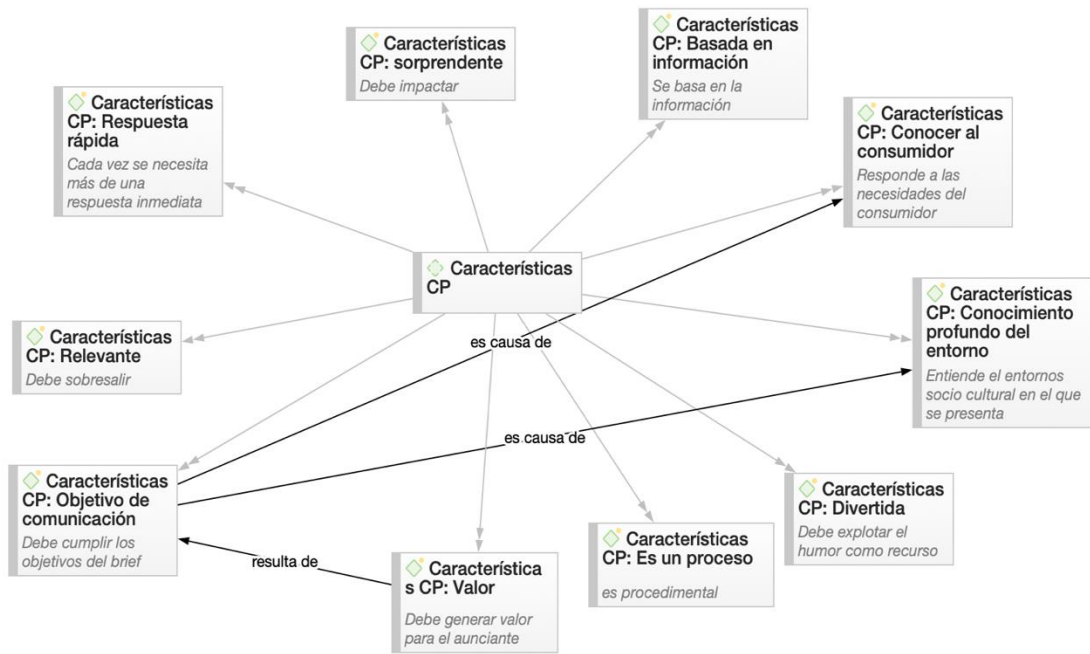


Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, en cuanto a la sub categoría características de la creatividad publicitaria se encontraron 31 citas en las cuales se identificaron 10 códigos con las siguientes frecuencias: en 7 se resalta el que debe responder a un objetivo de comunicación, en 8 se debe conocer al consumidor, en 3 debe haber un

conocimiento profundo del entorno, en 2 debe generar valor, en 2 se basa en la información, en 1 debe ser relevante, en 1 es un proceso, en 1 es divertida, en 1 es sorprendente, en 1 debe generarse como una respuesta rápida ante las necesidades del cliente; en las cuales se encontraron las siguientes relaciones: cumplir los objetivos del brief se logran a causa de conocer las necesidades del consumidor y el conocimiento del entorno socio cultural en el que se encuentran y se logra valor como resultado de cumplir los objetivos del brief. (ver figura 9)

Figura 9. Características Creatividad Publicitaria



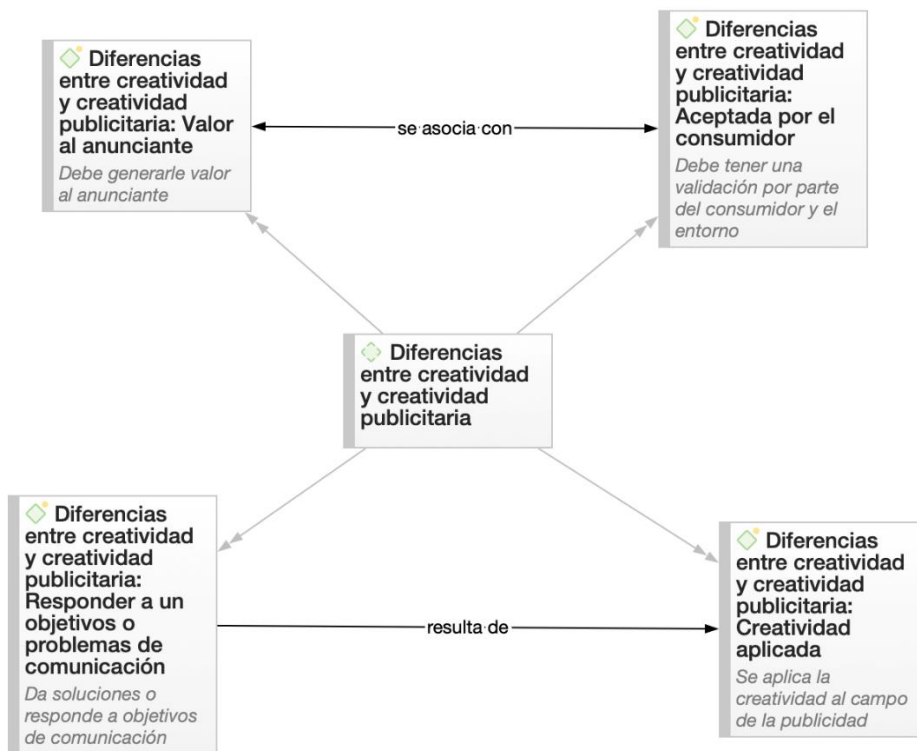
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la sub categoría diferencias entre la creatividad y la creatividad publicitaria se encontraron 11 citas en las cuales se identificaron 4 códigos con las siguientes frecuencias: 5 hacen énfasis en que la creatividad publicitaria es aplicada al campo de acción, 3 a que la creatividad publicitaria responde a objetivos o problemas de

comunicación y 4 a que lo más importante es que debe ser aceptada por el consumidor y 2 a que debe generarle valor a la marca.

En la figura 10 se pueden ver las relaciones encontradas son: lograr generarle valor al anunciante se asocia con que la creatividad sea aceptada por el consumidor y que cuando se aplica la creatividad al campo específico de la publicidad se obtiene como resultado responder a objetivos o problemas de comunicación

Figura 10. Diferencias entre la creatividad y la creatividad publicitaria



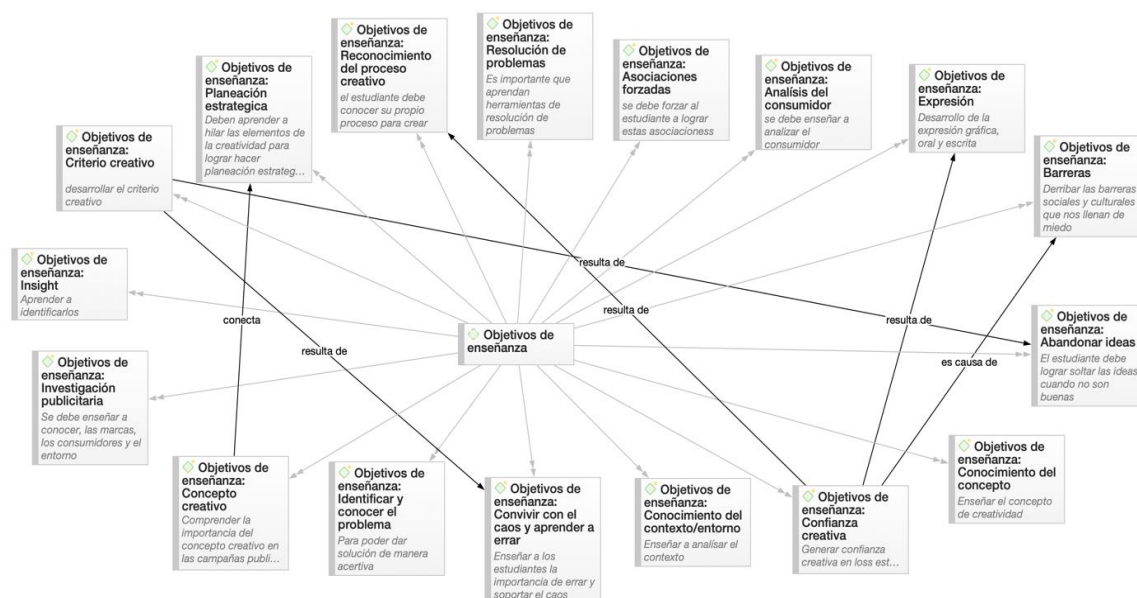
Fuente: Elaboración propia

En la categoría de enseñanza se encontraron 131 citas las cuales están repartidas en 61 en la sub categoría objetivos de enseñanza donde se encontraron 17 códigos con las siguientes frecuencias: 13 hablan del reconocimiento y desarrollo del propio proceso creativo, 8 de la importancia de convivir con el caos y aprender a errar, 8 de la importancia de la investigación publicitaria, 6 de un buen análisis del consumidor, 6 de conocer el contexto y el entorno social en el que se desarrolla la idea, 6 la importancia de identificar y

conocer el problema, 5 de la importancia del desarrollo de la expresión ya sea oral, grafica o escrita, 5 mencionan la importancia de la planeación estratégica, 4 hablan de la importancia de derrumbar barreras socialmente establecidas para poder abrir la mente, 4 hablan de la necesidad de que hagan asociaciones forzadas, 3 de la importancia de la construcción de la confianza creativa, 2 de entender el concepto creativo, 2 de reconocer los insight , 2 de desarrollar el criterio creativo, 2 de enseñar resolución de problemas, 1 de aprender a abandonar las ideas y 1 de conocer el concepto de creatividad.

En esta sub categoría los códigos se relacionan de la siguiente manera (figura 11) el desarrollo de la confianza creativa es resultado del desarrollo de la expresión gráfica, oral y escrita; y del reconocimiento del propio proceso creativo y a causa de romper las barreras socioculturales; el criterio creativo es resultado de aprender a abandonar las ideas y de aprender a convivir con el caos y de aprender a errar y el concepto creativo es quien conecta la planeación estratégica.

Figura 11. Objetivos de enseñanza



Fuente: Elaboración propia

Dentro de la sub categoría actividades en el aula de clase se encontraron 33 citas en las cuales se identificaron 7 códigos con las siguientes frecuencias: 9 hacen referencia a actividades donde se usa la técnica creativa de asociaciones forzadas, 5 a actividades donde se desarrolla la expresión, oral, escrita y gráfica, 5 a actividades donde se potencie el pensamiento lateral y divergente, 3 actividades referentes a técnicas creativas de preguntas como el ¿qué tal si?, ¿por qué no?, 3 a actividades donde se parte de casos publicitarios éxitos, 2 a actividades donde se identifique y plantee el proceso creativo de cada estudiante, 1 actividad en la que se parte de las historias de vida del consumidor. En esta sub categoría solo se estableció la relación en donde las actividades para desarrollar la expresión gráfica, oral y escrita potencian la visualización del propio proceso creativo.

Figura 12. Actividades en el aula de clase



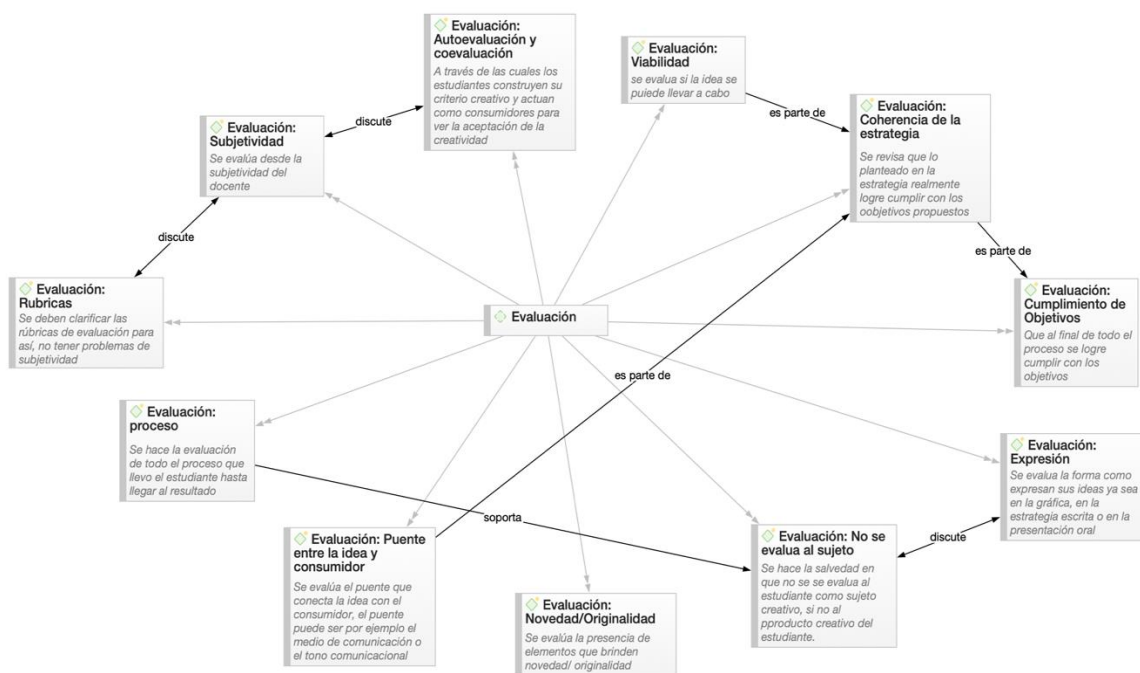
Fuente: Elaboración propia

En la sub categoría evaluación en la que se hace referencia a los procesos de evaluación en el aula se encontraron 60 citas en las cuales se identificaron 11 códigos con

las siguientes frecuencias: 12 hablan de que se evalúa por el cumplimiento del objetivo ya sea publicitario, de comunicación o de *marketing*, 9 hablan de que se revisa la coherencia de la estrategia planteada, 9 evalúan el logro del puente entre la idea y el consumidor, 7 mencionan que se evalúa el proceso del estudiante, 7 evalúan que se encuentren elementos con el factor de novedad u originalidad, 7 hablan de que evalúan la forma en que se expresa ya sea de forma oral, escrita o gráfica, 5 hablan que la evaluación tiene un grado de subjetividad por parte del docente, 5 hablan de que generan procesos de auto evaluación y coevaluación con los estudiantes, 5 de la importancia de clarificar y reunir los elementos dentro de unas rubricas de evaluación, 3 evalúan la viabilidad de la propuesta creativa y 2 afirman que no se puede evaluar al estudiante es decir, al sujeto creativo.

Además, se encontraron las siguientes relaciones (figura 13): la viabilidad de la idea, el puente entre la idea y el consumidor y el cumplimiento de los objetivos hacen parte de la coherencia que se pide en la estrategia, la subjetividad con la que evalúa el docente discute con la autoevaluación del estudiante y la coevaluación con los estudiantes y discute con el establecimiento de las rubricar requerido por las instituciones, la evaluación del proceso del estudiante hace que no se evalué el estudiante como sujeto creativo, si no su producto creativo, pero al evaluar la expresión del sujeto se pone en discusión la evaluación del mismo.

Figura 13. Procesos de evaluación de la creatividad publicitaria



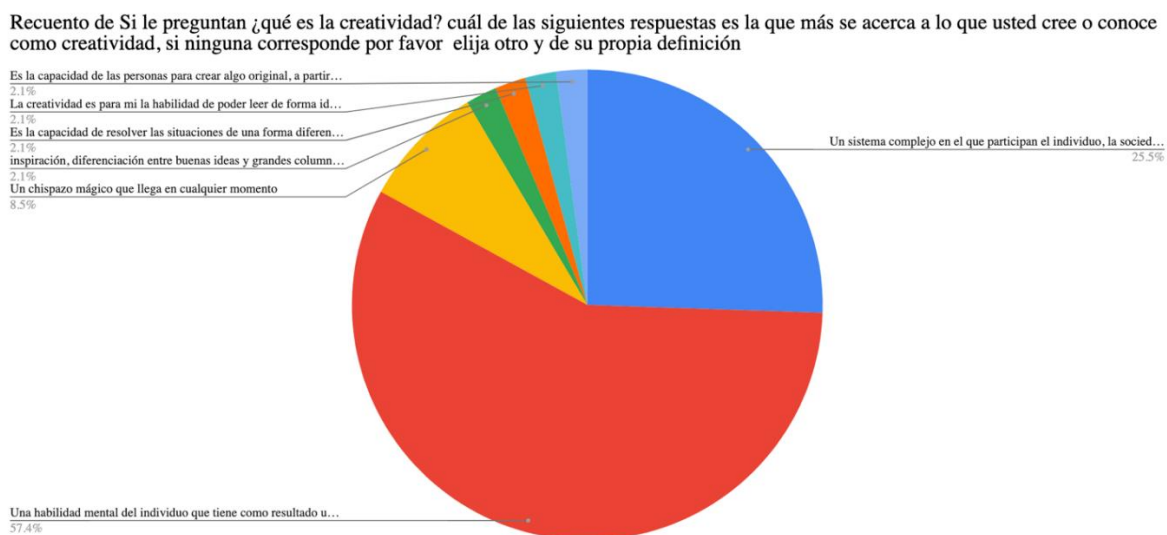
Fuente: Elaboración propia

Durante la segunda fase también se aplicó el instrumento EEP-fase2 (anexo 4) con el fin de contrastar lo expresado por los docentes con las visiones de los alumnos, cabe aclarar que es una encuesta sondeo no concluyente y en la que participaron 47 de los estudiantes de los docentes pertenecientes al estudio, este instrumento constaba de 4 preguntas.

En la primera como se puede observar en la figura 14 para el 57.4% de los estudiantes la creatividad es una habilidad del individuo que tiene como resultado una idea, para el 25.5% la creatividad es un sistema complejo en el que participan el individuo, la sociedad y el contexto para dar como resultado una idea evaluada, un 8.5% considera que la creatividad es un chispazo mágico que llega en cualquier momento, ninguno considera que la creatividad es un don de personas super dotadas y se proponen 4 nuevas definiciones que son: 1) Es la capacidad de las personas para crear algo original, a partir del uso de referentes e imágenes los cuales se pueden usar para crear una pieza nueva y original

aplicando un estilo y forma de expresión gráfica dependiendo del individuo. 2) La creatividad es para mí la habilidad de poder leer de forma idónea un entorno complejo para poder crear algo en específico que tenga relación con él, pero no sea tan predecible. 3) Es la capacidad de resolver las situaciones de una forma diferente a la comúnmente utilizada o de forma innovadora y única, además utilizando la imaginación y 4) inspiración, diferenciación entre buenas ideas y grandes columnas vertebrales como "un concepto".

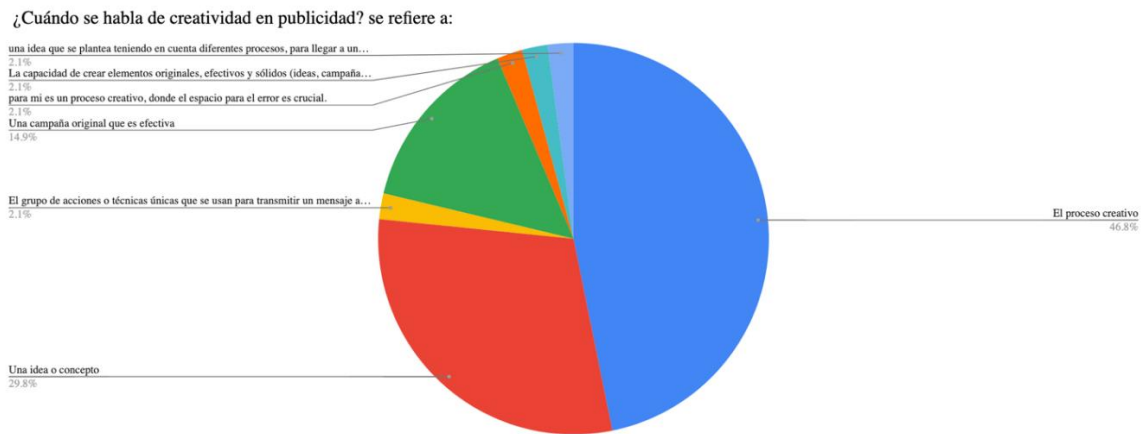
Figura 14. Concepto de creatividad para los estudiantes



Fuente: Elaboración propia

En la segunda pregunta figura 15 donde el 46.8% considera que la creatividad en publicidad es el proceso creativo, 29.8% considera que es una idea o concepto, el 14,9% considera que es una campaña original que es efectiva, ninguno considera que es un perfil profesional del publicista y ninguno considera que es una idea que gana premios y proponen cuatro definiciones que son: 1) El grupo de acciones o técnicas únicas que se usan para transmitir un mensaje a raíz de un concepto/idea. 2) para mí es un proceso creativo, donde el espacio para el error es crucial. 3) La capacidad de crear elementos originales, efectivos y sólidos (ideas, campañas, conceptos, etc.). 4) una idea que se plantea teniendo en cuenta diferentes procesos, para llegar a un resultado creativo y único.

Figura 15. Concepto de creatividad publicitaria para los estudiantes



Fuente: Elaboración propia.

En la tercera pregunta figura 16 se puede observar que el 59.6% de los estudiantes potencia su creatividad a través de investigar sobre el problema y el contexto para que surjan las ideas, el 17% a través del entretenimiento (música, video juegos, fiesta), el 12.8% a través de aplicar técnicas creativas que aprendí en la universidad, el 4,2% dice que a través de todas las anteriores, el 2.1% a través del deporte y proponen dos opciones nuevas que son: 1) Relaciono lo visto, lo mejoro con el contexto en el que esté y trato de proponer con lo que me enseñaron y teniendo en cuenta que "salir de la caja" también es bueno. Y 2) Investigar sobre el problema y el contexto para que surjan las ideas - entretenimiento (para despejarme lograr mayor fluidez).

Figura 16. Como potencian la creatividad los estudiantes

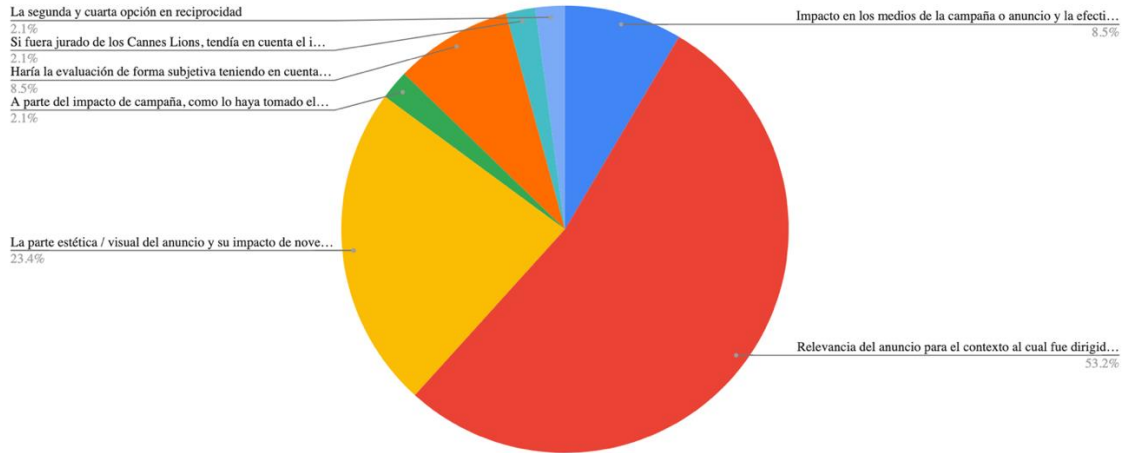


Fuente: Elaboración propia

En la cuarta pregunta donde se buscaba comprender la forma como los estudiantes evalúan la creatividad publicitarias, los estudiantes consideran que los criterios de evaluación son: el 53.2% considera que se debe revisar la relevancia del anuncio para el contexto al cual fue dirigido y la originalidad, el 23.4% considera que se debe revisar la parte estética / visual del anuncio y su impacto de novedad, el 8.5% considera que debe revisarse el impacto en los medios de la campaña o anuncio y la efectividad vista desde el retorno a la inversión, el 8.5% haría la evaluación de forma subjetiva teniendo en cuenta el impacto que tenga en mí la campaña o el anuncio, el 2.1% aplicaría la segunda y cuarta opción en reciprocidad y hacen 2 propuestas de evaluación que son: 1) A parte del impacto de campaña, como lo haya tomado el público objetivo de la campaña, para mí sería muy importante el hecho de "que tan digerible" fue dicho mensaje para otros segmentos de personas y si los concientizó en algo para su vida. 2) Si fuera jurado de los Cannes Lions, tendría en cuenta el impacto estético basado en la novedad y la relevancia que tiene la pieza en el contexto objetivo.

Figura 17. Evaluación de la creatividad publicitaria por los estudiantes

Recuento de Si fuera jurado de un festival como el festival internacional de la creatividad Cannes Lions ¿Qué criterios utilizaría para evaluar la creatividad de las campañas o anuncios publicitarios?



Fuente: Elaboración propia

11 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Al analizar los diferentes conceptos de creatividad obtenidos a través de los diferentes instrumentos de recolección mencionados anteriormente se puede notar como dentro de la planeación de los programas de publicidad asociados a la AFAP la creatividad es un elemento fundamental a la hora de la formación del publicista y aunque en los planes de estudios no siempre se pueda ver con claridad la forma de entregar ese componente a través de las asignaturas, es claro que para los docentes y estudiantes es necesario poder llegar a potenciarlo.

Además, aunque la creatividad es un concepto del cual la industria publicitaria se ha apropiado para hacerlo elemento fundamental en su funcionamiento, la academia publicitaria no ha centrado sus esfuerzos en conocer e investigar en el concepto, por lo que no es fácil que se llegue a una unanimidad respecto a lo que es para poder enseñarlo, así como no se encuentran referentes teóricos publicitarios que puedan aportar desde el rigor científico a la construcción del concepto, es importante mencionar que estudiantes y docentes coinciden en gran parte con que la creatividad es innata al ser humano, pero no se tienen claridades de cuál es su origen o cuáles son sus características, por lo que aún hay algunos que siguen creyendo en que es coloquialmente hablando que es un chispazo o como se creía anteriormente un momento de iluminación, tema que ha sido discutido y abolido por diferentes teóricos como Guilford (1956) que a través de su estructura del intelecto y los rasgos existentes dentro de la producción divergente demuestra que la creatividad es un proceso cognitivo por lo cual no surge como una iluminación mágica.

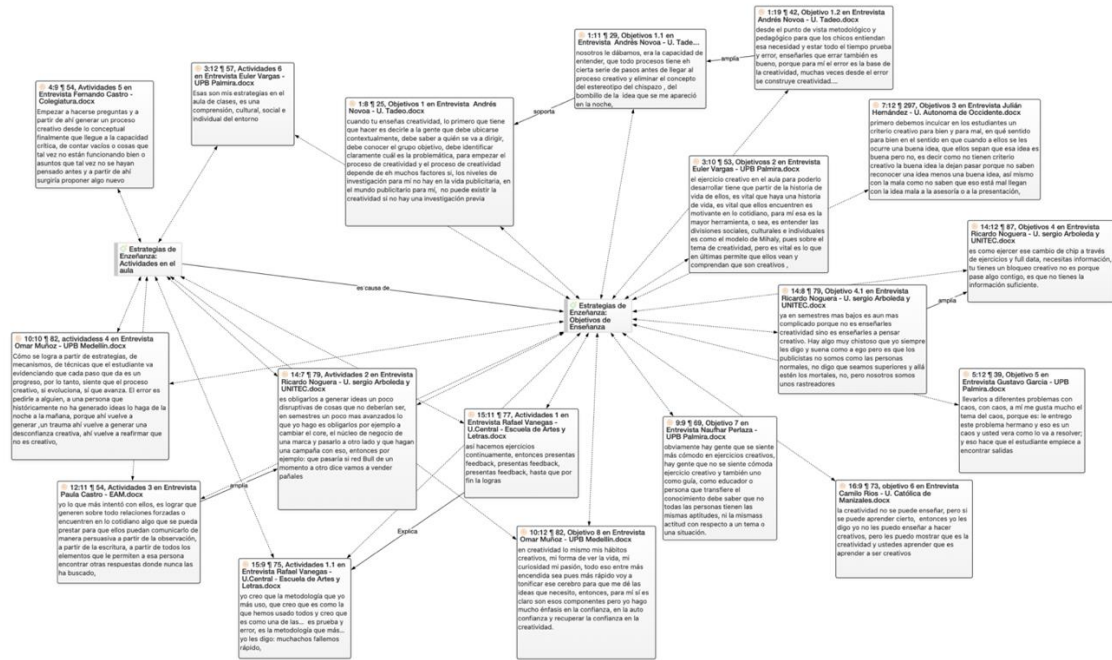
También se encuentra que aunque hay acercamientos a los diferentes espectros (4p's de la creatividad) de la creatividad propuestos por Rhodes (1961) y se menciona la importancia del proceso creativo, el sujeto creativo y el producto creativo no se tiene aún claridad esto hace parte de un solo concepto. Por otro lado, es interesante como hay acuerdos entre los docentes y estudiantes con respecto a lo que es la creatividad, donde se concuerda en que es una capacidad del ser humano para solucionar problemas de formas diferentes como se muestra en la figura 5.

En cuanto a la creatividad publicitaria, es importante resaltar como el factor de cumplimiento del objetivo ya sea comunicacional o de *marketing* se vuelve su característica principal así como la rentabilidad o generación de valor para el anunciante figura 8, lo que reafirma lo propuesto por Smith y Yang (2004) donde proponen la relevancia o eficacia como factor diferenciador de la creatividad publicitaria, también es importante entender que para la mayoría de los docentes la creatividad publicitaria, es una creatividad aplicada al campo de acción publicitaria.

En las estrategias de enseñanza fue difícil encontrar dentro de las entrevistas estrategias pedagógicas o metodológicas propuestas por los docentes por lo se analizaron entonces los objetivos de enseñanza y las actividades en el aula de clase para desarrollar un poco los objetivos de enseñanza se puede ver la figura 18 donde se pueden observar algunas de las citas de los objetivos y actividades en el aula de clase brindados por los docentes, donde se pueden observar que aunque se tienen claras las competencias que deben impartirse no se tiene un plan metodológico de cómo hacerlo y se realizan actividades donde se desarrollan habilidades específicas del campo publicitario y no en pro del desarrollo creativo.

Dentro de los procesos de evaluación es importante resaltar que, aunque los grandes exponentes de la creatividad como Guilford, Torrance y otros teóricos de la creatividad han desarrollado diferentes test para evaluarla en el sujeto creativo, en la academia publicitaria colombiana no se evalúa al sujeto creativo, se evalúa el proceso creativo y los productos creativos y en estos se evalúan aspectos propios del campo publicitario.

Figura 18. Estrategias de enseñanza



Fuente: Elaboración propia

12 CONCLUSIONES

De este estudio se puede concluir que, aunque tener un acuerdo total frente al concepto de la creatividad es un tema complejo debido a que es visto desde diferentes campos del conocimiento se puede inferir que en la academia publicitaria colombiana se considera que la creatividad es: una capacidad innata del ser humano para solucionar problemas de forma diferente.

Con respecto a la creatividad publicitaria se puede inferir que para la academia colombiana las características principales de la creatividad publicitaria son: 1) Debe responder a objetivos de comunicación o *marketing* 2) Debe generar rentabilidad al anunciante, ya sea monetaria o de reputación 3) debe generar relación o interacción con el cliente, 4) necesita un análisis profundo del consumidor, 5) conocimiento profundo del entorno socioeconómico y 6) es fundamental la investigación.

En cuanto al proceso de enseñanza, no se pudieron determinar estrategias metodológicas y pedagógicas para la enseñanza de la creatividad publicitaria y se puede inferir que esto es consecuencia de la falta del desarrollo epistemológico del concepto, que no permite que el docente logre determinar lo que es y no es la creatividad publicitaria y así pueda plantear las estrategias que le permitan realmente potenciarla en sus estudiantes, pero además esto es reflejo también de la falta de interés de la industria publicitaria, por el desarrollo de la academia publicitaria, pues aún no se tiene claridad de que es la publicidad y cuál es su relación con la creatividad

Un punto contradictorio dentro del proceso de enseñanza de la creatividad publicitaria es el hecho de que no se tiene claridad de cómo debe enseñarse o potenciarse pero sí cómo o qué debe evaluarse, nuevamente se hace énfasis en que el docente no evalúa el sujeto creativo sino su proceso y producto creativo y para esto se puede inferir que los docentes pertenecientes a este estudio evalúan la creatividad teniendo en cuenta los siguientes puntos: 1) Cumplimiento de los objetivos del brief, 2) Coherencia de la estrategia planteada, 3) logro del puente entre la idea y el consumidor, ya sea el medio de comunicación o el lenguaje publicitario, 4) se evalúa el proceso que lleva a cabo el estudiante para conseguir la propuesta, 5) Evalúan la existencia del factor de novedad u

originalidad, 6) La expresión oral, escrita y grafica del estudiante. 7) se propone un proceso de autoevaluación y coevaluación con el estudiante.

Por último, es importante recalcar que, aunque se encuentran los ítems de evaluación anteriormente mencionados el factor de subjetividad sigue presente en el proceso de evaluación que realiza el docente a la creatividad publicitaria y esto sucede por no tener estrategias metodológicas claras que permitan presentar y evaluar las competencias de la creatividad publicitaria.

13 RECOMENDACIONES

Se recomienda tanto a la academia como a la industria publicitaria colombiana empezar a generar redes de trabajo mancomunado en pro al desarrollo epistemológico de la publicidad que le permita encontrar y afirmar sus capacidades y límites, para de esa manera lograr potenciar la disciplina.

En cuanto al desarrollo de la creatividad publicitaria es necesario reforzar el estudio de la creatividad y su aplicación en el campo publicitario para que, de esta manera, los profesionales publicitarios colombianos salgan preparados los retos que se presentan en la industria publicitaria.

Por último, se invita a continuar este estudio con la mirada de la industria publicitaria colombiana, pues es esta la que hace la demanda de la creatividad en los profesionales de publicidad y puede ampliar el panorama frente a las competencias que debe adquirir el estudiante en los procesos de formación publicitaria.

14 BIBLIOGRAFÍA

- Camusso, M. (2007). *Los mitos de la creatividad en la ENSEÑANZA DE LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA Dificultades, paradojas y desafíos*.
www.creatividadysociedad.net
- Cropley, A. J. (1995). Fostering creativity in the classroom: General Principles. In M. Runco (Ed.), *The creativity research handbook* (Vol. 1, pp. 83–114). Hampton Press.
- Csikszentmihalyi, M. (1996). Creatividad. El flujo y la psicología del descubrimiento y la invención. In *Igarss 2014* (Issue 1). <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Csikszentmihalyi, M. (1999). Implications of a systems perspective for the study of creativity. In R. J. Sternberg (Ed.), *Handbook of creativity* (pp. 313–335). Cambridge University Press.
- Dahlen, M., & Rosengren, S. (2016). If Advertising Won't Die, What Will It Be? Toward a Working Definition of Advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 334–345.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1172387>
- Del-río-pérez, J., & Medina-Aguerreberé, P. (2014). *Analysis of research on creativity in advertising in Spain from 1980-2012 Análisis de la investigación sobre creatividad en publicidad en España de 1980 a 2012*. July 2014.
- del Río, J., & Sanchez, C. (2011). El futuro de la investigación sobre creatividad publicitaria en el nuevo entorno cultural de la comunicación. *Sphera Pública*, 11, 57–68.
- Guilford, J. P. (1950). Creativity. *American Psychologist*, 5, 444–454.
- Guilford, J. P. (1956). The structure of intellect. *Psychological Bulletin*, 53(4), 267–293.

- Guilford, J. P., & Hoepfner, R. (1971). *The Analysis of intelligence*. NY: McGraw-Hill Book Co.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (M. G. H. Education (ed.)).
- Hernández Martínez, C. (1998). Creatividad publicitaria y contexto social. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 4, 11.
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=826224&info=resumen&idioma=SPA>
- Hopkins, C. (1923). *Publicidad Científica* (Traducido).
- Iriarte Diazgranados, F., Núñez, R., Martín Gallego, J., & Suárez González, J. (2008). Concepciones de los maestros sobre la creatividad y su enseñanza. *Psicología Desde El Caribe*, 0(0), 84–109.
- Koslow, S., Sasser, S. L., & Riordan, E. A. (2003). What is creative to whom and why? Perceptions in advertising agencies. *Journal of Advertising Research*, 43(1), 96–110.
<https://doi.org/10.1017/S0021849903030113>
- O'Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (2012). *Advertising and integrated brand promotion*. South-Western, Cengage Learning.
- Ohlsson, S., & Pollen, P. (2019). How can we teach creativity? *Tes*, 24–28.
- Pascale, P. (2005). Una aproximación al modelo de sistemas de Mihaly Csikszentmihalyi Where is creativity ? An approach to Mihaly Csikszentmihalyi ' s systems model. *Arte Individuo y Sociedad*, 17, 61–84.
- Reid, L. N. (1977). Are advertising educators good judges of creative talent? *Journal of Advertising*, 6(3), 41–43. <https://doi.org/10.1080/00913367.1977.10672707>

- Repiso, R., Berlanga, I., Ramos-Ábalos, E. M., Llorente-Barroso, C., & García-García, F. (2018). La industria publicitaria iberoamericana caracterizada desde un meta estudio de los anuncios premiados en festivales. In *Palabra Clave* (Vol. 21, Issue 2, pp. 524–549). Universidad de La Sabana. <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.2.11>
- Rhodes, M. (1961). An Analysis of Creativity. *Phi Delta Kappan*, *42*, 305–311.
- Richards, J. I., & Curran, C. M. (2002). Oracles on “advertising”: Searching for a definition. *Journal of Advertising*, *31*(2), 63–77.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673667>
- Roca, D., & Mensa, M. (2009). Las metodologías utilizadas en las investigaciones de creatividad publicitaria (1965-2007). *Communication and Society*, *22*(1), 7–34.
- Roca, D., Wilson, B., Barrios, A., & Muñoz-Sánchez, O. (2017). Creativity identity in Colombia advertising creatives’ perspective. *International Journal of Advertising*, *36*(6), 831–851. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1374318>
- Romo Santos, M. (1986). Treinta y cinco años del pensamiento divergente: Teoría de la creatividad de Guilford. *Estudios de Psicología*, *7*(27–28), 175–192.
<https://doi.org/10.1080/02109395.1986.10821474>
- Runco, M. A., & Charles, R. E. (1993). Judgments of originality and appropriateness as predictors of creativity. *Personality and Individual Differences*, *15*(5), 537–546.
[https://doi.org/10.1016/0191-8869\(93\)90337-3](https://doi.org/10.1016/0191-8869(93)90337-3)
- Runco, M. A., & Jaeger, G. J. (2012). The Standard Definition of Creativity. *Creativity Research Journal*, *24*(1), 92–96. <https://doi.org/10.1080/10400419.2012.650092>
- Simonton, D. K. (2012). Teaching Creativity: Current Findings, Trends, and Controversies in the Psychology of Creativity. In *Teaching of Psychology* (Vol. 39, Issue 3, pp. 217–

222). <https://doi.org/10.1177/0098628312450444>

Smith, R. E., & Yang, X. (2004). Toward a general theory of creativity in advertising:

Examining the role of divergence. *Marketing Theory*, 4(1–2), 31–58.

<https://doi.org/10.1177/1470593104044086>

Tuska, C. D. (1957). *Inventors and Inventions* (H. McGraw (ed.); Reimpresa).

Vanden Bergh, B., & Stuhlfaut, M. (2006). Is Advertising Creativity Primarily an

Individual or a Social Process? *MASS COMMUNICATION & SOCIETY*, November,

373–397. <https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0904>

Velikovsky, J. (2012). *What is “creativity” and how does it work?* December 6.

Zinkhan, G. M. (1993). From the Editor: Creativity in Advertising. *Journal of Advertising*,

22(2), 1–3. <http://www.jstor.org/stable/4188874>

15 ANEXOS

Anexo A: instrumento RD-fase I

Revisión documental - sitios web de los programas de publicidad afiliados a la AFAP

1. Información Básica

Fecha de consulta:		Link sitio web:	
Universidad:			
Nombre del programa:			
Cantidad de semestres:		Modalidad:	

2. Estructura del sitio - información presente

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Presentación del programa ▪ Perfil del aspirante ▪ Perfil del egresado 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Plan de estudios ▪ Director del programa ▪ Cuerpo docente
--	---

3. Análisis de la información

Presentación del programa	
Enfoque: qué fortalezas del programa se describen	
Rol de la creatividad: cómo se ve la creatividad, qué importancia juega en el programa, se hace mención a la obtención de premios de creatividad como referencia de calidad del programa	
Industria publicitaria: cómo se describe	
Perfil del aspirante	

Rol de la creatividad: dentro del perfil del aspirante se menciona la necesidad de ser creativo	
Perfil del egresado	
Campos de aplicación: qué perfiles pueden tener el egresado	
Impacto en la industria: dónde se desempeñan los egresados, que fortalezas tiene el programa	
Rol de la creatividad: cómo está presente la creatividad en el perfil del egresado, se resalta la obtención de premios como casos de éxito	
Plan de estudios	
Áreas temáticas o competencias: cómo están divididas las asignaturas	
Asignaturas que tengan relación con creatividad: asignaturas que estén nombradas bajo el término de creatividad, sus conjugaciones o similares	
Director del programa	
Perfil profesional: Trabajo en la industria e intereses académicos	
Cuerpo docente	
Perfiles profesionales: información de formación académica, experiencia laboral e intereses académicos	

4. Análisis y conclusiones de la información

Enfoque del programa

Rol de la creatividad
Visión de la industria publicitaria

Entrevista semiestructurada - Docentes expertos en creatividad publicitaria.

1. Información Básica

Fecha:		Universidad:		Ciudad:	
Nombre:					
e-mail:				Celular:	

2. Origen de la creatividad

En términos generales ¿Para usted qué es la creatividad?
Cuénteme, ¿Dónde nace o se origina la creatividad?
Desde su experiencia como docente ¿Dónde o cómo se puede identificar la creatividad?

3. Creatividad publicitaria

Desde su experiencia profesional ¿Cómo definiría la creatividad publicitaria? Estímulo: ¿Qué características tienen o reconoce en la creatividad publicitaria?
¿Para usted existen diferencias entre la creatividad y la creatividad publicitaria?

4. Estrategias de enseñanza para el desarrollo de la creatividad

¿Cree usted que se puede potenciar la creatividad? Estímulo: si la respuesta es sí ¿cómo puede hacerse? Estímulo: si la respuesta es No ¿por qué?
Desde su rol de docente ¿Cómo ayuda a sus estudiantes a desarrollar su propia creatividad?
¿Qué estrategias pedagógicas y metodologías utiliza para sus clases de creatividad?

5. Evaluación de la creatividad publicitaria

¿Cuál es el proceso que utiliza usted para evaluar que una idea de sus estudiantes es creativa? Estímulo: ¿Cómo determina que un estudiante es creativo o no lo es?
¿Conoce parámetros de evaluación para medir la creatividad publicitaria? Estímulo: ¿Cuáles utiliza?

Estímulo: ¿Cómo llegó a construirlos?

Encuesta - Estudiantes de publicidad.

Esta encuesta hace parte de un proyecto de investigación sobre creatividad en la academia publicitaria, consta de solo 4 preguntas y ninguna respuesta es buena o mala, con estas solo se busca comprender el concepto de creatividad que tienen los estudiantes de publicidad en Colombia.

Si tiene alguna pregunta o comentario puede escribirnos al correo xuea.romeros@autonoma.edu.co

0. Consentimiento Informado

Al decidir continuar con la realización de esta encuesta usted está dando su consentimiento informado para el uso de su información que será usada exclusivamente para el desarrollo de esta investigación

Yo doy mi consentimiento informado

- Si
- No

1. Información Básica

Universidad:	Ciudad:
Nombre:	
e-mail	Semestre:

2. Origen de la creatividad

Si le preguntan ¿qué es la creatividad? cuál de las siguientes respuestas es la que más se acerca a lo que usted cree o conoce como creatividad, si ninguna corresponde por favor elija otro y de su propia definición

- a. Un chispazo mágico que llega en cualquier momento
- b. Una habilidad mental del individuo que tiene como resultado una idea
- c. Un sistema complejo en el que participan el individuo, la sociedad y el contexto para dar como resultado una idea evaluada
- d. Un don de personas superdotadas
- e. Otro ¿Cuál? _____

3. Creatividad publicitaria

¿Cuándo se habla de creatividad en publicidad? se refiere a:

- a. Una idea o concepto
- b. Una campaña original que es efectiva
- c. El proceso creativo
- d. Una idea que gana premios
- e. Un perfil profesional del publicista
- f. Otro ¿Cuál? _____

4. Desarrollo de la creatividad

Cuando se enfrenta a un reto profesional ¿Qué hace para desarrollar su potencial creativo y así lograr mejores resultados?

- a. Aplicar técnicas creativas que aprendí en la universidad
- b. Investigar sobre el problema y el contexto para que surjan las ideas
- c. Entretenimiento (música, video juegos, fiesta)
- d. Deporte
- e. Otro ¿Cuál? _____

5. Evaluación de la creatividad publicitaria

Si fuera jurado de un festival, como el festival internacional de la creatividad Cannes Lions ¿Qué criterios utilizaría para evaluar la creatividad de las campañas o anuncios publicitarios?

- a. La parte estética / visual del anuncio y su impacto de novedad
- b. Relevancia del anuncio para el contexto al cual fue dirigido y la originalidad
- c. Haría la evaluación de forma subjetiva teniendo en cuenta el impacto que tenga en mí la campaña o el anuncio
- d. Impacto en los medios de la campaña o anuncio y la efectividad vista desde el retorno a la inversión
- e. Otros ¿Cuáles? _____

Muchas gracias por sus respuestas, estas nos permitirán desarrollar la investigación y con ello seguir fortaleciendo la academia publicitaria colombiana.

Anexo D: consentimiento informado



Universidad Autónoma de Manizales

Proyecto de investigación: **Concepto de creatividad publicitaria en la academia publicitaria colombiana** consentimiento informado para fase 2

Usted ha sido invitado a presentar una entrevista para el proyecto de investigación **CONCEPTO Y ENSEÑANZA DE LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA EN LA ACADEMIA PUBLICITARIA COLOMBIANA**. Dicho proyecto es desarrollado por la investigadora Xue Alejandra Romero Saavedra de la Universidad Autónoma de Manizales, bajo la dirección de la Ph.D. Ingrid Zacipa Infante. Antes de que usted decida participar de la entrevista, por favor lea este consentimiento cuidadosamente. Haga todas las preguntas que tenga, para asegurarse de que entiende los procedimientos.

Marco de referencia: El presente proyecto pretende comprender el fenómeno de la creatividad publicitaria en la academia colombiana, tiene como propósito identificar el concepto que se maneja y las estrategias de enseñanza que se viven en las aulas de clase de los programas de publicidad.

Procedimientos: Esta entrevista consta de preguntas que se harán de forma oral para optimizar su desarrollo. Posteriormente, serán transcritas a un formato único del proyecto para su correcto archivo.

Uso de información: Por medio de este documento usted autoriza al equipo de investigación de la Universidad Autónoma de Manizales a realizar la entrevista. La Universidad Autónoma de Manizales y sus investigadores, se comprometen a utilizar la información solo para analizar aspectos de creatividad publicitaria y enseñanza en el marco del proyecto de investigación.

Riesgos y beneficios de ser parte de este estudio: No hay riesgo al participar en esta actividad. Los beneficios pueden ser variados, principalmente usted apoyará la generación de conocimiento en torno al concepto de creatividad publicitaria y sus procesos de enseñanza.

Confidencialidad: Su información personal será confidencial y no será compartida en ningún reporte de investigación, sólo se utilizará su nombre y contacto con el fin de verificaciones posteriores de veracidad.

Naturaleza voluntaria de este estudio: La participación en esta actividad es voluntaria. Su decisión de participar o no, no afectará sus relaciones actuales o futuras con la Universidad Autónoma de Manizales. Si usted decide participar, usted es libre de retirarse en cualquier momento sin afectar esas relaciones.

Contacto y preguntas: Usted puede hacer cualquier pregunta que tenga ahora. Si usted tiene otras preguntas, contáctese con Xue Alejandra Romero Saaverdra al número de teléfono +46 72 963 15 66 o al correo electrónico xuea.romeros@autonoma.edu.co

Usted recibirá una copia de esta información para ser mantenida en su archivo personal.

Declaración de consentimiento: He leído la información de arriba. He realizado preguntas y recibido respuestas. YO DOY MI CONSENTIMIENTO para participar en esta actividad.

Nombre del participante
C.C

Investigador Xue A. Romero
C.C 1'094.929.528



Universidad Autónoma de Manizales

Proyecto de investigación: **Concepto de creatividad publicitaria en la academia publicitaria colombiana** protocolo fases 1 y 2

Para la recolección de datos del proyecto CONCEPTO Y ENSEÑANZA DE LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA EN LA ACADEMIA PUBLICITARIA COLOMBIANA, se desarrollaron tres (3) instrumentos: (1) revisión documental y análisis de archivo, (2) entrevista a docentes de creatividad publicitaria de las facultades afiliadas a la AFAP y (3) encuesta a estudiantes que hayan cursado las asignaturas de creatividad publicitaria de los programas de publicidad afiliados a la AFAP. En esta fase se pretende aplicar los instrumentos que faciliten la recolección de datos y permitan descubrir el concepto de creatividad publicitaria encontrando el origen y características, identificar las estrategias de enseñanza que tienen los docentes de creatividad publicitaria en el aula de clase y el concepto recibido por los estudiantes. Por lo tanto, se recomienda atender el protocolo como una guía que facilite el correcto desarrollo de la investigación.

1.Revisión documental

Este paso indica el procedimiento para la revisión de materia presente en las páginas web de los programas tales como perfil del estudiante, perfil profesional, presentación del programa, planes de estudio etc.

La aplicación del instrumento RD-fase1 permite recolectar y sistematizar información en torno a los enfoques de los programas, el rol de la creatividad en el programa y la mirada de la industria publicitaria desde el programa, lo que permite contextualizar los programas de publicidad a los que pertenecen los docentes y estudiantes que se abordarán en la fase 2

Instrumento: RD-fase1

Instrumento aplicado ()

2. Entrevista a docentes de creatividad publicitaria

Se trata de una “entrevista conversacional informal” (Turner, 2010).

Antes de comenzar la entrevista:

1. Saludar y recordar el propósito de la entrevista, la confidencialidad y las condiciones generales a saber.
2. **Hacer firmar el consentimiento informado.**
3. Pedir permiso para grabar y tomar notas.
4. Tener listo el **instrumento EDCP-fase2.**

Durante la entrevista:

1. Escuchar activamente y mantener la conversación.
2. Permitir que el entrevistado termine de contestar cada pregunta.
3. Tomar notas y grabar (si lo permite la persona entrevistada).

Al final de la entrevista:

1. Preguntar al entrevistado si tiene algo que agregar.
2. Aclarar dudas emergentes.
3. Agradecer el espacio y la disposición de la entrevista.

Después de la entrevista:

1. Revisar las notas y transcribir datos que hayan quedado por fuera del instrumento.

Tiempo estimado de la entrevista 30 minutos

- Instrumento EDCP-fase2. Instrumento aplicado ()
- Consentimiento informado

3. Encuesta a estudiantes

Se trata de una encuesta con preguntas mixtas realizada por Google forms

Antes de iniciar la encuesta

1. Aclarar que al **decidir realizar la encuesta se da el consentimiento informado para el uso de la información**
2. **Resaltar que ninguna respuesta es buena o mala**
3. Brindar información de contacto para posibles preguntas

Al finalizar la encuesta

1. Agradecer la participación e invitar a estar pendientes de los resultados de la investigación
2. Descargar y Analizar los resultados

Tiempo estimado de respuesta de la encuesta 10 minutos

- Instrumento EEP -fase 2 Instrumento aplicado ()

Revisión documental - sitios web UPB - Palmira

1. Información Básica

Fecha de consulta:	20 de marzo 2022	Link sitio web:	https://www.upb.edu.co/es/pregrados/publicidad-palmira
Universidad:	Universidad Pontificia Bolivariana - sede palmira		
Nombre del programa:	Publicidad		
Cantidad de semestres:	10	Modalidad:	Presencial

2. Estructura del sitio - información presente

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Presentación del programa ▪ Perfil del aspirante ▪ Perfil del egresado 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Plan de estudios ▪ Director del programa ▪ Cuerpo docente
---	---

3. Análisis de la información

Presentación del programa	
Enfoque: qué fortalezas del programa se describen	Se presentan como un programa que busca del desarrollo de los propios intereses del estudiante, dentro de un video de presentación se hace énfasis en la creatividad y la estrategia y se hace además énfasis en la investigación y en la importancia de la innovación social
Rol de la creatividad: cómo se ve la creatividad, qué importancia juega en el programa, se hace mención a la obtención de premios de creatividad como referencia de calidad del programa	Además de lo mencionado en el video no se hace ninguna mención o explicación de la creatividad dentro del quehacer publicitario
Industria publicitaria: cómo se describe	Se habla del rol que desempeña el publicista, pero no se profundiza en cómo se ve la industria

Perfil del aspirante	
Rol de la creatividad: dentro del perfil del aspirante se menciona la necesidad de ser creativo	No se presenta
Perfil del egresado	
Campos de aplicación: qué perfiles pueden tener el egresado	<p>“Es un profesional que puede aplicar todo su conocimiento, talento y creatividad en investigación, planeación, redacción, diseño, producción, labores ejecutivas y de gestión, entre otras. También tendrá las habilidades para desempeñarse como consultor en gestión de marca, publicidad, investigación, entornos digitales, planeación estratégica, innovación, gestión del cliente interno y en todos aquellos aspectos inherentes a la mediación entre un anunciante y sus públicos de interés.”</p> <p>En lo anterior se mencionan algunas de las habilidades de los egresados que les permitirían o bien ser parte de una agencia u organización o como consultores externos</p>
Impacto en la industria: dónde se desempeñan los egresados, que fortalezas tiene el programa	Se mencionan las diferentes organizaciones donde se puede ejercer la publicidad ya sea dentro de los diferentes tipos de agencias o las empresas tanto del sector público como el privado.
Rol de la creatividad: cómo está presente la creatividad en el perfil del egresado, se resalta la obtención de premios como casos de éxito	<p>Dentro del perfil del egresado se habla de la creatividad como una habilidad relevante obtenida para aplicar en el ámbito laboral, también se habla de la importancia del pensamiento creativo para que genere un proceso de pensamiento crítico, se hace énfasis en la innovación de los procesos de comunicación.</p> <p>En el perfil del egresado no se destacan los premios, pero sí en las noticias destacadas dentro de la página del programa</p>
Plan de estudios	
Áreas temáticas o competencias: cómo están divididas las	En el plan de estudios visible en la página Web, no están diferenciadas las áreas temáticas, se podría

asignaturas	inferir que se encuentran componentes básicos, específicos e institucionales
Asignaturas que tengan relación con creatividad: asignaturas que estén nombradas bajo el término de creatividad, sus conjugaciones o similares	las asignaturas que se encuentran bajo el nombre de creatividad son: Semestre 1: pensamiento creativo Semestre 4: Creatividad y estrategia, redacción publicitaria
Director del programa	
Perfil profesional: Trabajo en la industria e intereses académicos	Eluer Vargas Hernandez, no se presenta más información sobre su recorrido académico y profesional.
Cuerpo docente	
Perfiles profesionales: información de formación académica, experiencia laboral e intereses académicos	Se nombra el cuerpo docente pero no se presenta información de su recorrido académico y profesional

4. Análisis y conclusiones de la información

Enfoque del programa
El programa se presenta con un enfoque en la creatividad y la estrategia apoyada por una investigación profunda de fenómenos sociales permitiendo llegar a la innovación social
Rol de la creatividad
La creatividad se menciona como uno de los factores en los cuales se realiza énfasis en el programa, pero no se da una idea de lo que es o como puede ser aplicada por el estudiante
Visión de la industria publicitaria
Se habla del rol que desempeña el publicista, pero no se profundiza en cómo se ve la industria

Revisión documental - sitios web – Corporación Escuela de Artes y Letras

1. Información Básica

Fecha de consulta:	21 de marzo 2022	Link sitio web:	https://artesyletras.com.co/publicidad/
Universidad:	Institución universitaria - Corporación Escuela de Artes y Letras		
Nombre del programa:	Publicidad y mercadeo		
Cantidad de semestres:	No se aclara	Modalidad:	presencial

2. Estructura del sitio – información presente

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Presentación del programa ▪ Perfil del aspirante ▪ Perfil del egresado 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Plan de estudios ▪ Director del programa ▪ Cuerpo docente
---	--

3. Análisis de la información

Presentación del programa	
Enfoque: qué fortalezas del programa se describen	Se presenta como un programa que busca la formación integral con enfoque en Comunicación estratégica, Comunicación audiovisual y producción y Gerencia
Rol de la creatividad: cómo se ve la creatividad, qué importancia juega en el programa, se hace mención a la obtención de premios de creatividad como referencia de calidad del programa	Se menciona como competencia que es adquirida en el programa
Industria publicitaria: cómo se describe	No se hace una mención de la industria
Perfil del aspirante	
Rol de la creatividad: dentro del	No se presenta

perfil del aspirante se menciona la necesidad de ser creativo	
Perfil del egresado	
Campos de aplicación: qué perfiles pueden tener el egresado	Se presentan los siguientes perfiles profesionales: “ el profesional en publicidad y mercadeo puede desempeñarse como director creativo de publicidad, director de mercadeo o director comercial, como gerente de marca o de producto, como creativo gráfico y visual, como planificador y realizador del marketing mix, negociador de medios tradicionales y online, diseñador de investigaciones publicitarias, como community management implantando estrategias en redes sociales y dominando tecnología de punta para el desarrollo de publicidad y marketing online. Además de poder crear su propia empresa, se puede desempeñar como investigador de mercados, como consultor empresarial, como responsable de una agencia, como anunciante o como creativo independiente en la modalidad de free-lance”
Impacto en la industria: dónde se desempeñan los egresados, que fortalezas tiene el programa	Y puede tener impacto en empresas públicas o privadas a nivel nacional o internacional
Rol de la creatividad: cómo está presente la creatividad en el perfil del egresado, se resalta la obtención de premios como casos de éxito	Se menciona como una capacidad que les permite resaltar en el ámbito profesional
Plan de estudios	
Áreas temáticas o competencias: cómo están divididas las asignaturas	Se presentan las siguientes competencias: Fundamentación Conceptual, Fundamentación Sociohumanística y Estética, Diseño y Expresión, Tecnológico, Económico Administrativo, Formación para la Intervención, Diseño y Expresión, Optativas
Asignaturas que tengan relación con creatividad: asignaturas que estén nombradas bajo el término de creatividad, sus conjugaciones	Las asignaturas relacionadas con publicidad son: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Redacción Publicitaria (optativa), ▪ Taller creativo,

o similares	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Textos Creativos (optativa), ▪ Creatividad de datos
Director del programa	
Perfil profesional: Trabajo en la industria e intereses académicos	Gabriel Bernal con la siguiente formación académica: Publicista Profesional; estudios de Especialización en Gerencia de Mercadeo de la Escuela de Administración de Negocios EAN; Maestría en Relaciones Públicas Estratégicas, Empresariales e Institucionales de la Universidad Camilo José Cela de Madrid, España; Maestría MBA Internacional en Administración y Dirección de Empresas de Bureau Veritas Business School de Madrid, España. Se menciona también su experiencia profesional en diferentes agencias como Ogilvy, Leo Burnet y McCann Ericson, etc
Cuerpo docente	
Perfiles profesionales: información de formación académica, experiencia laboral e intereses académicos	No hay información del cuerpo docente

4. Análisis y conclusiones de la información

Enfoque del programa
El programa busca una formación integral del publicista con énfasis en la estrategia, la gerencia y la producción audiovisual
Rol de la creatividad
Se menciona como competencia adquirida por los egresados del programa
Visión de la industria publicitaria
No hay información que permita hacer una inferencia de la visión de la industria publicitaria

Revisión documental - sitios web – Colegiatura Colombiana

1. Información Básica

Fecha de consulta:	20 de marzo 2022	Link sitio web:	https://www.colegiatura.edu.co/oferta/comunicacion-publicitaria/
Universidad:	Colegiatura colombiana		
Nombre del programa:	Comunicación publicitaria		
Cantidad de semestres:	8 semestres	Modalidad:	Presencial
2. Estructura del sitio – información presente			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Presentación del programa ▪ Perfil del aspirante ▪ Perfil del egresado 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Plan de estudios ▪ Director del programa ▪ Cuerpo docente 	

3. Análisis de la información

Presentación del programa	
Enfoque: qué fortalezas del programa se describen	Se presenta el siguiente objeto de estudio: “es la re-significación de interacciones que se centra en el estudio de la comunicación persuasiva, creativa, estratégica y visionaria de la publicidad” donde se puede resaltar el enfoque en las interacciones de las marcas
Rol de la creatividad: cómo se ve la creatividad, qué importancia juega en el programa, se hace mención a la obtención de premios de creatividad como referencia de calidad del programa	Se hace mención como una de las capacidades a desarrollar pensamiento crítico y creativo
Industria publicitaria: cómo se	No se menciona

describe	
Perfil del aspirante	
Rol de la creatividad: dentro del perfil del aspirante se menciona la necesidad de ser creativo	No se presenta
Perfil del egresado	
Campos de aplicación: qué perfiles pueden tener el egresado	<p>Los perfiles profesionales que se presentan son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - EMPRENDEDOR – EMPRESARIO independiente, estrategia de marca creador de propuestas creativas para la creación, el posicionamiento y la comunicación eficiente de marcas de productos, servicios, ideas o personas. - - ASESOR O CONSULTOR como Estratega de Marca para las organizaciones - CREATIVO Y GESTOR de estrategias que permitan conexiones entre marcas y sus públicos. - CREATIVO de comunicación publicitaria en agencias de mercadeo o publicidad, medios de comunicación, marcas empresariales, culturales o sociales. - INVESTIGADOR y ANALISTA de tendencias y entornos para identificar oportunidades de las marcas y su comunicación publicitaria con los públicos. - GENERADOR y EJECUTOR de estrategias de gestión y diseño para las marcas en los entornos digitales y análogos. - DISEÑADOR de vivencias y conexiones afectivas y efectivas con los públicos de las marcas.
Impacto en la industria: dónde se desempeñan los egresados, que fortalezas tiene el programa	No se presenta más allá de los perfiles profesionales
Rol de la creatividad: cómo está presente la creatividad en el perfil del egresado, se resalta la obtención de premios como	Se menciona como uno o más perfiles profesionales

casos de éxito	
Plan de estudios	
Áreas temáticas o competencias: cómo están divididas las asignaturas	No se presenta una división clara de las áreas temáticas o competencias, pero se puede inferir que se encuentran competencias humanísticas, específicas, institucionales e investigativas
Asignaturas que tengan relación con creatividad: asignaturas que estén nombradas bajo el término de creatividad, sus conjugaciones o similares	Las asignaturas que tienen relación con la creatividad son: 1er semestre: Creación/comunicación 2do semestre: Pensamiento creativo 3er semestre: Escrituras Creativas 5to semestre: Creatividad para la innovación
Director del programa	
Perfil profesional: Trabajo en la industria e intereses académicos	No se presenta información del director de programa
Cuerpo docente	
Perfiles profesionales: información de formación académica, experiencia laboral e intereses académicos	No se presenta información del cuerpo docente

4. Análisis y conclusiones de la información

Enfoque del programa
Se enfoca en la interacción y la estrategia de marcas conscientes
Rol de la creatividad
Se menciona como una de las capacidades a desarrollar y como varios de los perfiles profesionales que tienen los egresados, pero no se puede inferir ningún enfoque de la misma
Visión de la industria publicitaria
No hay información que permita hacer una inferencia de la visión de la industria publicitaria

Revisión documental - sitios web - EAM

1. Información Básica

Fecha de consulta:	última consulta 15 mayo 2022	Link sitio web:	https://www.eam.edu.co/publicidad/
Universidad:	Institución Universitaria - EAM		
Nombre del programa:	Publicidad digital y mercadeo		
Cantidad de semestres:	8 semestres	Modalidad:	presencial

2. Estructura del sitio – información presente

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Presentación del programa ▪ Perfil del aspirante ▪ Perfil del egresado 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Plan de estudios ▪ Director del programa ▪ Cuerpo docente
--	---

3. Análisis de la información

Presentación del programa	
Enfoque: qué fortalezas del programa se describen	Se presentan las siguientes fortalezas del programa: “utilizan las herramientas tecnológicas disponibles de manera local y en la nube, ya que el Internet pone a nuestra disposición diferentes tipos de canales y plataformas que nos ayudan a llegar a nuestro público potencial” dejando inferir el enfoque presente en lo digital y el mercadeo
Rol de la creatividad: cómo se ve la creatividad, qué importancia juega en el programa, se hace mención a la obtención de premios de creatividad como referencia de calidad del programa	En la presentación del programa se hace la siguiente invitación “sumérgete en el maravilloso mundo de la creatividad, la innovación, el marketing digital, la comunicación digital” donde se puede inferir la importancia del desarrollo de la capacidad creatividad en la formación del estudiante
Industria publicitaria: cómo se describe	La era digital que conectó al mundo permitiendo así toda una transformación en el perfil profesional del publicista
Perfil del aspirante	

<p>Rol de la creatividad: dentro del perfil del aspirante se menciona la necesidad de ser creativo</p>	<p>Dentro del perfil del aspirante se mencionan las siguientes habilidades que deben tener: “Ser creativo, innovador y dinámico. Tener capacidad para trabajar en equipo”. por lo que se les pide reconocerse como seres creativos</p>
<p>Perfil del egresado</p>	
<p>Campos de aplicación: qué perfiles pueden tener el egresado</p>	<p>Los perfiles profesionales que se presentan son:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Planner estratégico ● Director de campaña de marca y estrategia digital ● Estratega de medios ● Director creativo ● Redactor publicitario y de contenidos ● Director de medios ● Community Manager ● Social Media Manager ● Gerente de mercadeo o publicidad en empresas ● Director de planeación en planeación estratégica ● Director de investigación de mercados ● Director de Marketing Digital ● Ejecutivo de cuentas ● Coordinador de áreas de relaciones públicas y de investigación de mercados ● Consultor empresarial en mercadeo y publicidad
<p>Impacto en la industria: dónde se desempeñan los egresados, que fortalezas tiene el programa</p>	<p>Los egresados del programa de publicidad digital y mercadeo se pueden desempeñar en “agencias publicitarias, agencias digitales, centrales de medios, unidades de negocios vinculadas a departamentos internos de comunicación y mercadeo de organizaciones nacionales e internacionales. Gestor y creador de emprendimiento de su propia agencia de publicidad digital”</p>
<p>Rol de la creatividad: cómo está presente la creatividad en el perfil del egresado, se resalta la obtención de premios como casos de éxito</p>	<p>Se menciona como un perfil profesional</p>

Plan de estudios	
Áreas temáticas o competencias: cómo están divididas las asignaturas	No se presenta una división clara de las áreas temáticas o competencias, pero se puede inferir que se encuentran competencias humanísticas, específicas, institucionales e investigativas
Asignaturas que tengan relación con creatividad: asignaturas que estén nombradas bajo el término de creatividad, sus conjugaciones o similares	Redacción publicitaria - antes de que el programa cambiará de registro tenían una asignatura llamada creatividad
Director del programa	
Perfil profesional: Trabajo en la industria e intereses académicos	No se presenta información del director de programa
Cuerpo docente	
Perfiles profesionales: información de formación académica, experiencia laboral e intereses académicos	No se presenta información del cuerpo docente

4. Análisis y conclusiones de la información

Enfoque del programa
El programa tiene un enfoque en todo el desarrollo digital de las marcas y del mercadeo
Rol de la creatividad
La creatividad se resalta en distintos momentos permitiendo inferir cómo se convierte en una de las competencias importantes que debe adquirir el estudiante
Visión de la industria publicitaria
Se ve como una industria completamente volcada a lo digital y como se puede aprovechar la conectividad actual del mundo.

Revisión documental - sitios web – Los Libertadores

1. Información Básica

Fecha de consulta:	23 de marzo 2022	Link sitio web:	https://www.ulibertadores.edu.co/facultad-ciencias-comunicacion/publicidad-mercadeo/
Universidad:	Fundación Universitaria los Libertadores		
Nombre del programa:	Publicidad y mercadeo		
Cantidad de semestres:	8 semestres	Modalidad:	presencial

2. Estructura del sitio – información presente

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Presentación del programa ▪ Perfil del aspirante ▪ Perfil del egresado 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Plan de estudios ▪ Director del programa ▪ Cuerpo docente
--	--

3. Análisis de la información

Presentación del programa	
Enfoque: qué fortalezas del programa se describen	<p>En la presentación del programa solo se presentan los siguientes enfoques:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Enfoque estratégico en publicidad y/o Mercadeo ● Competencias para estructurar planes de mercadeo y publicidad ● Capacidad para desarrollar estrategias creativas publicitarias ● Conocimientos de los entornos y medios digitales ● Preparación para administrar un presupuesto de mercadeo y alcanzar objetivos comerciales ● Pensamiento estratégico y planeación de acciones de publicidad y mercadeo
Rol de la creatividad: cómo se ve la creatividad, qué importancia	Se menciona como una de las capacidades a desarrollar

juega en el programa, se hace mención a la obtención de premios de creatividad como referencia de calidad del programa	
Industria publicitaria: cómo se describe	Solo menciona la necesidad de la formación transversal e interdisciplinar para cumplir con las exigencias de la industria
Perfil del aspirante	
Rol de la creatividad: dentro del perfil del aspirante se menciona la necesidad de ser creativo	Hay perfil del aspirante, pero, no se hace mención de la creatividad pues solo se menciona que pueden ser bachilleres o estudiantes de otras instituciones o de la misma institución para una doble titulación
Perfil del egresado	
Campos de aplicación: qué perfiles pueden tener el egresado	Se espera que el egresado tenga la capacidad para “la creación de su propia empresa en las áreas de la Publicidad y el Mercadeo, o bien como profesional en agencias de publicidad, agencias digitales, centrales de medios, relaciones públicas, en calidad de Gerente de Publicidad, Gerente de Mercadeo, VP Estratégico y Director Creativo, entre otros”
Impacto en la industria: dónde se desempeñan los egresados, que fortalezas tiene el programa	el impacto que se espera tener con los egresados es que sean competentes para “orientar de manera estratégica, creativa, innovadora y persuasiva el mensaje publicitario”
Rol de la creatividad: cómo está presente la creatividad en el perfil del egresado, se resalta la obtención de premios como casos de éxito	Se menciona como una competencia adquirida
Plan de estudios	
Áreas temáticas o competencias: cómo están divididas las asignaturas	No se presenta una división clara de las áreas temáticas o competencias, pero se puede inferir que se encuentran competencias humanísticas, específicas, institucionales e investigativas
Asignaturas que tengan relación con creatividad: asignaturas que	Las materias con relación a la creatividad encontradas en el plan de estudio son:

estén nombradas bajo el término de creatividad, sus conjugaciones o similares	2do Estrategia y creatividad, 5to Redacción publicitaria, Proyectos creativos, 6to Corrientes creativas, industrias culturales y creativas, 7mo Boom Creativo
Director del programa	
Perfil profesional: Trabajo en la industria e intereses académicos	Ricardo Bohorquez, no se presenta información de su formación académica y profesional
Cuerpo docente	
Perfiles profesionales: información de formación académica, experiencia laboral e intereses académicos	No se presenta al cuerpo docente

4. Análisis y conclusiones de la información

Enfoque del programa
El programa se presenta con un enfoque a estrategias naranjas creativas y fortalezas en el desarrollo del pensamiento creativo y estratégico
Rol de la creatividad
Se tiene presente como una de las capacidades básicas que debe desarrollar el estudiante en el proceso de formación de la carrera y además se espera que con esta pueda impactar la industria
Visión de la industria publicitaria
Se puede inferir que se determina como una industria en constante cambio que exige que la formación del profesional publicitario sea transversal e interdisciplinar

Revisión documental - sitios web – Autónoma de Occidente

1. Información Básica

Fecha de consulta:	10 abril 2022	Link sitio web:	https://virtual.uao.edu.co/pregado/publicidad-y-medios-digitales/
Universidad:	Universidad Autónoma de Occidente		
Nombre del programa:	Publicidad en medios digitales		
Cantidad de semestres:	8 semestres	Modalidad:	Virtual

2. Estructura del sitio – información presente

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Presentación del programa ▪ Perfil del aspirante ▪ Perfil del egresado 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Plan de estudios ▪ Director del programa ▪ Cuerpo docente
--	---

3. Análisis de la información

Presentación del programa	
Enfoque: qué fortalezas del programa se describen	Resaltan la creación de propuestas publicitarias en los entornos digitales y tradicionales, mediante el uso de medios audiovisuales, gráficos y artísticos, convirtiendo insights en ideas creativas e innovadoras que motiven a las personas.
Rol de la creatividad: cómo se ve la creatividad, qué importancia juega en el programa, se hace mención a la obtención de premios de creatividad como referencia de calidad del programa	Dentro de la presentación del programa no se hace mención a la creatividad, más allá de las ideas creativas como resultado esperado de los procesos publicitarios
Industria publicitaria: cómo se describe	Se presentan los cambios en la industria respecto a la llegada de la era digital
Perfil del aspirante	
Rol de la creatividad: dentro del perfil del aspirante se menciona la	Lo que se busca en los aspirantes es que tengan “interés en la fotografía, el arte, la creatividad, la

necesidad de ser creativo	innovación o la producción publicitaria en diferentes medios digitales, tradicionales o alternativos” lo que hace alusión a que deben reconocerse como creativos
Perfil del egresado	
Campos de aplicación: qué perfiles pueden tener el egresado	<p>Se presentan los siguientes perfiles profesionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Content Manager: estrategia y realizador del contenido. ● Gestor de Redes Sociales o Community Manager. ● Diseñador Publicitario Creativo. ● Especialista SEO (Search Engine Optimization) o SEM (Search Engine Marketing). ● Redactor (Copy). ● Planner. ● Ejecutivo de Cuentas. ● Customer Intelligence Manager. ● Director de Producción Audiovisual. ● Director de Producción Multimedia.
Impacto en la industria: dónde se desempeñan los egresados, que fortalezas tiene el programa	El impacto esperado de los egresados es que tengan “ la capacidad de interpretar las necesidades de los consumidores, crear mensajes persuasivos y motivadores para la generación de estrategias publicitarias digitales y análogas que generen impacto en la sociedad”
Rol de la creatividad: cómo está presente la creatividad en el perfil del egresado, se resalta la obtención de premios como casos de éxito	No se hace mención
Plan de estudios	
Áreas temáticas o competencias: cómo están divididas las asignaturas	No se presenta una división clara de las áreas temáticas o competencias pero se puede inferir que se encuentran competencias humanísticas, específicas, institucionales e investigativas
Asignaturas que tengan relación	Las asignaturas que se encontraron en relación a la

con creatividad: asignaturas que estén nombradas bajo el término de creatividad, sus conjugaciones o similares	creatividad fueron las siguientes: 2do semestre: Creatividad en el mensaje publicitario 4to semestre: Seminario de creación 5to semestre: Investigación y creatividad publicitaria 7mo semestre: PubliLab Creatividad y creación de contenidos digitales
Director del programa	
Perfil profesional: Trabajo en la industria e intereses académicos	No se encuentra información del director del program
Cuerpo docente	
Perfiles profesionales: información de formación académica, experiencia laboral e intereses académicos	No se encuentra información del cuerpo docente

4. Análisis y conclusiones de la información

Enfoque del programa
Formación integral con enfoque en los medios digitales
Rol de la creatividad
No se hace hincapié en el término, solo se habla de la habilidad para crear, por lo que no se pueden hacer inferencias
Visión de la industria publicitaria
Se hace hincapié en la transformación con la llegada de la era digital lo que llevó a su programa a volcarse en ese enfoque

Revisión documental - sitios web – U. Central

1. Información Básica

Fecha de consulta:	21 de marzo 2022	Link sitio web:	https://www.ucentral.edu.co/programa-academico/publicidad
Universidad:	Universidad central		
Nombre del programa:	Publicidad		
Cantidad de semestres:	10	Modalidad:	Presencial

2. Estructura del sitio – información presente

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Presentación del programa ▪ Perfil del aspirante ▪ Perfil del egresado 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Plan de estudios ▪ Director del programa ▪ Cuerpo docente
--	---

3. Análisis de la información

Presentación del programa	
Enfoque: qué fortalezas del programa se describen	No hay una presentación clara del programa, pero se habla de cómo la publicidad no tiene solo un fin comercial, sino que puede ser social
Rol de la creatividad: cómo se ve la creatividad, qué importancia juega en el programa, se hace mención a la obtención de premios de creatividad como referencia de calidad del programa	Se destaca la importancia de la estrategia para la comunicación creativa y como uno de los perfiles profesionales
Industria publicitaria: cómo se describe	Hacen énfasis en la transformación de la industria y hacen la siguiente reflexión frente al quehacer publicitario “Nos encontramos en una era de mensajes innumerables y desordenados y la publicidad es fundamental porque una de sus funciones es moldear mucha de esta información y transmitirla.”
Perfil del aspirante	

Rol de la creatividad: dentro del perfil del aspirante se menciona la necesidad de ser creativo	Empiezan con la siguiente pregunta: ¿Tienes habilidades para expresar ideas de forma creativa, hacer uso de las nuevas tecnologías y sientes curiosidad por la forma en que las marcas se comunican con el entorno? lo que permite inferir la importancia de creerse creativo para inscribirse en el programa
Perfil del egresado	
Campos de aplicación: qué perfiles pueden tener el egresado	Se presentan los siguientes perfiles profesionales <ul style="list-style-type: none"> ● Creativo ● Ejecutivo de cuenta ● Estratega de medios ● Ejecutivo de planeación ● Redactor y creador de contenidos
Impacto en la industria: dónde se desempeñan los egresados, que fortalezas tiene el programa	Hacen la siguiente presentación del egresado: “Como publicista de la U. Central estarás en capacidad de resolver problemas y crear soluciones enfocadas en las marcas, las organizaciones y los consumidores”
Rol de la creatividad: cómo está presente la creatividad en el perfil del egresado, se resalta la obtención de premios como casos de éxito	Se menciona desde la capacidad de crear y como uno de los perfiles profesionales
Plan de estudios	
Áreas temáticas o competencias: cómo están divididas las asignaturas	No se presentan las divisiones por las áreas temáticas, pero se pueden inferir, competencias generales, específicas, institucionales y electivas
Asignaturas que tengan relación con creatividad: asignaturas que estén nombradas bajo el término de creatividad, sus conjugaciones o similares	No hay una clara división por semestres y la única asignatura que se presenta en relación directa a la creatividad es: Procesos Creativos
Director del programa	
Perfil profesional: Trabajo en la industria e intereses académicos	No se encuentra información del director del programa

Cuerpo docente	
Perfiles profesionales: información de formación académica, experiencia laboral e intereses académicos	No se encuentra información del cuerpo docente

4. Análisis y conclusiones de la información

Enfoque del programa
El enfoque presenta el programa es en la estrategia para la comunicación creativa
Rol de la creatividad
Se destaca la importancia de la estrategia para la comunicación creativa y como uno de los perfiles profesionales
Visión de la industria publicitaria
Se presenta la evolución de la industria en particular con la llegada de la era digital y se resalta la importancia del rol del publicista en el manejo de la información, donde debe existir un componente ético

Revisión documental - sitios web U. de Medellín

1. Información Básica

Fecha de consulta:	20 de marzo 2022	Link sitio web:	https://comunicacion.ude-medellin.edu.co/comunicacion-grafica-publicitaria/
Universidad:	Universidad de Medellín		
Nombre del programa:	Comunicación gráfica publicitaria		
Cantidad de semestres:	10 semestres	Modalidad:	presencial

2. Estructura del sitio – información presente

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Presentación del programa ▪ Perfil del aspirante ▪ Perfil del egresado 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Plan de estudios ▪ Director del programa ▪ Cuerpo docente
--	--

3. Análisis de la información

Presentación del programa	
Enfoque: qué fortalezas del programa se describen	<p>Se resaltan los siguientes enunciados dentro de la presentación del programa donde buscan “integrar la comunicación, el diseño y la publicidad”</p> <p>“aplicando los pasos del proceso creativo que se fundamenta en la investigación-creación, planeación, conceptualización, diseño, producción y evaluación de productos de comunicación gráfica publicitaria”</p> <p>Lo que permite dar a entender que el programa busca una formación multidisciplinar.</p>
Rol de la creatividad: cómo se ve la creatividad, qué importancia juega en el programa, se hace mención a la obtención de premios de creatividad como referencia de	<p>Con la siguiente frase se resalta la importancia que le dan a los premios de creatividad “participamos en festivales y premios internacionales de creatividad publicitaria” y también cabe mencionar que se habla de la aplicación de procesos creativos</p>

calidad del programa	
Industria publicitaria: cómo se describe	Se presenta la industria como una industria que se encuentra en constante transformación y es por eso que ellos buscan mantener “contacto con las empresas y agencias del medio, a través de nuestra innovación pedagógica llamada “Laboratorio de Marca”” para sí siempre estar actualizados en las necesidades de la industria
Perfil del aspirante	
Rol de la creatividad: dentro del perfil del aspirante se menciona la necesidad de ser creativo	En el perfil del aspirante se resalta que deben tener las siguientes características: “curiosos, observadores, apasionados y recursivos. Son soñadores, pero con los pies muy bien puestos en la tierra. empáticos, resilientes y únicos” por ende se podría inferir que se espera que los aspirantes tengan desarrolladas ciertas capacidades básicas relacionadas con la creatividad
Perfil del egresado	
Campos de aplicación: qué perfiles pueden tener el egresado	<p>Los perfiles profesionales que se presentan son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Director creativo, Director de arte, Copy (redactor publicitario) o Creativo gráfico en agencias de publicidad. En estos perfiles te puedes enfocar en la creación y diseño de campañas, desde la creatividad publicitaria. - Comunicador de marca en agencias de branding o departamentos de marca. Un comunicador de marca es un experto en diseño, posicionamiento y gestión de marcas. - Comunicador gráfico publicitario en empresas de diseño gráfico, publicidad y mercadeo o en grandes y medianas empresas que posean su propio departamento de comunicación, diseño o publicidad. Desde allí, puedes crear proyectos de comunicación para los consumidores de una marca o para los empleados de la empresa para la cual trabajas. - Directores y analistas de marketing encargados de la estrategia integral que permitirá desarrollar

	<p>productos, servicios, marcas y experiencias creativas e impactantes, que solucionen las necesidades de los clientes y superen sus expectativas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Planner estratégico en agencias de publicidad, comunicación o investigación de mercados. Como Planners, nuestra labor es investigar, conocer, entender la marca, la competencia y el mercado, para procesar datos y analizarlos en la toma de decisiones estratégicas y creativas de la comunicación. - Estratega digital, Director Digital, Social Media Manager, Creador de contenido, en empresas de marketing digital, diseño web y agencias de generación de contenidos digitales. Desde estos perfiles tendrás la oportunidad de liderar, crear y producir la estrategia de una empresa en los medios sociales y digitales. - Artista o diseñador en estudios de diseño, colectivos gráficos, artísticos y culturales, especializándonos en técnicas gráficas de nuestra preferencia como ilustración, collage, grafitti, animación, modelado, entre otros. - Generadores de empleo como emprendedores, a través del desarrollo de ideas de negocio innovadoras para las industrias creativas y culturales a nivel local, nacional y/o internacional
<p>Impacto en la industria: dónde se desempeñan los egresados, que fortalezas tiene el programa</p>	<p>Buscan que sus egresados tengan el siguiente impacto en la industria “Es un agente de transformación socio-cultural a través de la comunicación gráfica publicitaria, en coherencia con los valores institucionales de respeto, solidaridad, pluralismo y tolerancia”.</p>
<p>Rol de la creatividad: cómo está presente la creatividad en el perfil del egresado, se resalta la obtención de premios como casos de éxito</p>	<p>Se busca que desde la creatividad:” creen proyectos de comunicación desde una perspectiva investigativa y estratégica, articulando lo gráfico-estético y persuasivo-publicitario.”</p>

Plan de estudios	
Áreas temáticas o competencias: cómo están divididas las asignaturas	Dentro del plan curricular se relacionan las asignaturas del tronco común y asignaturas específicas y se puede inferir que hay asignaturas institucionales y socio humanísticas
Asignaturas que tengan relación con creatividad: asignaturas que estén nombradas bajo el término de creatividad, sus conjugaciones o similares	No se encontraron asignaturas que se relacionen con la creatividad. aunque en el plan de formación se diga “Nuestro plan de formación refleja un proceso de formación integral y multidisciplinar, en temas de comunicación, creatividad, diseño, estética, persuasión, estrategia e imagen, que te permitirán afianzar habilidades que ya poseías o descubrir nuevas aptitudes y talentos que te encantarán.”
Director del programa	
Perfil profesional: Trabajo en la industria e intereses académicos	Ana Catalina Quirós Ramírez, no se encontró información sobre su formación académica y profesional
Cuerpo docente	
Perfiles profesionales: información de formación académica, experiencia laboral e intereses académicos	No se encuentra información del cuerpo docente

4. Análisis y conclusiones de la información

Enfoque del programa
El programa se presenta con un enfoque en la integración de la comunicación, el diseño y la publicidad
Rol de la creatividad
Se presenta la creatividad como una herramienta para el desarrollo de los procesos donde se habla del proceso creativo y de la creación, adicionalmente se resalta la obtención de premios de creatividad por parte de sus estudiantes y egresados
Visión de la industria publicitaria
Se presenta la industria como una industria que se encuentra en constante transformación y cambio en donde buscan que sus estudiantes tengan un impacto en la transformación social, representando los valores institucionales

Revisión documental - sitios web – U. Santiago de Cali

1. Información Básica

Fecha de consulta:	14 de febrero	Link sitio web:	https://comunicacionypublicidad.usc.edu.co/index.php/programas-de-pregrado/publicidad
Universidad:	Universidad Santiago de Cali		
Nombre del programa:	Publicidad		
Cantidad de semestres:	8 semestres	Modalidad:	Presencial

2. Estructura del sitio – información presente

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Presentación del programa ▪ Perfil del aspirante ▪ Perfil del egresado 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Plan de estudios ▪ Director del programa ▪ Cuerpo docente
--	---

3. Análisis de la información

Presentación del programa	
Enfoque: qué fortalezas del programa se describen	No hay presentación del programa, pero más allá de la definición de publicidad como un campo multidisciplinar en el que se busca persuadir al consumidor para que tome una decisión frente un producto o servicio
Rol de la creatividad: cómo se ve la creatividad, qué importancia juega en el programa, se hace mención a la obtención de premios de creatividad como referencia de calidad del programa	No se encuentra información sobre la creatividad
Industria publicitaria: cómo se describe	No se encuentra información sobre la percepción de la industria más allá de los perfiles ocupacionales
Perfil del aspirante	

<p>Rol de la creatividad: dentro del perfil del aspirante se menciona la necesidad de ser creativo</p>	<p>No se presenta</p>
<p>Perfil del egresado</p>	
<p>Campos de aplicación: qué perfiles pueden tener el egresado</p>	<p>Se presenta los siguientes perfiles profesionales</p> <p style="padding-left: 40px;">El Publicista Creativo: en el que el estudiante adquiere capacidades para comprender y confrontar un contexto y así utilizar la información para brindar soluciones innovadoras a problemas de comunicación</p> <p style="padding-left: 40px;">El publicista en construcción de marca: que adquiere las capacidades para generar y plantear procesos de innovación de las marcas en momentos de persuasión y posicionamiento de las organizaciones y de las diferentes dinámicas de la sociedad</p> <p style="padding-left: 40px;">El Publicista Investigador: desarrolla el pensamiento crítico para comprender y confrontar el contexto dentro del cual se desempeña, sabe plantearse preguntas y apropiarse de los diferentes enfoques y tendencias en investigación publicitaria</p>
<p>Impacto en la industria: dónde se desempeñan los egresados, que fortalezas tiene el programa</p>	<p>Se presentan los siguientes perfiles ocupacionales en el campo de las agencias de Publicidad como:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Redactores publicitarios. ● Planner. ● Estratega de medios. ● Director Creativo ● Director de Arte ● Director de Producción Gráfica ● Director de Producción Audiovisual ● Director de Producción Multimedia ● Ejecutivos de Cuenta <p>En el campo organizacional podrá desempeñarse como:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ejecutivos Comerciales en empresas proveedoras de servicios publicitarios.

	<ul style="list-style-type: none"> • Gerentes de Producto. • Gerente de Marca. • Departamento de Publicidad. • Departamento de comunicaciones. • Departamento de Mercadeo. • Asesor y consultor. • Centrales de medios. • Investigadores Publicitarios • Ejecutivos de Medios
Rol de la creatividad: cómo está presente la creatividad en el perfil del egresado, se resalta la obtención de premios como casos de éxito	Se presenta la creatividad como un insumo vital para generar procesos de diferenciación en los contextos sociales por donde circulan las marcas, los servicios y las ideas.
Plan de estudios	
Áreas temáticas o competencias: cómo están divididas las asignaturas	No se presenta una división clara de las áreas temáticas o competencias, pero se pueden inferir que se encuentran competencias humanísticas, especificar, institucionales e investigativas
Asignaturas que tengan relación con creatividad: asignaturas que estén nombradas bajo el término de creatividad, sus conjugaciones o similares	Las asignaturas donde se menciona o se ve reflejada la creatividad son: <ul style="list-style-type: none"> - 2do semestre: Redacción publicitaria - 4to semestre: Creatividad publicitaria - 5to semestre: Electiva: área de comunicación y creatividad publicitaria
Director del programa	
Perfil profesional: Trabajo en la industria e intereses académicos	Diana Liseth Castañeda Zuluaga, profesional en Diseño de la comunicación gráfica, especialista en mercadeo y magister en gestión de la innovación, se presenta como “líder, creativa, en búsqueda constante de nuevos aprendizajes y tendencias del mercado”
Cuerpo docente	
Perfiles profesionales: información de formación	La presentación de los docentes solo contiene nombre y link de hoja de vida que redirecciona al CvLac, por

académica, experiencia laboral e intereses académicos	el cual se destaca la formación y los intereses investigativos en temas de creatividad del profesor John Jairo Leon
---	---

4. Análisis y conclusiones de la información

Enfoque del programa
Se puede inferir un enfoque integral con enfoque en la persuasión
Rol de la creatividad
Se presenta la creatividad como un insumo vital para generar procesos de diferenciación en los contextos sociales por donde circulan las marcas, los servicios y las ideas.
Visión de la industria publicitaria
No se puede inferir una visión de la industria publicitaria más allá de que está permeada de diferentes áreas del conocimiento y cuáles son los perfiles ocupacionales de los egresados

Revisión documental - sitios web – U. Sergio Arboleda

1. Información Básica

Fecha de consulta:	14 de febrero 2022	Link sitio web:	https://www.usergioarboleda.edu.co/carreras-universitarias/publicidad-internacional/
Universidad:	Universidad Sergio Arboleda		
Nombre del programa:	Publicidad Internacional		
Cantidad de semestres:	9 semestres	Modalidad:	Presencial

2. Estructura del sitio – información presente

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Presentación del programa ▪ Perfil del aspirante ▪ Perfil del egresado 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Plan de estudios ▪ Director del programa ▪ Cuerpo docente
---	---

3. Análisis de la información

Presentación del programa	
Enfoque: qué fortalezas del programa se describen	<p>presentan sus fortalezas como que están enfocados en la “planeación estratégica, las tendencias, la creatividad y la comunicación digital”</p> <p>Se describen como un programa para la era digital, en la internalización cuentan con un centro de excelencia internacional en Madrid, planeación estratégica para el desarrollo de la innovación y el emprendimiento</p>
Rol de la creatividad: cómo se ve la creatividad, qué importancia juega en el programa, se hace mención a la obtención de premios de creatividad como referencia de calidad del programa	<p>Se menciona como habilidad adquirida y que pueden ser líderes de equipos creativos y emprendedores, pero no se profundiza más en el tema, se hace más énfasis en el tema digital y emprendedor</p>
Industria publicitaria: cómo se describe	<p>En constante cambio y con necesidades/demandas digitales constantes “el consumidor ahora también es</p>

	un medio, un influenciador y un replicador de los mensajes” se centran en una industria volcada a lo digital
Perfil del aspirante	
Rol de la creatividad: dentro del perfil del aspirante se menciona la necesidad de ser creativo	No hay perfil del aspirante
Perfil del egresado	
Campos de aplicación: qué perfiles pueden tener el egresado	No se presentan perfiles como tal pero sí áreas donde pueden desempeñarse los egresados que son: <ul style="list-style-type: none"> - Departamento de Comunicaciones del sector público, privado e internacional. - Agencias de publicidad, de medios digitales o de relaciones públicas, en la planeación estratégica de comunicaciones. - Investigación de mercados. - Consultoría estratégica. - Asesoría y dirección de imagen. - Dirección de contenidos. - Departamento de nuevos negocios
Impacto en la industria: dónde se desempeñan los egresados, que fortalezas tiene el programa	No mencionan el impacto en la industria, solo hablan de las áreas donde se pueden desempeñar, aunque dentro de toda la narrativa está la importancia de la adaptación a la era digital
Rol de la creatividad: cómo está presente la creatividad en el perfil del egresado, se resalta la obtención de premios como casos de éxito	No se hace énfasis en la creatividad, solo se habla de la capacidad que tienen para liderar equipos creativos y de “hacer de la exploración creativa su mayor fortaleza”, pero se le da prioridad a la estrategia y la era digital
Plan de estudios	
Áreas temáticas o competencias: cómo están divididas las asignaturas	Se dividen las asignaturas por componentes donde están presentes: <ul style="list-style-type: none"> - personas y tendencias - Digital - Narración de historias

	<ul style="list-style-type: none"> - Pensamiento estratégico - Negocio y emprendimiento - Humanísticas <p>y estas están divididas de primer semestre a cuarto son área de formación básica y de quinto a noveno son área de formación disciplinar</p>
<p>Asignaturas que tengan relación con creatividad: asignaturas que estén nombradas bajo el término de creatividad, sus conjugaciones o similares</p>	<p>Las asignaturas donde se hace mención o se relacionan con creatividad son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1er semestre: pensamiento creativo - 3er semestre: estrategia creativa I - 4to semestre: Redacción publicitaria* y Creatividad online - 5to semestre: estrategia creativa II <p>*Teniendo en cuenta el rol del redactor publicitario dentro de la agencia</p>
Director del programa	
<p>Perfil profesional: Trabajo en la industria e intereses académicos</p>	<p>No se encuentra la información del director de programa</p>
Cuerpo docente	
<p>Perfiles profesionales: información de formación académica, experiencia laboral e intereses académicos</p>	<p>No se encuentra la información del cuerpo docente</p>

4. Análisis y conclusiones de la información

Enfoque del programa
<p>Están enfocados en la planeación estratégica en la era digital y es publicidad internacional por que tienen convenios con diferentes multinacionales y cuentan con el centro de excelencia internacional en Madrid, España</p>
Rol de la creatividad
<p>Aunque la nombran como uno de sus pilares no hay mayor profundidad en la visión de la misma, ni las estrategias para fomentarla en sus estudiantes, tampoco se mencionan reconocimientos del programa o sus estudiantes en este ámbito</p>
Visión de la industria publicitaria

La presentan como una industria en constante cambio, pues está relacionada a los cambios sociales que vivimos constantemente y hacen énfasis en cómo es ahora en la era digital y cómo se deben comportar las marcas frente a los consumidores y las estructuras sociales actuales

Revisión documental - sitios web – UCM

1. Información Básica

Fecha de consulta:	15 febrero 2022	Link sitio web:	https://www.ucm.edu.co/programa/publicidad/
Universidad:	Universidad Católica de Manizales		
Nombre del programa:	Publicidad		
Cantidad de semestres:	9 semestres	Modalidad:	Presencial

2. Estructura del sitio – información presente

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Presentación del programa ▪ Perfil del aspirante ▪ Perfil del egresado 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Plan de estudios ▪ Director del programa ▪ Cuerpo docente
--	---

3. Análisis de la información

Presentación del programa	
Enfoque: qué fortalezas del programa se describen	Se presentan fortalezas en los procesos de creatividad e innovación, las narrativas y construcciones de mensajes, así como en el enfoque de transformación social y el reconocimiento que tienen por realizar eventos académicos de alcance internacional como ODISEA en publicidad o los premios CREMA
Rol de la creatividad: cómo se ve la creatividad, qué importancia juega en el programa, se hace mención a la obtención de premios de creatividad como referencia de calidad del programa	La creatividad es mencionada en cada párrafo de la presentación del programa como algo fundamental y un reto diario que tiene el estudiante de la UCM, además de contar con eventos como ODISEA en publicidad que es un campamento creativo en el que se trabaja con clientes reales, o los premios CREMA que son los premios de la “CReatividad Estratégica en el Mundo Académico” y mencionar en noticias la obtención de premios y reconocimientos de egresados UCM en torno a la creatividad
Industria publicitaria: cómo se describe	Se habla de la industria creativa y la importancia de la transformación social y cultural, además se habla del

	impacto que el programa a tenido en la industria durante los 50 años de existencia
Perfil del aspirante	
Rol de la creatividad: dentro del perfil del aspirante se menciona la necesidad de ser creativo	No se presenta
Perfil del egresado	
Campos de aplicación: qué perfiles pueden tener el egresado	<p>Presentan 5 áreas donde se puede desempeñar el graduado UCM que son:</p> <p>“ 1. Creativa: conceptualizarás y desarrollarás estrategias de comunicación publicitaria en múltiples lenguajes y narrativas, encargándote de todo el ciclo de producción para asegurar la excelencia del producto creativo. Podrás desempeñarte como director creativo, director de arte, creativo gráfico, creativo copy o creativo digital.</p> <p>2. Cuentas: analizarás la información del cliente, coordinarás y harás seguimiento a la ejecución de las solicitudes. Podrás desempeñarte como director de cuentas y ejecutivo de cuentas junior y senior.</p> <p>3. Producción: implementarás las herramientas adecuadas para optimizar los recursos y coordinarás las etapas del proceso de producción.</p> <p>4. Investigación y mercadeo: comprenderás a fondo el contexto de los clientes y desarrollarás habilidades de persuasión para cumplir sus propósitos en el mercado.</p> <p>5. Medios: realizarás investigaciones de mercado y compra de medios publicitarios, y analizaras a profundidad la audiencia.</p>
Impacto en la industria: dónde se desempeñan los egresados, que fortalezas tiene el programa	No hacen referencia exacta a donde se desempeñan actualmente sus egresados, pero sí presentan dos formas de impactar en la industria el primero las prácticas que realizan todos los estudiantes en noveno semestre y el aporte social del programa donde se busca una conexión con la industria de forma responsable

Rol de la creatividad: cómo está presente la creatividad en el perfil del egresado, se resalta la obtención de premios como casos de éxito	Está presente como uno de las áreas donde se puede desempeñar el egresado y además mencionan que el pensamiento creativo y la creatividad son algunas de las fortalezas de los egresados UCM
Plan de estudios	
Áreas temáticas o competencias: cómo están divididas las asignaturas	Las asignaturas están divididas en 3 áreas temáticas que son: <ul style="list-style-type: none"> - Ciencias básicas - Profesional - Socio humanístico
Asignaturas que tengan relación con creatividad: asignaturas que estén nombradas bajo el término de creatividad, sus conjugaciones o similares	Las asignaturas en las que se encuentra la palabra creatividad están distribuidas de la siguiente manera Segundo semestre: Pensamiento creativo Cuarto Semestre: Marcas y creatividad publicitaria Quinto semestre: Comunicación y redacción publicitaria Sexto semestre: Creación de contenidos publicitarios *Se anexa comunicación y redacción publicitaria por el rol del creativo copy en las agencias
Director del programa	
Perfil profesional: Trabajo en la industria e intereses académicos	No se especifica quién es el director del programa
Cuerpo docente	
Perfiles profesionales: información de formación académica, experiencia laboral e intereses académicos	Se presenta el cuerpo docente con información de formación académica, experiencia profesional y en algunos casos intereses investigativos. Donde se destaca el perfil del profesor Camilo Rios por su formación académica e intereses investigativos en creatividad

4. Análisis y conclusiones de la información

Enfoque del programa
Se puede notar que el programa tiene un enfoque creativo y que busca formar profesionales que puedan construir estrategias de comunicación creativas que persuadan, emocionen y sean

efectivas con sus consumidores, además se hace énfasis en la transformación social y cultural

Rol de la creatividad

La creatividad es mencionada en la gran mayoría de los textos del programa, y se busca potenciar y desarrollar el pensamiento creativo y estratégico de los estudiantes, además que se considera que se forman profesionales para la industria creativa.

Visión de la industria publicitaria

No hay una visión explícita de la industria, pero se menciona la necesidad de la transformación social y cultural y el hecho de estar formando para la industria creativa.

Revisión documental - sitios web - UNITEC

1. Información Básica

Fecha de consulta:	4 de febrero 2022	Link sitio web:	https://www.unitec.edu.co/programas/mercadeo-y-publicidad-virtual
Universidad:	Corporación Universitaria UNITEC		
Nombre del programa:	Mercadeo y Publicidad		
Cantidad de semestres:	9 semestres	Modalidad:	Virtual

2. Estructura del sitio – información presente

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Presentación del programa ▪ Perfil del aspirante ▪ Perfil del egresado 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Plan de estudios ▪ Director del programa ▪ Cuerpo docente
---	---

3. Análisis de la información

Presentación del programa	
Enfoque: qué fortalezas del programa se describen	Se presenta un programa con un enfoque digital, con fortalezas en mercadeo y pensamiento estratégico, en el que se busca tener conexión con la industria a través de expertos
Rol de la creatividad: cómo se ve la creatividad, qué importancia juega en el programa, se hace mención a la obtención de premios de creatividad como referencia de calidad del programa	En un video de presentación mencionan lo siguiente “Innovación, creatividad y creación de estrategias en la era digital” frase que refuerzan en la presentación escrita anexando el encontrar la mejor manera de llegar al público objetivo para generar valor.
Industria publicitaria: cómo se describe	No hay una descripción de la industria, pero por el enfoque del programa se infiere la necesidad de cumplir con la demanda digital de la industria
Perfil del aspirante	
Rol de la creatividad: dentro del perfil del aspirante se menciona la	No se presenta

necesidad de ser creativo	
Perfil del egresado	
Campos de aplicación: qué perfiles pueden tener el egresado	Los perfiles que presentan son: 1. Gerente/ Director en las áreas de Mercadeo, Branding, Producto, Servicio al cliente, Mercadeo Digital. 2. Community Manager. 3. Investigador de Mercados. 4. Creativo Copy y/o Gráfico Copy. 5. Ejecutivo de Cuenta. 6. Planner (creativo y/o medios). 7. Jefe de Medios. 8. Consultoría, entre otros.
Impacto en la industria: dónde se desempeñan los egresados, que fortalezas tiene el programa	No hay información sobre el impacto en la industria
Rol de la creatividad: cómo está presente la creatividad en el perfil del egresado, se resalta la obtención de premios como casos de éxito	No se menciona la creatividad, pues solo se listan los posibles perfiles profesionales y en ellos se mencionan los creativos copy y el planner creativo
Plan de estudios	
Áreas temáticas o competencias: cómo están divididas las asignaturas	No se presenta una división clara de las áreas temáticas o competencias, pero se pueden inferir que se encuentran competencias humanísticas, especificar, institucionales e investigativas
Asignaturas que tengan relación con creatividad: asignaturas que estén nombradas bajo el término de creatividad, sus conjugaciones o similares	Las materias que se pueden asociar con la creatividad dentro del plan de estudio son: 3er Semestre: Redacción publicitaria 4to Semestre: Estrategia Creativa 5to semestre: Creatividad y resolución de problemas
Director del programa	
Perfil profesional: Trabajo en la	No se encuentra información del director de programa

industria e intereses académicos	
Cuerpo docente	
Perfiles profesionales: información de formación académica, experiencia laboral e intereses académicos	No se encuentra información del cuerpo docente

4. Análisis y conclusiones de la información

Enfoque del programa
Se puede inferir que el programa tiene un enfoque estratégico digital con el que buscan que sus estudiantes puedan generar valor en las organizaciones
Rol de la creatividad
Se menciona la creatividad y la innovación como habilidades fundamentales para la generación de estrategias que generen valor a las productos, marcas u organizaciones
Visión de la industria publicitaria
No mencionan la industria en ninguno de los textos, pero por la respuesta estratégica digital del programa se podría inferir que son las necesidades que leen en la industria publicitaria

Revisión documental - sitios web – UPB Medellín

1. Información Básica

Fecha de consulta:	30 enero 2022	Link sitio web:	https://www.upb.edu.co/es/pregrados/publicidad-medellin
Universidad:	Universidad pontificia Bolivariana - Medellín		
Nombre del programa:	Publicidad		
Cantidad de semestres:	10	Modalidad:	Presencial

2. Estructura del sitio – información presente

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Presentación del programa ▪ Perfil del aspirante ▪ Perfil del egresado 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Plan de estudios ▪ Director del programa ▪ Cuerpo docente
--	---

3. Análisis de la información

Presentación del programa	
Enfoque: qué fortalezas del programa se describen	<p>Se presenta el programa un programa de formación integral, capaces de interactuar con diferentes disciplinas, donde se busca la actualización constante con los cambios de la profesión, además se hace énfasis en los procesos de investigación que permiten reflexionar y fortalecer la profesión.</p> <p>También se presentan los diferentes logros del programa como el reconocimiento como el mejor programa de Colombia según TopFICE y la acreditación de alta calidad otorgados por MinEducación hasta el 2026.</p> <p>Presenta también su participación en diferentes asociaciones como Relaip y la AFAP. Resaltan también que aproximadamente el 40% de sus estudiantes terminan sus prácticas con vinculación laboral</p> <p>Resalta 3 factores diferenciadores los cuales son: 1-Movilidad internacional, donde presentan los</p>

	<p>convenios con más de 50 universidades a nivel global, para que sus estudiantes participen de diferentes experiencias de aprendizaje</p> <p>2- La motivación investigativa y como la participación en los semilleros permite al estudiante desarrollar una visión crítica frente a la profesión</p> <p>3- La Conexión con la industria que permite el acercamiento real a la profesión al trabajar con clientes reales</p>
<p>Rol de la creatividad: cómo se ve la creatividad, qué importancia juega en el programa, se hace mención a la obtención de premios de creatividad como referencia de calidad del programa</p>	<p>Dentro de la presentación del programa no se menciona ni se hace alusión a la publicidad, pero dentro de la sección de por qué estudiar publicidad se resalta la participación y los premios obtenidos por los estudiantes y egresados en los premios de creatividad, como cannes o young lion</p>
<p>Industria publicitaria: cómo se describe</p>	<p>Solo se menciona la capacidad de transformación y renovación del programa para adaptarse a la industria</p>
<p>Perfil del aspirante</p>	
<p>Rol de la creatividad: dentro del perfil del aspirante se menciona la necesidad de ser creativo</p>	<p>No se presenta perfil del aspirante</p>
<p>Perfil del egresado</p>	
<p>Campos de aplicación: qué perfiles pueden tener el egresado</p>	<p>“Es un profesional que puede aplicar todo su conocimiento, talento y creatividad en investigación, planeación, redacción, diseño, producción, labores ejecutivas y de gestión, entre otras. También tendrá las habilidades para desempeñarse como consultor en gestión de marca, publicidad, investigación, entornos digitales, planeación estratégica, innovación, gestión del cliente interno y en todos aquellos aspectos inherentes a la mediación entre un anunciante y sus públicos de interés.”</p> <p>En lo anterior se mencionan algunas de las habilidades de los egresados que les permitirían o bien ser parte de una agencia u organización o como consultores externos</p>

<p>Impacto en la industria: dónde se desempeñan los egresados, que fortalezas tiene el programa</p>	<p>Se mencionan las diferentes organizaciones donde se puede ejercer la publicidad ya sea dentro de los diferentes tipos de agencias o las empresas tanto del sector público como el privado.</p>
<p>Rol de la creatividad: cómo está presente la creatividad en el perfil del egresado, se resalta la obtención de premios como casos de éxito</p>	<p>Dentro del perfil del egresado se habla de la creatividad como una habilidad relevante obtenida para aplicar en el ámbito laboral, también se habla de la importancia del pensamiento creativo para que genere un proceso de pensamiento crítico, se hace énfasis en la innovación de los procesos de comunicación.</p> <p>En el perfil del egresado no se destacan los premios, pero sí en las noticias destacadas dentro de la página del programa</p>
<p>Plan de estudios</p>	
<p>Áreas temáticas o competencias: cómo están divididas las asignaturas</p>	<p>En el plan de estudios visible en la página Web, no están diferenciadas las áreas temáticas, se podría inferir que se encuentran componentes básicos, específicos e institucionales</p>
<p>Asignaturas que tengan relación con creatividad: asignaturas que estén nombradas bajo el término de creatividad, sus conjugaciones o similares</p>	<p>las asignaturas que se encuentran bajo el nombre de creatividad son:</p> <p style="padding-left: 40px;">Semestre 1: pensamiento creativo Semestre 4: Creatividad y estrategia y redacción publicitaria</p>
<p>Director del programa</p>	
<p>Perfil profesional: Trabajo en la industria e intereses académicos</p>	<p>El director se llama Martin Moreno Restrepo es Economista de la U. Nacional, Especialista en Negocios Internacionales de UPB y Especialista en Planeación y Gestión de Negocios de FAE Business School y Magíster en Comportamiento del Consumidor (UPB). y esta linkado su CvLac donde se puede ver su recorrido académico</p>
<p>Cuerpo docente</p>	
<p>Perfiles profesionales:</p>	<p>La información que se encuentra no es uniforme, se</p>

información de formación académica, experiencia laboral e intereses académicos	<p>encuentra la profesión y algo del recorrido académico, en algunos casos, algo profesional o algo investigativo y en algunos de los casos se vincula el CvLac</p> <p>Por CvLac se destaca el docente Omar Muñoz en el área creativa</p>
--	---

4. Análisis y conclusiones de la información

Enfoque del programa
<p>El programa presenta enfoque investigativo, se resaltan los semilleros y las habilidades investigativas adquiridas por sus estudiantes lo que les permite desarrollar el pensamiento crítico para reflexionar sobre la carrera y la sociedad, además destacan la importancia de los convenios con otras instituciones académicas y con la industria.</p>
Rol de la creatividad
<p>La creatividad y el pensamiento creativo se resaltan como unas de las habilidades importantes de los egresados, pero a nivel global se refieren más a la innovación de los procesos de comunicación, aunque resaltan los premios de creatividad obtenidos por egresados y estudiantes del programa</p>
Visión de la industria publicitaria
<p>En la información que se presenta no se hace demasiado énfasis en la industria más allá de mencionar los diferentes ámbitos en los que puede trabajar un publicista, pero se puede inferir que se percibe como una industria en constante cambio que debe reflexionar sobre el rol del publicista y la publicidad y el impacto que este tiene a nivel social.</p>

Revisión documental - sitios web - UTADDO

1. Información Básica

Fecha de consulta:	03 febrero 2022	Link sitio web:	https://www.utadeo.edu.co/es/facultad/artes-y-diseno/programa/bogota/publicidad
Universidad:	Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano		
Nombre del programa:	Publicidad		
Cantidad de semestres:	8	Modalidad:	Presencial

2. Estructura del sitio – información presente

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Presentación del programa ▪ Perfil del aspirante ▪ Perfil del egresado 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Plan de estudios ▪ Director del programa ▪ Cuerpo docente
--	---

3. Análisis de la información

Presentación del programa	
Enfoque: qué fortalezas del programa se describen	Desarrollo de la disciplina a nivel conceptual y práctico, desarrollo integral del publicista y se mencionan 5 áreas de acción (planeación, estrategia, creatividad, diseño y producción, se hace énfasis en la parte práctica con las conexiones empresariales, el liderazgo del programa a nivel nacional con un impacto global.
Rol de la creatividad: cómo se ve la creatividad, qué importancia juega en el programa, se hace mención a la obtención de premios de creatividad como referencia de calidad del programa	La creatividad se menciona como un área de acción del publicista integral, y se resalta el hecho de que sus egresados dirigen talentos creativos a nivel nacional e internacional
Industria publicitaria: cómo se describe	Se habla de la evolución de la sociedad que ha generado cambios en la preparación del publicista y se hace énfasis en la interacción digital y las industrias culturales

Perfil del aspirante	
Rol de la creatividad: dentro del perfil del aspirante se menciona la necesidad de ser creativo	No hay perfil del aspirante
Perfil del egresado	
Campos de aplicación: qué perfiles pueden tener el egresado	<p>Presentan 6 perfiles del egresado:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ejecutivo: visto como quien “coordina y supervisa la ejecución del proceso publicitario y administrativo” - Creativo: visto como quien “diseña y desarrolla estrategias de comunicación publicitaria e introduce nuevos lenguajes al campo publicitario” - Planificador de medios: visto como quien” Diseña y desarrolla estrategias para las centrales de medios, desde donde formula y mide impactos de penetración de las campañas publicitarias” - Director de producción: visto como quien” coordina, dirige, supervisa y evalúa las distintas etapas de la producción” - Director de imagen corporativa: visto como quien” maneja la imagen empresarial y desarrolla estrategias para valorar la marca” - Investigador: visto como quien “aplica diferentes métodos de investigación acerca del producto de la competencia, del mercado y las tendencias en los hábitos de consumo”
Impacto en la industria: dónde se desempeñan los egresados, que fortalezas tiene el programa	Hacen énfasis en el compromiso social del egresado particularmente hablando de la capacidad de realizar campañas de bien social y en el reconocimiento de sus egresados a nivel nacional e internacional
Rol de la creatividad: cómo está presente la creatividad en el perfil del egresado, se resalta la obtención de premios como casos de éxito	<p>Se habla del reconocimiento que tienen los egresados por sus “procesos de pensamiento que favorecen el desarrollo creativo del discurso publicitario”</p> <p>No se resaltan obtención de premios</p>
Plan de estudios	

<p>Áreas temáticas o competencias: cómo están divididas las asignaturas</p>	<p>El plan que se presenta no es estructurado, esto quiere decir que el estudiante puede registrar las asignaturas que considere convenientes desde que cumpla con los prerequisites, no se ve obligado a tomar materias específicas cada semestre.</p> <p>Las asignaturas se dividen en 5 áreas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fundamentación Básica - Fundamentación Específica - Fundamentación Humanística - Idioma Extranjero - Electivas
<p>Asignaturas que tengan relación con creatividad: asignaturas que estén nombradas bajo el término de creatividad, sus conjugaciones o similares</p>	<p>Las asignaturas con relación con la creatividad se encuentran en la fundamentación básica y en la fundamentación específica y las que se encuentran son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Procesos de creación en las artes y el diseño (no tiene prerequisites) - Dirección creativa (prerequisites: procesos de creación en las artes y el diseño e historia y teoría de la publicidad) - Emprendimiento en industrias creativas y culturales (no tiene prerequisites) - Redacción publicitaria
<p>Director del programa</p>	
<p>Perfil profesional: Trabajo en la industria e intereses académicos</p>	<p>No hay una referencia como tal al perfil profesional del director, pero se presenta la mirada de él, frente a la industria y el perfil del publicista egresado de la Utadeo.</p> <p>La visión de la industria se presenta como un entorno cambiante, con una alta influencia de la “revolución digital” y además de la necesidad de una mirada más profunda desde la antropología y la sociología para tener respuestas acertadas.</p> <p>En cuanto al perfil del egresado se hace énfasis en lo creativos, estrategias, emprendedores, en el impacto de la práctica de la profesión y su relación con la investigación, además de la búsqueda de una publicidad inteligente y responsable.</p>
<p>Cuerpo docente</p>	
<p>Perfiles profesionales: información de formación</p>	<p>Se presenta información detallada de los docentes tanto de su formación académica e investigativa, como de su</p>

académica, experiencia laboral e intereses académicos	recorrido profesional, además se mencionan los cursos que dictan dentro del programa y de esta forma se puede reconocer fácilmente su perfil docente, en la revisión de dichos perfiles se destaca para el interés de la investigación del profesor Andrés Ricardo Novoa , porque es quien tiene a cargo las materias relacionadas con creatividad y también la creatividad hace parte de sus intereses investigativos
---	---

4. Análisis y conclusiones de la información

Enfoque del programa
El programa busca la formación de publicistas integrales y busca además fortalecer los hábitos digitales que la industria demanda actualmente
Rol de la creatividad
La creatividad es vista como uno de los roles en los que puede desempeñarse el publicista, aunque buscan que dentro de la formación integral del publicista se pueda desarrollar los procesos de pensamiento creativo, además del desarrollo de habilidades para el liderazgo de equipos creativos
Visión de la industria publicitaria
Se puede inferir que se considera que la industria publicitaria se encuentra en constante cambio y se hace énfasis sobre todo en la transformación de la industria por la llegada de la era digital, por lo que el programa ha trabajado en mantenerse al día en ese aspecto, también le dan importancia a mantener conexión constante entre la industria y la academia a través de las prácticas de los estudiantes

Entrevista Andrés Novoa – Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano

Datos personales

Nombre: ANDRÉS NOVOA MONTOYA

Ciudad: Bogotá

Formación Académica:

Pregrado: Publicista de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano

Maestría 1: en Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina

Maestría 2: en Semiótica en la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano

Doctorado: en Comunicación y Publicidad de la Universidad Complutense de Madrid

Ocupación Actual: Docente de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano y consultor y tallerista en temas de creatividad, innovación y comunicación

Consentimiento Informado

Entrevistadora: Qué pena se me había olvidado, pero sí. De hecho, antes de empezar todo, igual... como pedirte tu consentimiento para grabar

Entrevistado: si, sí, si

Entrevistadora: para tomar notas y pues para el uso de la información, sin embargo, eh ahorita más tarde te envié el consentimiento para que tú por favor lo leas y me lo devuelvas firmado,

Entrevistado: claro que sí, no hay ningún problema

Entrevistadora: Vale, muchísimas gracias ahora sí cuéntame un poquito.

Entrevistado: Bueno, yo soy Andrés Novoa Montoya, soy publicista de la Tadeo del año 2002, tengo una maestría en diseño y comunicación en la universidad de Palermo en Buenos Aires Argentina, tengo una maestría en semiótica en la Universidad Jorge Tadeo Lozano de la ciudad de Bogotá y soy Doctor en comunicación y publicidad de la Universidad Complutense de Madrid, esa es mi formación académica, he trabajado tanto en agencias como en universidades, soy profesor de tiempo completo de la Tadeo desde hace catorce años, eh dicto conferencias, talleres, consultorías en torno a la creatividad, a la

innovación, a la comunicación, a la disrupción a nivel nacional e internacional y también manejo clientes a nivel de consultorías y de creatividad.

Entrevistadora: Okey super, super gracias por que es super importante conocer un poquito cuál es el background de las personas, para para comprender un poco sus preguntas.

Entrevistado: Claro que sí

Entrevistadora: Bueno, digamos la entrevista como te había explicado tiene cuatro secciones, que conforman básicamente cuatro preguntas. Eh digamos, la primera es yo quisiera saber para ti **¿qué es la creatividad o como podrías definirla?, como ¿cuál es su origen, de donde viene, como surge la creatividad?**

Entrevistado: Yo.. yo creo que no es que la creatividad surja, hay una especie de... de falacia que nos han inventado aquellos que se apropiaron de la palabra creatividad, que tiene que ver con publicitas, comunicadores, diseñadores y es como... como si existiera un área creativa de hay algunos que la tienen y otros que no, para mí fue una apropiación directamente de la palabra, para nombrar a un departamento o un grupo de personas que se dedicaban específicamente a la creación de algo. Para mí la creatividad es algo innato del ser humano, todas las personas son creativas, porque la creatividad yo la defino como la capacidad que todos tenemos de solucionar problemas, de una manera u otra, de una manera lineal o de una manera e alternativa cuando uno mira distintos caminos y directamente esto, pues también esto es lo que les enseñó a mis chicos en las diferentes asignaturas que... que dicto, que es lo que pasa, yo puedo entrenar la creatividad que es otra cosa total mente diferente, puedo entrenar para generar nuevas soluciones, para generar nuevas propuestas, para generar nuevas formas de llegar a soluciones de cualquier índole, si la creatividad puede estar en un proceso publicitario donde te dan un problema de comunicación, una agencia eh recibe un cliente y el cliente dice tengo tal necesidad, no estoy vendiendo mi producto y necesito una campaña publicitaria entonces uno ya sabe que el problema es un problema de comunicación publicitaria que debo resolver, pero la creatividad se da hasta en la vida cotidiana, eh no sé, voy a tomar un bus, un colectivo y no llego a la hora y tengo una cita y debo saber cómo solucionar el problema y debo saber que otro tipo de cosas, pueden estar eh vinculadas allí, entonces para mí la creatividad termina siendo también, la capacidad que tenemos de... de juntar la razón, la emoción y la

intuición, para tomar decisiones, y tomar decisiones que necesariamente me ayuden a solucionar un problema, muchos de estos problemas terminan en productos de creación, que es otra de las cosas que... que la creatividad te puede ayudar, ¿sí?, una obra de arte, una campaña publicitaria, una fotografía artística, un texto literario, esos son productos de creación, que son el resultado directamente de un proceso creativo, entonces para mí, la creatividad como te digo, no es algo que aparezca, no es un cliché que se me prendió el bombillo, no es un tema de apareció en un momento de la historia, porque, si nos vamos a los orígenes de la humanidad, cuando el ser humano empezó a darse cuenta de sus características y de saber para que servía cada una de sus partes, y de saber para que servía cada uno de los elementos, estaba siendo creativo en términos de asociación, si, entonces se creó el fuego y es como yo con dos maderas puedo encender algo que me va a generar algo más, estoy solucionando problemas y estoy creando directamente otro tipo de posibilidades, para mí eso es la creatividad.

Entrevistadora: Ok vale, eh muy interesante te adelantaste algunos temas que vamos a profundizar más adelante, quería preguntarte **¿si tu consideras que la creatividad publicitaria o en el ámbito publicitario tiene algunas características particulares o podría digamos definirse distinto a la creatividad general?**

Entrevistado: No, no, no yo lo veo como que la creatividad como te digo es la capacidad que tenemos de solucionar problemas, lo que pasa es que aquí hay varios elementos que tienen que ser claros: Primero un publicista debería tener, una formación muy clara en términos de actualización constante eh eh entorno a temáticas, a noticias, a conceptos, porque la creatividad a final de cuentas se da en la mayoría de casos a nivel publicitario, en cuanto más referentes tengas más fácil va ser e generar una ..una respuesta o una solución en términos comunicativos o publicitarios, ahí está la creatividad, entonces, cuando tu enseñas creatividad, lo primero que tiene que hacer es decirle a la gente que debe ubicarse contextualmente, debe saber a quién se va a dirigir, debe conocer el grupo objetivo, debe identificar claramente cuál es la problemática, para empezar el proceso de creatividad y el proceso de creatividad depende de eh muchos factores si, los niveles de investigación para mí no hay en la vida publicitaria, en el mundo publicitario para mí, no puede existir la creatividad si no hay una investigación previa, que te ayude a.. a cerrar como... como

los... como que te ayude a cerrar directamente, el material con el cual, puedas trabajar para generar creatividad sí. Insisto no es un tema de que se me prende un bombillo, se me ocurrió una idea y saque directamente una campaña publicitaria, porque al final de cuenta, si lo haces así, estas solo pendiente del chispazo y no del proceso,

Entrevistadora: uhu

Entrevistado: entonces si yo tengo claridad, cuál es mi producto ,marca o servicio, pero además tengo claridad y tengo más certezas a través de una investigación, de cómo es mi grupo objetivo, de cuál es su nivel en términos sociales, culturales, económicos, políticos, ideológicos si además, construyo un perfil un arquetipo que me ayude a entender cuáles son sus códigos, comportamientos, lenguajes, estéticas, formas de pensar, formas de asumir su cotidiano, rutas etcétera, voy a ... voy a acotar muchísimo la información, para saber sobre que trabajo y sobre que construyo, sobre que conceptos desarrollo, sobre que racionales puedo trabajar, cuáles son los insights más significativos para ese grupo objetivo en relación a ese producto, marca o servicio y como directamente lo puedo asociar en su vida cotidiana. Insisto la publicidad a variado a lo largo del tiempo y ya no es lo mismo producir creatividad porque sí, porque me parece loco, porque me parece diferente, sino eh la gente no es tonta y ese es un gran error de la publicidad, hoy en día la gente es selectiva tienen acceso a la información, tiene acceso a manejo de redes cuando no sabe de algo lo busca, lo busca, lo entiende, lo comprende cuando quiere información de un producto o un servicio, lo puede rastrear en google, puede rastrear las los reviews de otras personas, pero también, una persona es contestataria, hoy en día por el tema de cómo estamos vinculados en este mundo, podemos contestarle a las marcas y generar conversaciones, que pueden ser positivas o negativas, entonces mira que hay una cantidad de factores que se deben tener en cuenta a la hora de producir una campaña publicitaria, tenemos una gran responsabilidad que es la comunicación, vamos comunicando lo que un cliente necesita, a un grupo objetivo que tiene otras características diferentes, una agencia yo la defino como un especie de transcodificador de información, yo entiendo el lenguaje del cliente para comunicarse en el lenguaje del grupo objetivo y basados en las características del grupo objetivo, en las estéticas si, muchas de las campañas publicitarias que hay hoy en día, que pueden tener mucha creatividad, a veces son creatividades que se construyen o soluciones creativas que

se construyen a partir de.. de información que no les da tanta certeza y por eso la campaña por más creatividad entre comillas que tenga, no funciona para ese grupo objetivo si, para mí la base fundamental de la creatividad, es la investigación tener muchos insights, tener referentes, tener datos que me ayuden centrar lo que yo quiero comunicar y posterior a ello si generar una comunicación publicitaria acorde a las necesidades de cada persona y de cada grupo objetivo.

Entrevistadora: Vale ... muchas gracias, eh digamos ya pasando un poco del concepto de lo que se considera voy un poco a la parte digamos de del proceso de enseñanza, entonces tú tienes toda esta experiencia y quiero saber ya ya me afirmaste antes que la creatividad se puede digamos, entrenar que yo puedo potencializar la creatividad, entonces **¿de qué forma o a través de que estrategias pedagógicas, metodológica se puede lograr esto con los estudiantes?**

Entrevistado: Depende, depende en el nivel que estés, si es muy diferente no sé, por ejemplo, yo hasta hace ...hasta el año pasado coordine durante cuatro años aquí en la Tadeo, una asignatura que se llama procesos de creación en las artes y el diseño, donde a los chicos se les enseña la gran diferencia entre creatividad y creación y donde se les enseñan muchas herramientas para que ellos comprendan como pueden interpretar una problemática y generar una solución de esa problemática por medio de las artes y el diseño, sea cual sea su manifestación, es decir ellos podían hacer una obra de arte, podrían hacer una fotografía, una exposición, podían hacer una obra musical podían hacer todo lo que quisieran entorno a esas manifestaciones y lo que nosotros le dábamos, era la capacidad de entender, que todo procesos tiene eh cierta serie de pasos antes de llegar al proceso creativo y eliminar el concepto del estereotipo del chispazo , del bombillo de la idea que se me apareció en la noche,... eh las cosas que están allí, entonces en esos chicos que son de primer semestre que vienen con una estructura muy muy estabilizada porque el colegio les dice

Entrevistadora: cierto

Entrevistado: tienen que pensar así, tiene que hacer así, tienen que ser así, lo primero que uno les tiene que enseñar es abrir la mente, a entender muchos procesos, a mostrarles ejemplos a mostrarles casos de como un grupo de personas o una personas puede asumir

una problemática y generar distintas posibilidades y desde allí empezar a mostrarles distintas metodologías que les ayudan a generar procesos creativos si, desde mapas mentales, mapas conceptuales, flor de loto, procesos de asociación etcétera, etcétera, etcétera, donde ellos cuando ya encuentran los recursos puedan ahí si generar un concepto y que entiendan la palabra concepto y que puedan desarrollar la idea para ese producto de creación, que tenga un fin, que tenga... que tenga eh... un fondo, que tenga directamente eh sustancia si, que tenga esa necesidad de que ellos digan cree esto y lo cree por esta razón...si, y al final yo creo que una de las cosas más importante es enseñarles a ellos que tienen una cantidad de posibilidades que ni siquiera sabían que tenían, yo creo que en esos primeros semestres es más un conocimiento personal, para saber de qué están hechos, que cosas pueden alcanzar, como pueden extender sus posibilidades, como pueden extender un poco su forma de pensar, abrir sus cabeza, sus mente y eso es un trabajo lindísimo con ellos porque uno les va mostrando directamente en el proceso metodológico como hacerlo. Cuando ya están en semestres mucho más avanzados, que ya tienen supuestamente un bagaje estructural y de alguna manera académico, uno ya les puede exigir y les puede mostrar distintas posibilidades si, para mí, enseñarles los distintos procesos de investigación, para conocer información clave que les pueda servir para el desarrollo de sus campañas publicitarias es totalmente clave. Ya hay a ese nivel, ellos ya saben manejar sus herramientas, pero yo me concentro mucho en procesos de investigación, procesos de conceptualización, procesos de como contar una idea desde un racional creativo desde un manifiesto, para de alguna manera darle toda la estructuración en el desarrollo de la creatividad, sí. Contar cosas que tengan un fin si y para mí por ejemplo el tema del storytelling es clave, saber cómo contar saber tener recursos construir un discurso. Te voy a contar un poco que hago en este momento, te dije la primera materia es proceso de creación en las artes y el diseño e, yo dicto una asignatura, que se sale un poco de la publicidad, pero que me parece clave, que es el arte del debate yo cree una asignatura

Entrevistadora: El arte del debate

Entrevistado: es una asignatura netamente discursiva, que te enseña a generar argumentos, a contar historias, a creer en ti misma, a generar posturas, a generar discursos de donde te puedas apoyar como vender ideas, como asumir una conversación, como asumir un

dialogo, como asumir un debate, para dejar el miedo, me parecía muy importante en términos creativos...

Entrevistadora: mientras se liga a la publicidad y no... si porque..

Entrevistado: claro en términos de vida y en términos publicitarios digamos esta materia la termine abriéndola a nivel internacional yo la dicto con una universidad de México, una universidad de Perú y una universidad de Colombia al tiempo con estudiantes de tres universidades donde les enseñamos elementos muy sencillos, muchas veces, la parte creativa en las agencias publicitarias y aquí me concentro en la publicidad, tienen una súper idea,

Entrevistadora: pero se pierde

Entrevistado: y desarrollan una súper idea y llegan a contarla a un cliente, a una reunión creativa y no saben cómo contarla, porque no saben cómo construir un discurso, porque no saben cómo contar una historia, porque no saben cómo romper el hielo, y eso también hace parte de las narrativas que debo que tener a nivel creativo si, a mí la creatividad por si sola decir a un creativo solo debe hacer la idea y ya me parece absurda, yo debo saber contar lo que hago, saber contar el cuento, creer en el cuento, saber contar que... que estoy haciendo, porque lo estoy haciendo y para que lo estoy haciendo si, la primera pregunta que yo hago ¿por qué hacen lo que hacen?, ¿por qué estudian lo que estudian? Si uno no sabe reconocer eso, pues no sabe absolutamente nada. Entonces el arte del debate tiene esa posibilidad.

Dicto en este momento otra asignatura que se llama proyecto campaña visual ATL VTL, que es enseñar hacer campañas 360 si, combinación entre ATL y VTL, pero esto no funciona, si no tengo claridad de cómo voy a proyectar una campaña, como la visualizo en toda su dimensión, cual es la vida de una campaña, cual es el kilometraje que tiene, como la puedo armar por faces, como la puedo planificar, como entiendo cada acción táctica como un elemento significativo para contar un todo ... si, es una historia que yo debo contar, no es que se me ocurrió una idea y ya, como la vuelvo real y como la convierto en un elemento donde si yo me estoy comunicando con un grupo objetivo, cada impacto que yo tenga con ese grupo objetivo me debe contar parte de la historia y me debe generar razones y emociones porque es una especie de... de balanza que yo debo tener porque , porque cada vez que contamos historias estamos movilizandoo un discurso, pero también estamos

movilizando o estamos tratando de impactar a otro a través de las emociones, entonces es un balance que está ahí listo.

Y por último, yo soy creador y coordinador y director del diplomado en storytelling precisamente porque hay que aprender a contar historias, es el arte de contar historias el arte de contar ideas

Entrevistadora: es fundamental

Entrevistado: totalmente, entonces si me preguntas como enseñarlo, hay muchas formas de enseñarlo, pero lo primero de ello es que cada persona comprenda las necesidades que tiene, que aprenda a problematizar, que sepa cuál es la problemática que va a enfrentar, que sepa investigar que sepa conocer, que tenga muchos... muchísimos referentes, toda persona que se dedique a la creatividad debería tener muchos referentes y cuando hablo de referentes son cosas de la vida cotidiana, que tienen que ver desde aprender a observar, ser curiosos, leer noticias y leer noticias desde diferentes perspectivas, además de eso necesita eh eh ver películas, ver series ir a teatro, ir a cine conversar con otros, si va en un transporte publico observar cómo la gente se viste, como hablan, cuáles son sus lenguajes y en ese sentido, entre más recursos tu tengas cuando llegue la posibilidad de generar una idea creativa o generar un concepto creativo va ser mucho más fácil desarrollarlo o implementarlo si ve, para mí, los estudiantes deberían tener por ejemplo eh una visualización de los casos de Cannes todo el tiempo, de los casos ganadores de Cannes pero además de esos pinterest debería ser su red, no mm Instagram lógicamente tiene unas formas, Facebook otras, pero en pinterest tu encuentras las tendencias que se están haciendo y no se tienen ... no tiene que ver con el hecho de copiar la tendencia, hay un libro que es muy lindo que se llama arropa como un artista y la idea es como yo, a partir de estos referentes que veo construyo mi propia idea sí, creo que es allí donde realmente la creatividad funciona y yo puedo aplicarla directamente desde el punto de vista metodológico y pedagógico para que los chicos entiendan esa necesidad y estar todo el tiempo prueba y error, enseñarles que errar también es bueno, porque para mí el error es la base de la creatividad, muchas veces desde el error se construye creatividad.

Entrevistadora: Claro súper, súper, interesante todo lo que me cuentas, por ultimo esta pregunta es, e digamos a veces es un poco compleja para mí, pero es respecto **¿cómo**

evaluar la creatividad ... o sea como en el proceso de enseñanza que tú tienes evalúas que esta persona es o no creativa o que este producto es o no creativo, o que esta idea es o no creativa que proceso tienes?

Entrevistado: yo ... yo vuelvo... no ... no yo vuelvo hablarte sobre sobre la base que ...sobre la cual empezamos la creatividad es inherente al ser humano...esta con el ser humano es innata sí, es innata todos tenemos esa posibilidad de creatividad, yo creo que la creatividad se debe medir en términos de pedagogía publicitaria, si cumple o no el objetivo, porque la creatividad sola por si eh puede ser insisto una idea muy buena pero si yo no tengo un objetivo claro, si no persigo un propósito, no voy a tener absolutamente nada sí. Entonces la idea de tener objetivos claros, es que te ayudan a aterrizar directamente ese nivel creativo al que quieres llegar, si en términos publicitarios, yo tengo con el cliente un objetivo de comunicación si, puede ser una idea súper loca súper soyada, pero si al final de cuentas estoy alejado del objetivo de comunicación y del objetivo de mercadeo que tiene el cliente no hacemos absolutamente nada, si, entonces yo puedo basarme en términos de cuál fue el proceso que tuvieron para llegar esa idea, cual fue la investigación, como bajaron esa información que tuvieron, cuáles son los insights principales, cuáles son las cosas que realmente les permitieron desarrollar esa idea creativa, cual es el concepto, cual es el racional, cual es el manifiesto, pero al final de cuenta todo esto lo tengo que sumar y lo tengo que visualizar en torno a si cumplió el objetivo o no, si no cumplió el objetivo, la creatividad no sirve para absolutamente nada y ahí es donde uno evalúa directamente a esto. Lógicamente la vida de una idea también depende de la planificación que yo tengo, como hago vivir esa idea en un lugar y en un espacio determinado.

Entrevistadora: Okey... digamos que ... estas son como las preguntas que tengo, y tengo otra digamos como extra de pronto un poco referente al impacto que esto tiene en la industria o sea ¿cómo en la industria evaluamos o se evalúan la creatividad? Si digamos

Entrevistado: Esto es algo muy interesante, esta pregunta porque desde la academia lo podemos hacer como te digo si, una idea tiene que tener una vida, pero cuando tu llegas a una industria publicitaria vas a llegar a una industria con distintos cargos, si entras al... al área creativa pues lógicamente vas a hacer copy o vas hacer grafico en cualquiera si es digital o cualquiera eh pero depende de muchos factores también, primero el equipo

creativo si o si depende de la parte ejecutiva que es la que trae los clientes y trae los briefs tan sencillo como eso, lo segundo el equipo creativo depende del área de planing porque el área de planing es quien baja la investigación y genera los insights sobre los cuales se construye toda una campaña y después de eso el equipo creativo, cuando baja la campaña, cuando baja un concepto lo tiene que poner a prueba con el cliente, y el cliente es quien determina si esa idea, cumple los objetivos o no, normalmente esas reuniones que se hacen con el cliente para bajarle ideas, determinan también muchas de las formas con las cuales la creatividad se puede evaluar, posterior a eso si el cliente la aprueba y sale la campaña, pues a final de cuenta quien define si la campaña tuvo éxito o no, ni siquiera es el cliente es el grupo objetivo, entonces mira que este es un tema eh de prueba y error, es un tema también de cuál es la capacidad que tiene la agencia para vender sus propias ideas y para contar lo que quiere contar y aquí vuelvo a lo que habíamos hablamos anteriormente como estoy contando las historias que quiero movilizar, y eso es un tema importantísimo que se debe tener en cuenta, entonces adentro de las agencias los equipos creativos, conviven constantemente con bloqueos, bloqueos creativos por temas de los tiempos que tienen para bajar una campaña, a veces un cliente que te paga un fit mensual, dice necesito esta campaña para mañana al medio día y el equipo creativo tiene que sacar toda su fuerza para tratar de sacar una campaña, el equipo creativo vive con frustraciones, porque pueden bajar muchas ideas y el cliente puede decir no, no me parece, no lo están haciendo bien, esta idea no me convence, esta idea no es lo que quiero, y puede tener muchas frustraciones, pero también tienen muchos aciertos, en el momento en que la campaña toma forma, toma vida y toma una esencia, muchas de estas ideas se venden es en un espacio de negociación donde yo me reúno con el cliente y soy capaz de contarle una historia y soy capaz de contarle porque esa idea va a solucionarle su problema de comunicación si ve, entonces depende de muchísimos factores si o si soy consciente de la forma en que se entrega el brief es clave, la forma en la que se lee y se trabaja el brief es clave, el tema del contra brief hablar con el cliente todas las dudas, aterrizar cosas y definir exactamente el problema de comunicación es clave, y por último la información que da planning para el para el área creativa es fundamental, porque desde ahí es donde se debe construir todo ese proceso de generación de campañas publicitarias y da ideas para la publicidad

Entrevistadora: Okey, Creo que eso es todo no sé si tú tienes o quieres agregar algo más respecto al tema alguna pregunta no sé,

Entrevistado: eh ... no digamos lo que en términos ... estaba a la expectativa de lo que necesitaras tú, si necesitas algo más no tiene ningún lío puedes preguntarme vamos tranquilos eh siento que la creatividad a veces se diluye mucho entre muchas cosas, siento que los tiempos en los que estamos condicionan mucho los procesos creativos, condicionan mucho la generación de ideas, porque el cliente quiere de todo ya para ya, además de eso vivimos en una era digital, donde pareciera que los tiempos se aceleraron de una manera significativa y todo tiene que estar cambiando constantemente, entonces para mí el trabajo del publicitario como tal debe ser un trabajo lleno de información, entre más información tengas, más fácil vas a tener posibilidades de asociación para generar soluciones creativas, tan sencillo como eso, entre más referentes tengas, más posibilidad vas a poder tener para generar eh creatividad, creo que eso en términos generales es como yo definiría importante para el tema de la creatividad en publicidad o en cualquier campo.

Entrevistadora: Si, digamos que ... un poco por eso que tú dices que se diluye la creatividad lo del concepto de lo que es, es que nace un poco mi interés investigativo, es ... a ti siempre te hablan, te cuentan, te dicen en ... en el proceso de formación como publicista es que la creatividad..., es que hay que ser creativo, es que la creatividad..., pero también muchas veces termina siendo algo completamente incierto, que uno como estudiante a veces ni siquiera es capaz de definir o de decir, venga si esto es o no es, pues básicamente de ahí empieza, o radica, sale todo lo que es mi interés investigativo

Entrevistado: Claro...Si, si hay que tener en cuenta que hay muchas cosas que cohiben el acto creativo en la publicidad por ejemplo

Entrevistadora: hay limitantes

Entrevistado: si yo creo que una de las limitantes es el cliente, que tanto el cliente interviene en el desarrollo de las campañas, uno debería entrenar a los clientes para que dejaran hacer el trabajo, uno debería enseñarles a los clientes venga, usted sabe hacer zapatos, pero yo sé hacer publicidad, déjeme hacer la publicidad que yo soy su socio estratégico para recomendarle cual es la mejor forma de sacar adelante su producto y su

marca y posicionarla, pero los clientes a veces interfieren demasiado en ese proceso creativo, es lo primero,

Entrevistadora: es... es pedirle que suelten el bebe que no es tan fácil

Entrevistado: si pero si lo están contratando a uno y le están pagando

Entrevistadora: deberían exactamente

Entrevistado: Es porque saben que uno tiene mayor conocimiento acerca de eso

Entrevistadora: es que lo necesitan

Entrevistado: total si, y otro de los tema es hasta qué punto le estamos dando importancia a la creatividad dentro de las agencias, eso sería muy bueno preguntarlo e indagarlo, porque a veces la creatividad, siento que ya no se le da tanta importancia y no tiene que ser como reconocer el copy, el grafico, reconocer un director creativo, se trata de reconocer cual es la importancia de bajar las ideas para las campañas publicitarias, si y también hasta qué punto por ejemplo los ejecutivos están tomando parte en el lado creativo, los ejecutivos precisamente deberían ser un tema de relaciones públicas y un tema de relaciones inter... inter agencia interna y cliente, que les permitan ayudar a establecer la conexión no, creo que va por ahí va por ahí. Otra de las cosas muy fuertes que hoy en día ocurren dentro de las agencias, es esa competencia desmedida que está existiendo entre las personas, estamos obligando a que todo creativo este todo el día en una competencia constante con otro, entonces hay mucho raye entere creativos

Entrevistadora: tiene que ver con esa necesidad que para certificarte como creativo necesitas ganarte premio entonces tengo que competir por ellos mañana y noche.

Entrevistado: Claro entonces ese nivel de competencia y esa también esa falsa idea que el premio te hace creativo, también está dañando mucho la industria y está generando presiones sobre sobre los equipos creativos bastante fuertes,

Entrevistadora: complicado si

Entrevistado: si, si es muy complicado y eso está generando problemas de otros tipos. Yo creo que otro de los problemas importantes tiene que ver con la dirección creativa, yo siento que en la dirección creativa, están mandando a los creativos a una guerra, a una guerra de fusiles con cuchillo, no sé si esa metáfora la comprendes totalmente, pero siento que ...eh al creativo no le dan la posibilidad de hacer cosas y al director creativo, en

muchas oportunidades no siempre de los CCO no saben gestionar talentos, no todo el mundo, funciona de la misma manera, una persona que hace dirección creativa debería gestionar el talento, debería saber cuáles son las cosas fortalezas que tienen una persona, cuales son las debilidades, que oportunidades tienen de crecer, que cosas se tienen para sacarle más provecho a los equipos creativos, si no hay una buena gestión de talentos al final de cuentas, todo se diluye en cosas muy básicas, y ahí creo que radica también uno de los grandes problemas de la creatividad dentro de las agencias, la gestión de talentos.

Y otra cosa, esta es más difícil aun, en términos de la dirección, la publicidad se dedicó, perdón la expresión a sacarle la mierda a los creativos y a tratarlos mal y a tratar mal a la gente dentro de las agencias a explotarlos muchísimo, jornadas

Entrevistadora: larguísimas terribles

Entrevistado: terribles, gente que sale agotada, y entonces la gente que va creciendo ahí, dice yo pase a junior ahora soy mid y de mid pase a senior y me dieron la oportunidad de ser director creativo, en vez de ser el jefe que siempre quise tener soy el jefe más cabrón que el que tuve y eso me parece terrible,

Entrevistadora: hay mucha gente estrellada, hay mucha gente que prefiere total alejarse total de ese mundo

Entrevistado: total mira hay gente que se aleja del mundo publicitario, porque dice me mame de las agencias, te recomiendo que veas el perfil de Instagram que se llama publicidades maricas, que sacan, muchísimos casos de gente que se mama de la publicidad, de agencias que explotan a sus empleados, de agencias que no tiene por ejemplo e paridad en los cargos, que son todos los directivos son hombres y no hay mujeres en los cargos, que no dan oportunidades, denuncias de acosos laborales, o de acosos sexuales, que están dentro de esa medida y si uno se pone a ver la historia de la publicidad, eso tiene que ver con la forma como fue creada la publicidad en términos de una hegemonía de hombres, o en términos de lo que tiene que ver con los excesos extremos, con la vida del show con la vida color rosa

Entrevistadora: la vida Loca

Entrevistado: Claro las drogas, el alcohol, como que no puedo ser creativo si no tengo eso, al final de cuenta lo que les estaban haciendo era vendiéndoles una vida que se tiene que

explotar al máximo y tienen que darlo todo, así no tengan para dar, que aquí yo tengo tal cosa o tal otra para seguir produciendo, hoy en día se regula muchísimo más eso, pero mira todas las denuncias que hay por acoso laboral, por gente que renuncia a la publicidad por que se mama del mal trato, las malas prácticas, los malos clientes y creo que eso también influye en el trabajo creativo, uno no lo puede desconocer, digamos lo que yo analizaría, no sé exactamente cual es tu proyecto, pero siempre que voy analizar la creatividad la analizaría en contexto, que es lo que está pasando, no solo es el desarrollo de la idea creativa sino que tiene que ver con los tiempos, tiene que ver con los medios,

Entrevistadora: con el contexto con la persona, con todo si, digamos que eso, cada vez en más claro en mi proyecto, en que tanto persona, contexto, proceso, el producto, al fin todo eso tiene que tener como una simbiosis para realmente ser creativo o estar en la fase creativa.

Entrevistado: Yo, yo, yo tendría cuidado con decir es creativo o no creativo, yo diría más soluciona la problemática

Entrevistadora: soluciona el problema si

Entrevistado: claro porque al final de cuenta, cuando yo tengo procesos de asociación estoy utilizando la creatividad como recurso si, si, independiente si funciona o no, ese es el punto, hasta qué punto la creatividad es funcional o hasta qué punto la publicidad es netamente estética, un valor estético que estoy haciendo porque me parece lindo o porque me parece cool, si entonces yo creo que allí hay una serie de determinaciones bien interesantes que uno puede desarrollar...

Entrevistadora: Si, vale muchísimas gracias por tu tiempo

Entrevistado: con todo gusto

Entrevistadora: cualquier otra inquietud que tenga te escribo

Entrevistado: sin ningún inconveniente, sin ningún inconveniente si necesitas algo, si necesitas lo que pueda, sin ningún inconveniente,

Entrevistadora: vale muchísimas gracias por tu tiempo, e por tu conocimiento jaja y nada entonces estoy cualquier cosa te escribo y te envío el consentimiento para que por favor lo firmes y me lo mandes de vuelta y estoy en contacto. Voy a parar de grabar

Entrevistado: listo

Entrevista Camilo Rios – Universidad Católica de Manizales

Datos personales

Nombre: CAMILO RIOS

Ciudad: Manizales

Formación Académica:

Pregrado: Publicista de la Universidad Católica de Manizales

Maestría: en Creatividad e Innovación en la Universidad Autónoma de Manizales

Doctorado: En curso en Diseño y Creación en la Universidad de Caldas

Ocupación Actual: Director de la especialización en Branding y comunicación estratégica y docente de tiempo completo de la Universidad Católica de Manizales

Consentimiento informado

Entrevistado: A esas horas de la noche también.

Entrevistadora: Dime.

Entrevistado: listo.

Entrevistadora: Ok lo primero es preguntarte si me das el consentimiento para grabar, si más el consentimiento para tomar notas, igual el consentimiento informado te lo hago llegar a tu correo para que porfa lo firmes y me lo entregues de vuelta para poder digamos usar la información todo este tema protocolario que hay que hacer

Entrevistado: listo aprobado.

Entrevistadora: Y antes, como la entrevista tiene cinco puntos, el primero básicamente es que me cuentes un poquito tu información, digamos personal enfocada en tu formación académica, tu experiencia profesional y demás, como para tener, como ese contexto de quién eres antes de empezar a hablar del tema.

Entrevistado: Muy bien, pues yo nací en Manizales. He toda la vida he estado metido en el negocio de la publicidad por cuestiones familiares. Entonces desde chiquito pues me utilizaba para tomar fotos y ya más grandecito acompañaba a mis tíos a las agencias. Bueno, siempre he estado como ahí, como metido en la industria de la publicidad, aquí en Manizales y en Cali. Sí, entonces en cada vacaciones me iba para Cali donde mis tíos publicistas y allá pues aprendí el negocio. Me gustó

siempre, pues nunca pensé, lo único que pensé hacer, aparte de la publicidad, fue meterme al ejército. Tenía como una pendejada por meterme al ejército pero a la final, pues me di cuenta que no jajaja que no me dejan tener el pelo largo jaja, entonces no me metí al ejército, sino que me metí a estudiar aquí publicidad en la católica, porque aquí estudiaron pues mis tíos también. He entonces siempre con, con la con, con las ganas, pues el perfil mío publicitario es el audiovisual. Yo soy videografo realizador audiovisual es el fuerte mío pues dentro de la publicidad pues y es lo que lo que hago generalmente con mis clientes, con con los freelos que tengo generalmente presto servicios audiovisuales, de edición o de fotografía, o de efectos especiales audiovisuales. Y eso es lo que he hecho durante casi un poquito más de 25 años. Sí, con relacionamiento con clientes. Nunca quise lo único que quise. He cuando me gradué he quise trabajar en Sancho, Sancho, Sancho DDB, porque sabes que Sancho nació aquí en Manizales. Entonces también había contactos con Sancho. Bueno, pero yo ya había vivido en Bogotá hace unos años, cuando estaba chiquito con mis papás y pues de allá salimos corriendo. O sea mi papá y mi mama salieron corriendo de Bogotá después de como cinco años, ya no soportaron tanto voltaje, y nos devolvimos para Manizales y yo volví a trabajar en Sancho y estuve como dos semanas, también no aguanté, o sea no, no de estar aquí en Manizales, que es un parche tan tranquilo, tan relajado, dije esto no es lo mio. Además había todos los secretos, secretos de la industria, que la industria es muy caníbal, la industria es muy, muy hardcore, muy. Y yo tengo un estilo de vida muy tranquilo, muy relajado y muy a los hippies como hablamos ahorita.

Entonces decidí volverme para Manizales y...y empezar aquí, pues como como la carrera audiovisual publicitaria, prestar servicios de realización audiovisual enfocaba la publicidad hacer comerciales, he videos institucionales, videos organizacionales, spots, pequeños spots para preparar clientes y... y esa era como mi gran, mi gran fuerte y era lo que siempre había querido hacer audiovisual. Hasta que no se, de pronto me paso lo mismo que tu pues me picó otra vez como la mosquita de la educación y busqué maestrías o busque especializaciones, pero no habían aquí en la ciudad, especializaciones que tuvieran que ver con el, o sea había una especialización en mercadeo. Pero a mi el mercadeo no me llama la atención, no es lo mío, no me gusta. Entonces busqué la maestría, encontré la maestría en creatividad, que esta maestría la escribió, el papá de un colega mío publicitario

que estudió conmigo en el.. en el pregrado publicidad Carlos González Quitian. Sí, Carlos González, es el papá de Daniel Gonzales que se estudio conmigo publicidad y él ahorita pues vive en Barcelona haciendo publicidad. Entonces él me dijo eso que es mi papá, mi papá es muy creativo, que me contó el perfil del hombre y me gustó porque era un tipo de creatividad que que quería explorar porque. Y es aquí donde empezó como mi, mi, mi cuestión con el asunto académico. Porque hace como en el 2011 cuando estaba buscando que estudiar. Salió en El espectador o en el tiempo en página dominical un artículo de Gonzalo Arango que es el presidente de Sancho y en el artículo decía no estamos orgullosos de la Academia Colombiana, de la Academia Publicitaria. Sea En resumidas cuentas, el hombre en el artículo decía que las universidades en Colombia no enseñaban a pensar, sino que enseñaban a manejar photoshop Illustrator o a manejar planchas de Excel o una parte mecánica o operativa. Pues el hombre decía que que es algo que es real en la industria, que en las agencias de publicidad casi no había publicistas, a él le gustaba más contratar ingenieros, psicólogos y diseñadores porque ellos venía con pensamiento de diseño, con un pensamiento un poco más llevado hacia hacia las teorías de la creatividad, mientras que los publicistas que estaban llegando es muy técnico, muy Illustrator muy Photoshop, mucha ilustración, pero nada de pensamiento abstracto ni simbólico.

Entonces yo leí ese artículo y dije Bueno, aquí hay una oportunidad súper importante, para los publicistas de que yo aprenda, que es lo que es la creatividad, y yo pueda enseñar a los publicistas que es la creatividad publicitaria, porque aquí en en la universidad, aquí no nos enseñaban eso, o sea, nos enseñaban a dibujar, nos enseñaban estrategia.

Entrevistadora: Eso te iba a decir yo, lo que él man decía, no estaba muy errado.

Entrevistado: Exacto si. Entonces claro yo vi una oportunidad ahí, he yo seguía seguía...seguía en la universidad, porque cuando me volví a Bogotá empecé a trabajar acá en la universidad, también en la parte de publicidad, haciendo la marca de la universidad y hacer un poco pues de contenidos publicitarios, entonces la universidad, al ver que yo tenía que estaba haciendo esa maestría y que yo les propuse que me dejaran hacer investigación y clases de creatividad publicitaria, entonces me metí de lleno ya a la Academia en cuestiones

de investigación allá en la maestría en creatividad. Y ahí inicio todo el recorrido. O sea, eso fue como en el 2011, más o menos como diez años más o menos. Y ahí empecé a especializarme ya directamente al tema de creatividad publicitaria, que como tu has visto muy poco hay, sobre todo en el contexto colombiano.

Entrevistadora: si en el contexto sí o.

Entrevistado: Sí. Y ahí pues empezó empezó el asunto. Esto es es más o menos como el background más o menos que te puedo comentar, así como a grandes rasgos, más o menos por ahí es

Entrevistadora: OK Listo. Entonces ya entrando como en en lo que es la materia como tal de la entrevista en la parte gruesa, carnuda que llamariamos, yo quiero que me cuentes

¿para ti que es la creatividad o cómo definirías la creatividad?

Entrevistado: Ok.... Pucha jeje ... En el último en el en el un libro que escribí un capítulo que escribí el año pasado, que tenía que ver con el tema. Cuando llegaba a las conclusiones decía bueno, conclusiones no concluyo nada, porque la creatividad no se puede concluir. Pero para. Para responderte como. Para que, como, como, más bien como persona como entiendo, como creció, porque llegar a una definición me parece o sea, difícil.

Entrevistadora: O sea Sí, digamos, es como la ves, o como como la la explicarías o como tratarías de decir el origen, de donde nace, como como se genera, que pasa como ... como todo lo que es.

Entrevistado: Listo entonces exacto,... yo me me apoyo mucho en Gardner, Howar Gardner y es como mi referente de de teoría de la creatividad general. Es como mi mi fuente primaria Gardner, Si o sea pasado primero por Gilford y todos estos locos pero actualmente Gardner. Entonces la creatividad yo la percibo como un asunto multidimensional que involucra la persona creativa, el proceso creativo, el producto creativo y el ambiente creativo, la percibo como en esas cuatro dimensiones persona, ambiente, proceso y producto. Y desde ahí entonces ya empiezo con cada una de esas subdimensiones a también meterme a otras subsubdimensiones, por ejemplo en la persona entonces Ciencias cognitivas y entonces el cerebro, percepción e interacción del cerebro con el entorno. En producto creativo entonces veo he, lo explico con la originalidad. Sea que un producto creativo tiene que ser original, tiene que estar elaborado, tiene que tener,

he digamos, he ya dije elaboración cierto, elaboración sea **si** en general, elaboración, el proceso creativo, entonces tú sabes que incubación e iluminación son verificación, son como cinco pasitos y en el ambiente creativo, entonces como los ambientes influyen pues en en la creatividad, el color, psicología del color, psicología del espacio.

Entonces para redondear, yo pienso que la creatividad es algo multidimensional, es una categoría integral del ser humano. Sí, es algo holístico que recoge conceptos de muchas otras áreas del conocimiento. Por ejemplo, yo me interesó mucho la filosofía, la antropología, la psicología y las ciencias cognitivas, y todo eso lo traigo y lo meto ahí, que dialogue con la creatividad. Y también hay un autor que me gustó mucho, que se murió el año pasado, que es este man Ken Robinson. Has leído Ken Robinson, el de las escuelas matan la creatividad. Tal vez hay una definición que me gusta mucho de él que es creatividad es generar valor. Si ose creatividad es generar valor y entonces sobre todo eso es importante para la publicidad, por lo que la publicidad tiene que generar valor, o sea, tiene que mover caja registradora, tiene que vender dólar y eso es lo que yo enseñé a los estudiantes, porque creativo no es pintarse el pelo, irse al monte a fumarse un porro, o hacer garabatos, digamos, se hace un garabato y lo vendes es creatividad, porque dio valor, cierto, pero simplemente es por actitud y eso no tiene ningún valor, no tiene ningún impacto en la sociedad o en una marca entonces no es creatividad, entonces creatividad ya para darte una definición me quedo con la de Ken Robinson que es generar valor generar valor y en nuestro caso generar valor a las marcas o a un político como se gana a un político con votos o una campaña institucional o una ONG entonces con movilización ciudadana o con un cambio de paradigma pero generar valor que haya un cambio de valor.

Entrevistadora: Ok ahí ahí digamos, como que te adelantas un poquito diciéndome que en el caso de nosotros digamos que generar valor a nivel comunicacional porque el siguiente pues, porque la siguiente pregunta viene mas entorno a **¿cómo enfocas o como ves tú la creatividad en en la industria publicitaria o la creatividad publicitaria que llamamos y además como que características particulares encuentras en este en este ámbito pues?**

Entrevistado: Si entonces si entonces cogiendo un poquito de lo anterior he lo que lo que yo digamos entiendo y trato de explicar a los estudiantes y lo que trato de escribir y exponer es que para para trabajar con marcas, la creatividad tiene que generar ventas, cierto

o sea tiene que ser creatividad...en algunos libros lo llaman creatividad aplicada, o o creatividad objetiva, o creatividad racional bueno algunas cosas que he leído por ahí, pero pero teniendo en cuenta esa definición de Ken Robinson o sea la publicidad es generar valor es mover la caja la caja registradora, tú te leíste el libro de Ogilvy, Ogilvy decía, no es que el diseñador o comunicador publicitario tiene que mover la caja, la caja registradora ching ching que suene la caja registradora entonces, he cuando me metí en este asunto de estudiar e investigar sobre todo con ese artículo de este señor Arango del presidente de Sancho, he porque es una realidad en la industria y es que yo me encontraba que muchos de las personas que trabajaban en las agencias eran psicólogos o diseñadores industriales hay muchos, hasta ingenieros industriales y es porque miran desde la psicología y desde el pensamiento de diseño, en diseño industrial y ingeniería industrial a ellos les enseñan el proceso creativo, si o sea el proceso creativo está muy estandarizado, en donde hay primero un un un proceso de preparación, después viene la incubación, después la iluminación después la verificación y la elaboración, y eso no no sucedía mucho en en la enseñanza en en la publicidad, porque para nosotros el proceso creativo era el chispazo, si el chispazo pin, el chispazo, el clic, el momento Eureka, que que funciona, y creo creo en el proceso... para mí el chispazo tiene que ver no con con que a cualquier persona se le ocurra una idea, sino que el chispazo es a los que están preparados para producir esa idea, por decirte un ejemplo, yo estoy trabajando para una marca de cantimploras, entonces yo me yo me tengo un proceso de preparación incubación y me leo todo lo que tiene que ver con cantimploras, y me veo documentales sobre cantimploras y me veo artículos científicos sobre cantimploras y veo películas sobre cantimploras y en un momento, en cualquier momento que estoy hay pun aparece el chispazo, ese chispazo es muy bueno, ese chispazo yo lo acepto, es un chispazo es creativo que tiene que ver con un proceso creativo ya muy parametrizado, pero el chispazo en el que no creo es que cualquier persona como un ingeniero industrial, un psicólogo simplemente porque conoce el proceso o porque a leído mucho, se le crea pues ahy como como ese clip, pero no está digamos basado en en teorías publicitarias, no conocen no conocen la industria y que funciona aquí en Colombia digamos pues la publicidad funciona, no sé hasta la última vez que mire, no se por ahí dos años antes de pandemia, pues Colombia no estaba muy bien parado con respecto respecto

al diseño y la comunicación publicitaria porque, sucede que aquí como hay tantas multinacionales entonces por ejemplo Koala o Unilever suelen utilizar las ideas de Argentina o de Brasil y simplemente las nacionaliza, si o sea nacionaliza la idea, hacen una especie de fusil y la nacionalizan, eso no es en todos los casos y hay agencias muy creativas y hay creativos que generan mucho contenido, pero eso es lo que pasa, cierto, entonces parte de de mi investigación es conocer lo que más se pueda sobre como potenciar todas esa dimensiones del creativo publicitario, la persona, el proceso, el ambiente y el producto, para que las agencias estén compuestas por profesionales de la publicidad que que tengas pues bases epistemológicas sobre lo que es la publicidad que ese es un vacío super importante que es la base epistemológica de la publicidad, todo el mundo cree que la publicidad

Entrevistadora: jajaja si cuando yo estaba pregrado una de las bromas que hicimos a noveno semestre era bueno fulanito y que es publicidad y nunca o sea y siempre era como he, he, he

Entrevistado: todo el mundo habla de la publicidad, pues si y uno es hacer diseño de marca, voy hacer logos, voy, pero esa epistemología de la publicidad es muy difusa, es totalmente difusa hay un librito que yo me baso mucho que es viejísimo se llama Publicidad Científica y es de un man Manriff has escuchado a Ma no perdón no bueno si

Entrevistadora: no Hop Hop

Entrevistado: de Hopkins de Hopkins si porque Marnif fue después

Entrevistadora: ese es mi gran referente, ese es mi gran referente en

Entrevistado: exacto y Hopkins decía, hablaba hace como cien años de publicidad científica si publicidad científica y Hopkins si no me acuerdo era en sus obras un un evangelizador, era un vendedor de biblias y con todo eso o sea le metió la epistemología a las venta a la publicidad como hay que vender, que a la final lo que hacemos nosotros es vender, sea un candidato, sea una idea, sea una marca un producto es vender, pero muchos también publicitarios, no tanto publicitarios sino antropólogos y filósofos, como examinan la publicidad desde afuera entonces la la la la la la estudian y la perciben desde la filosofía o la antropología y obviamente si tu estudias la publicidad desde la antropología pues va a decir no es es la explotación de la imagen del ser humano, si la estudias desde la

psicología va a ser la persuasión y la manipulación de las mentes, si por ejemplo con el director de la tesis mía el filósofo, él es muy muy radical, una posición muy radical en contra de de de la publicidad, estoy totalmente de acuerdo si uno lo analiza desde ahí, uno dice que la publicidad es una mierda, o sea la publicidad por parte que el mundo este como esta es por los publicistas no, pero ya analizado desde adentro desde la epistemología de la publicidad la publicidad es como una pistola, la pistola no es mala.

Entrevistadora: si, el problema es cómo se usa

Entrevistado: exacto no es mala sino quien la use y contra quien la use, e por ejemplo lo que hizo Benetton con Oliverio Toscani esa campaña de Benetton con de la unión de colores de poner un negro y una mona juntos en una valla publicitaria, o un enfermo de sida en una valla, eso es formas buenas de hacer comunicación publicitaria, o la publicidad que se hace para ONGs, o por ejemplo yo soy vegano, entonces yo utilizo la publicidad para esparcir mensajes en contra el maltrato animal eso es una chimba, pero entonces es es el va por ese asunto de hecho hay una ausencia grandísima de epistemología de la publicidad de unir el dis..., para mí publicidad es diseño y comunicación de marca, o sea muy sencillo diseño y comunicación de marca, sea cual sea la marca, sea una marca de un político, una marca de ONG o una marca comercial, nosotros lo que hacemos es diseñar, conceptos para las marcas, para que se comuniquen bueno, es desde donde me paro más o menos por ahí.

Entrevistadora: Si si, Hay también entran a ver, hay muchos dilemas, o sea yo entiendo completamente porque hay muchos dilemas y lo que te digo, de mi pregrado era antes broma pero ahora que que lo estudio diferente, o sea, era hijoepucha como tu estudiando, lo que lo que estas estudiando, lo que vas a salir a ser profesional y hasta noveno semestre ninguno podía responder que es publicidad y era como que llegaba cualquier profesor y disque y nosotros molestando decíamos bueno quiz quiz saquen una hoja ja la única pregunta que es publicidad y nadie ja, nadie en su capacidad real, podía decir venga es que es esto o es esto y también es claro, e que hay unas líneas bien difusas con otras profesiones, donde donde entender cuál es el límite de la publicidad, o cual es el límite e de la comunicación si, digamos porque existe la comunicación si si, la comunicación y periodismo si, cual es el límite de mercadeo, o cual es el límite con el diseño, o sea donde

están esos límites, en partícula para mí con esas tres con esas otras tres profesiones que son muy complejas, que son muy complejas

Entrevistado: si si, mira que aquí en la UCM..., si exacto, porque hablando lo que dice, perdóname un paréntesisito chiquito, aquí en la UCM y en en centros que por ejemplo también en un UPB, e hay mucho comunicador, si entonces enseñan publicación desde desde desde pues de la comunicación cierto, se elige la comunicación y entonces se hace como una simbiosis hay de qué bueno esto también publicidad, pero entonces cuando yo entre ... parte de porque yo entre al doctorado en diseño, el que hizo tu tu esposo, fue por eso por qué no tenía ni puta idea de lo que era el diseño, o sea no sabía lo que era el diseño, yo antes pensaba que diseñar era graficar o ilustrar, cuando empecé el doctorado, y llegue allá, y les dije yo vengo aquí a aprender diseño porque no se no tengo nada, yo sé de comunicación, un poco de ejercicio cognitivas que eso fue lo que yo aprendí, pero diseño cero, entonces, estoy también trayendo de eso sea las bases del diseño para que dialoguen con las bases de la publicidad.

Entrevistadora: Si es que es que es un tema ... es un tema bastante complejo y y es un poco de lo que, yo discuto en ultimas, digamos como que esta las discusiones de mi tesis, en en lo que se va a presentar finalmente, y es eso, y es que es muy difícil a veces, lograr entender esa conexión entre la publicidad y la creatividad cuando no sabemos que es la publicidad y cuando simplemente, desde la industria publicitaria nos apropiamos de la creatividad porque es que, la industria publicitaria dijo la creatividad es mía, los únicos creativos somos nosotros, sabiendo que la creatividad está inmersa en todo... todo, si o sea porque era una discusión que yo tenía con mi hermano alguna vez, porque nosotros somos de de de perfiles digamos muy, digamos extremos cierto, mi hermano es químico tiene su doctorado en bioquímica, biomedicina ja bueno, no sé qué miércoles ahí trabaja con vacunas y todo este cuento... y yo soy publicista cierto, entonces las mirada son, entonces uno como publicista es que el creativo soy yo, no sé qué, y mi hermano me decía no venga es que el método científico y el proceso científico también requiere de ser cien por ciento creativo, era una de esas discusiones, en las que yo siempre digo listo la publicidad dijimos que los únicos creativos somos nosotros, pero la creatividad esta en

todo, desde la vida cotidiana hasta todas las ramas del conocimiento y como nosotros la apropiamos de ella sin siquiera saber que hacemos,

Entrevistado: ok si exacto, si y ahora que has hablando de esto me acorde de otra definición que me gusta mucho de creatividad y es la actividad de la creación eso también me gusta mucho, actividad y creación es creatividad, la actividad y creación, la actividad de la creación para generar valor, esa también me gusta mucho,

Entrevistadora: entonces bueno estas son esas discusiones que uno dice como, juepucha si si usted como como te apropias de esto sin saber quién eres si, para dónde vas,

Entrevistado: incluso incluso aquí desde el diseño por ejemplo, se utiliza mucho la creatividad como un paracaídas, o sea entonces desde el diseño no, por simplemente por el hecho de ser diseñador ya eres creativo y entonces aterrizas en paracaídas ahí y no, tienes que hacer un diseño que genere valor, un diseño creativo es un diseño que genere valor.

Entrevistadora: y está en lo que tu mencionas en que se ...en que la creatividad está presente en diferentes procesos y momentos, si en diferentes etapas y se ... eso puede manejar de diferentes formas.

Ahora bien pasando evolucionando un poquito a la siguiente pregunta, has tocado un par de cosas ahí, pero con respecto a **cómo es el proceso, de potencializar o si se puede potencializar o no la creatividad en los estudiantes y que estrategias pedagógicas, metodológicas que se puede o que haces tú en el aula de clase para lograr esto.**

Entrevistado: Mira, ahora no recuerdo muy bien de done saque esto, lo tengo que buscar, pero pero es algo que siempre pongo al principio de la clase y es, la creatividad no se puede enseñar, pero si se puede aprender cierto, entonces yo les digo yo no les puedo enseñar a hacer creativos, pero les puedo mostrar que es la creatividad y ustedes aprender que es aprender a ser creativos, pero yo no les puedo enseñar como ser creativos, porque porque es es no se no se si imposible es muy difícil tendría que irme a vivir con ustedes y hacer como una especie de maestro monje zen e irnos a un monasterio y hacer una cantidad de cosas pues que requi..., o sea es... es muy muy duro, de pronto de pronto mira, en las agencias suele haber el junior y el sénior, entonces el junior es como un aprendiz del sénior, y el junior va aprendiendo de lo del sénior , pero no es que sénior se siente con el junior y diga un diseño se hace así o un insight se busca así o un copy o no se cualquier cosa, sino que el

junior va aprendiendo es de la experiencia del sénior y el sénior no enseña, sino que va haciendo y va mostrando y entonces el junior va cogiendo eso y va volviéndose líder, entonces a partir de ahí e, yo lo que hago es, unas clases teórico practicas, totalmente teórico practicas, más o menos miti miti, si, por ejemplo el tema de hoy, ahorita estaba en clase, el tema de hoy era, era diferentes explicaciones de la creatividad, entonces explicaba por ejemplo, desde la perspectiva del psicoanálisis, desde la perspectiva del conductismo, desde la perspectiva del constructivismo, desde la perspectiva del humanismo, desde la perspectiva del futurismo, o sea, como varias perspectivas sobre la creatividad, entonces le muestro esto es lo que dice no sé quien sobre la creatividad, esto es lo que dice no sé quien expongo el tema doy ejemplos si, pongo a conversar y después taller y me gusta mucho el taller grafico porque porque en mi tesis de maestría en la universidad Autónoma en la maestría en creatividad, e la tesis era sobre creatividad ideográfica, sobre creativa grafica,

Sobre si los publicistas de aquí de la universidad sabían expresarse gráficamente y los resultados salieron que no, o sea, que la gran mayoría de los estudiantes no sabían expresarse gráficamente ¿Por qué? Porque ningún profesor y ni ninguna clase los ponían a dibujar, simplemente en la clase de diseño básico hacer unas planchas y de resto en toda la carrera nada, puro illustrator y photoshop o sea no había no había destreza manual, yo los pongo a que traigan el kit de, yo le digo el kit de artattack, que traigan colores, crayolas, borradores, compases, escuadras, todo el kit, todo el kit de diseño grafico, entonces por ejemplo el tema de hoy bueno las perspectivas y las explicaciones diferentes de la creatividad entonces yo les digo, bueno ustedes ahora con todo lo que les explique, expliquen ustedes, explíquense para ustedes mismos para ustedes que es la creatividad y hagan un dibujo, una ilustración, una infografía, un mapa men.. o sea algo grafico en donde bajen en donde bajen lo aprendido cierto, o lo explicado en el tema y eso lo vengo aplicando por ahí hace seis años después de la maestría con los resultados, y a sido o sea a sido la verraquera en los últimos en los últimos siete o ocho años aquí los estudiantes se han ganado mal contados e cincuenta o sesenta premios internacionales y nacionales de creatividad estudiantil, creatividad publicitaria estudiantil, el lápiz de acero e el Young Lions

Entrevistadora: si ¿ustedes tienen unos no o ya no los hacen? antes los hacían

Entrevistado: dime

Entrevistadora: ustedes tienen unos que unos premios no o ya no los hacen

Entrevistado: los premios crema exacto los premios crema que ya están también a nivel internacional con jurados internacionales y desde que se empezó aplicar, o sea no simplemente yo sino que también han llegado profesores con maestrías e investigación que también proporcionan aprendizaje significativo, pero pues yo que soy el profesor de creatividad publicitaria los resultados han sido maravillosos o sea se se yo que yo por ejemplo quería para hacer el doctorado quería aplicar la misma prueba mirar a ver si habían resultados diferentes si a ver como a avanzado el nivel gráfico, todavía no lo he hecho, porque pause el doctorado unos años, pero quiero volver aplicar el mismo test que aplique, que es un test de Saturnino de la Torre, el de creatividad ideográfica, y porque yo trabaje con saturnino allá en Barcelona, y yo me fui pa'lla lo conocí y hablamos, bueno yo estuve allá haciendo pasantía, y si los resultados son obvios o sea son obvios obvios están en los premiso que se han ganado los estudiantes, está en que en que casi todos los estudiantes terminan enganchados en su centro de práctica, o sea cambio totalmente porque, hay procesos basados en la ciencia, si que es lo que hacemos los investigadores basados en la ciencia, no es un bla bla bla y no es lo que pasaba mucho, no sé si te paso, pero en la universidad pues venia venia una persona de una agencia de publicidad o que ha sido publicista durante muchos años y lo que hace desde su experiencia, armar una clase y echar un cuento, está bien , pero la universidad se tiene que basar en el método científico.

Entrevistadora: sigue pasando

Entrevistado: exacto, y sigue pasando pero la universidad para la universidad tiene que ser basada en el método científico, sea investigación, investigación aplicada o investigación empírica, pero que lo que es en serie sea basado en autores, este basados en resultados de proyectos de investigación como yo lo hice con la maestría y los resultados son evidentes, mira por ejemplo en esos días el grupo de investigación de aquí de la universidad ni siquiera existía, o sea existía un grupo de investigación, pero no estaba ni escalafonado y no habían investigadores en un tiempo, hoy ahorita salió la última convocatoria, la última resultado de convocatoria de Minciencias el grupo de investigadores de aquí de nosotros es A1, alcanzamos en ocho años el máximo nivel de estar cero reconocidos ya estamos en A1

máximo nivel, y los profesores yo estoy en junior hay otros que están en asociados y hay un estudiante que, un estudiante de nosotros que trabajo el año pasado con un proyecto que hicimos con la Chec e le hicimos el nuevo territorio marco un compañero y yo pues trabajamos con Chec, hicimos un nuevo territorio marca y el estudiante nos sirvió de asistente de investigación y con los productos que genero, quedo como investigador junior, esto nunca había pasado aquí en la universidad, o sea todo basado en el método científico.

Entrevistadora: Si digamos que... ya, digamos la última pregunta parte un poco ... me causa curiosidad un poco la forma de evaluarla, digamos que la última pregunta tiene que ver con la evaluación de la creatividad, que es un... que es otro coco, bien grande porque hay herramientas, e Saturnino, e Gilford saca para evaluar sus habilidades, y la siguieron e mejorando y perfeccionando, hay muchas herramientas para medir la creatividad si, pero e particularmente o sea particularmente en el aula de clase, en aula de tu clase, **como haces para evaluar la creatividad, o como haces para decir, venga es que esta idea es creativa o esta idea no es creativa o este pelao es más o menos o como ¿cómo es ese proceso de evaluación?** y me causa también pero ... me causa un poco de curiosidad, pero puede ser una pregunta posterior, el hecho de ¿que mide el proceso de formación que han desarrollado? digamos todo el proceso que llevas desde tu maestría y demás, e aplicando conceptos y cosas en el aula de clase, pero la forma de medirla en resultados es por premios, pero esa pregunta la dejo ahorita para más adelante por ahora como evaluas en tus clases.

Entrevistado: Primero como es en clase, e y es la pregunta también que se hace todo el mundo cuando yo les digo que yo enseño creatividad pero como así, eso se enseña y eso se evalúa, pues yo al principio pensaba que no, pero pues sí, cierto, entonces resulta que esta universidad universidad católica tiene una una una filosofía, que es una filosofía basada en Paulo Freire si en este educador y filosofo Paulo Freire y otro que se llama Emanuel Muner y la filosofía educativa de estos dos personajes se llama Educacion Personalizante y Liberadora, si entonces por ejemplo aquí en la universidad Católica no se aceptan grupos de más de 25 personas, o sea los grupos tienen que ser máximo de 25 por eso de la personalización, que es lo que quiere decir que el profesor no da una clase...o sea digamos da una clase general para todo el grupo, pero el proceso de evaluación es

personalizada, si o sea yo no evaluó estandar, nosotros no evaluamos estandar, sea no evaluamos con la misma regla todos, porque desde esa teoría del pensamiento pers.. de la teoría de la liber... como se llama pensamiento....filosofía del pensamiento liberador y personalizante algo así, no me acuerdo bien como es, aquí tengo un librito, pero es personalizante y liberador entonces es que cada estudiante es diferente, es total mente diferente, y esta filosofía hace hincapié en que hay que ayudar mucho mas al menos favorecido sí, o sea porque hay estudiantes que vienen extremadamente volados y estos van solos y esos van solos porque de verdad por dentro quieren ser publicistas , tienen la motivación intrínseca, e ya de hecho tienen cuentas y desde hace rato por cuestiones familiares o por cual cosa son..., esos van solos, a esos digamos que yo siempre les pongo cinco, porque van solitos si ellos cogen el tema de una y yo a si si si y chao, pero entonces yo me concentro en los menos favorecidos e tanto cognitivamente como económicamente, esta es la universidad esta es la universidad más económica de la región también, la matricula son muy baratas, a muchos estudiantes se les regala la matricula por esa condición social de las de las hermanas porque es de una comunidad religiosa, tú has escuchado pues, es que siem ...siempre.... aquí en Manizales siempre hubo un insight no un insight, sino como un un comentario que la carrera mas difícil de pasar en la Católica es la 23, entonces se pensaba que aquí es, que aquí salían muy vagos, pero es por eso, al bueno se le da alas y hágale, tome su cinco y adiós, pero a los que tienen más dificultades económicas, cognitivas, incluso incluso tenemos estudiantes que que tienen problemáticas psicológicas muy profundas cierto, para ellos hay que tener un trato especial.

Entonces e primera para responder tu pregunta primero no evaluó estandarizado, o sea evaluó muy personalizado, o sea llevo el registro del progreso de cada estudiante, si llevo el progreso de cada estudiante , y los estimulo con con no con notas sino que los estimulo con freelos o sea con con cuentas de verdad a mi..e.. a ..con los contactos que yo tengo, resulta mucho trabajito pa clientes muy pequeños para una tienda , o pa o pa una o pa una feria de emprendimiento, o para un pequeño emprendedor que necesita un logo, una foto un video, entonces yo estimulo a los estudiantes con trabajos reales, entonces mira para que practiques mejor este tema y obtengas mejores resultados tengo este clientecito trabaja

y obviamente les cobran pues y hay un proceso de ya empezar a laborar en en la vida pues y en la industria real.

A partir de ahí entonces también, el proceso de evaluación se da con con la motivación, si el estudiante es muy motivado, tiene mucha motivación, pero la intrínseca, está motivado intrínsecamente, pero pero le cuesta despegar en su expresión creativa, lo que hago yo es premiarlo si premiarlo y no al contrario no no ponerle barreras, que no que no sirve, esta no es la carrera, que cuesta mucho también profesores que son caníbales

Entrevistadora: muchísimo yo trabaje con unos que eran terribles siempre era mi pelea

Entrevistado: re paila porque porque no son educadores bueno porque..., entonces entonces motivo mucho motivo mucho en ese aspecto y los resultados son sorprendentes, e aquí a esta Universidad como te decía llegan mucho estudiante de corregimientos, de veredas, de municipios muy alejados o con condiciones socioeconómicas y políticas muy verracas, y aquí llegan muy muy muy en una burbujita, si muy como decimos muy cusumbo solo pues, si muy como muy, entonces aquí vamos a despertar un poquito, vamos a a hacer ejercicios de expresión, entonces por ejemplo la expresión oral, no solo la expresión grafica sino la expresión oral es sumamente importante, y y eso eso con respecto como a la creatividad en general, como a la creatividad de la persona sí.

Ya la creatividad publicitaria ya ese es un tema mucho mas mucho mas de administración es un tema totalmente administrativo tu te acuerdas del ROI te acuerdas del ROI

Entrevistadora: si, el retorno de inversión

Entrevistado: Return On Investment cierto, entonces una de las forma de evaluar la creatividad es con el ROI, si es con el ROI, sea entonces si hicimos un contenido un afiche hicimos un afiche lo pusimos en la calle y ya miramos cuantas ventas tuvo esa marca, si las ventas subieron entonces la creatividad funciona si, es una creatividad aplicada, basada en un objetivo de marca, sea posicionamiento, sea re...lo que sea el objetivo y si las ventas aumentaron la creatividad funciona, si por el contrario el aviso si... es una buena ilustración y una foto de alguien vendiendo, no sé qué, pero no hubo ventas, entonces no no hubo creatividad, si no hubo creatividad, también por eso que hablábamos de que la creatividad es generar valor, si, si le genero valor a la marca funciona, sino no, ahora en los

ejercicios prácticos de clase, las actividades en los talleres de clase, ahorita cuando en estos años, en años pasados o antepasado, cuando estaba buscando marco teórico, para el doctorado, me encontré con un autor no sé si ya lo has visto que es del Del Río Del Rio

Entrevistadora: Miguel no

Entrevistado: lo que es si más o menos Del Rio,

Entrevistadora: Pérez Del Rio si,

Entrevistado: Perez del Rio algo asi

Entrevistadora: Jorge Del Rio Pérez

Entrevistado: algo así cierto, y con las lecturas que hice de unos ensayos que hizo este señor, me encontré, por ejemplo con Paul Rand, si Paul Rand has escuchado Paul Rand, Paul Rand es un diseñador, de pronto Juan Juan en diseño visual lo enseñan mucho, entonces Paul Rand fue un diseñador grafico que entro a la industria de la publicitaria como en los años 60 y fue el que hizo el logo de IBM, ABC el logo ...o sea unos logos norteamericanos, fue el que hizo el logo de de ... para Steve Jobs de NEXT de una empresa que fundó Ne..., es un historia de la policía muy chévere porque le cobro como un millón de dólares, y Paul Rand entonces el todo el mundo estaba esperando que Paul Rand entregara un logo es una imagen y Paul Rand llevo con un libro de no sé de cuantas páginas, esa es la marca, fue uno de los primeros manuales corporativos que se hicieron, una historia super chévere, eso está el documental en You tube para que te lo veas Paul Rand y el logo de IBM de NEXT, bueno entonces con con lo que leí de este loco y Paul Rand, resulta que Paul Rand tiene una metodología para evaluar logos creativos sí, es una metodología como de siete pasos, en donde se evalúa el logo creativo, o el contenido creativo publicitario, entonces dice si es memorable, si es recordable, si es visible, si es adaptable, si es sencillo, son como como siete preguntas, ese si ese si lo pongo porque también lo lo doy en la especialización, yo también trabajo en la especialización, en branding en esa especialización es pura marca, pura pura pura marca, entonces esa metodología si si la aplico, los pongo a que diseñen un logo basados en una estructura de identidad de marca, filosofía y estructura de marca y después entonces evaluó ese logotipo con la metodología de Paul Rand, hay unos que la pierden, dice no porque ese logo no sirve, ese logo es muy cuadrado, es un color que no funciona, e no es no es atemporal, no

es modular, entonces entonces es una forma de evaluar, la creatividad grafica en el diseño de logotipos, si muy chévere y eso lo he estado utilizando los últimos tres años y me ha funcionado súper bien, con mis freelos y con los emprendedores con los que trabajo, lo primero que hago es eso, cuando me llegan mire este mi logo, entonces para no ser de esos publicitas mamones huy no que logo tan feo, les digo apliquemos la metodología de Paul Rand, que Paul Rand es una de las grandes, se conoce como una de las leyendas del mundo publicitario y haber si tu logo funciona y si no, pues vamos a hacerle el lifting y lo rediseñamos, entonces esto ha funcionado como un hijuepucha porque está basado en una teoría aplicada mundialmente con los logos de Paul Rand.

Y he con este también Del Rio, hay ... él también tiene... este todavía no lo he interiorizada muy bien no lo he estudiado mucho, porque como te dije hice una pausa en el doctorado, pero él tiene también e como un esquema para evaluar un afiche, si ese ese no no recuerdo bien como es, lo leí pero no recuerdo no lo he estudiado a profundidad, tiene también como una teoría para evaluar spots audiovisuales, entonces tiene que ver como con duración, como con impacto, como con uso de metáforas y con unos elementos que son ... que cuando los leí me parecieron la verraquera, que chimba esto porque porque ya puedo decirle a los estudiantes que hagan un afiche y evaluarlo, o sea meterle meterle un esquema evaluativo que que te diga si el afiche funciona o no antes del ROI sí, porque el ROI ya es después si, antes antes de que de que se elabore

Entrevistadora: como hacer un pre

Entrevistado: exacto como un pre ROI puede ser ahí más o menos.

Entrevistadora: Ok voy a buscar porque desde que yo tengo el pues el digamos él ha tratado de ponerle la lupa también a la creatividad publicitaria, pero no tengo información sobre procesos de evaluación que él tenga, o sea como propuestas de evaluación voy a busca

Entrevistado: o puede que este confundido con el autor, lo voy a buscar y te lo mando, es que no traje mi computador hoy, pero, pero de pronto es Vásquez del Rio, de pronto es otro, porque también esta Omar Muñoz de UPB, ya has hablado con Omar ya se hablan

Entrevistadora: Yo le escribí no me contestó, pero ayer estuve con Euler de la UPB de Palmira y él me dijo no yo hablo con él yo te mando el contacto y me mando el contacto, lo estoy contactando para hablar con el

Entrevistado: si él es mi mi director de tesis del doctorado, él es ahorita el el decano de la facultad de la UPB de Medellín ,

Entrevistadora: si yo lo conozco antes de la pandemia, el año antes de la pandemia yo estuve en el evento que hacen en la Tadeo que se me olvido el nombre

Entrevistado: Simbiosis,

Entrevistadora: eso, no me acuerdo, que hacen un poco toda esta parte de premios y cosas, digamos de la parte industrial

Entrevistado: ah el TAD

Entrevistadora: Y tienen también una parte digamos como académica, yo estuve allá, allá lo conocí vi una parte de su de su trabajo, incluso en mi tesis tengo un par de referencias porque él tiene un trabajo muy interesante acerca de la identidad creativa colombiana,

Entrevistado: si si eso te iba a decir, fue el primero que publico una revista en el journal for Advertising Research..... es el primer publicista que ha publicado ahí pues... el primer académico publicitario que ha publicado ahí,

Entrevistadora: entonces si lo tenía pendiente pero apenas ayer tengo el contacto de él entonces le voy a escribir para que, igual, si, Euler que fue el que me ayudo con el ayer con eso me dijo no yo ya le dije, el es super querido, escríbele,

Entrevistado: si, si, él es supe buena gente, de pronto el casi no responde correos porque mantendrá llevado del hijupucha pero él es esencial, o sea porque el es, aquí en Colombia es el referente, si si,

Entrevistadora: si yo lo tengo, yo hace tiempo lo tengo como en el radar, pero obviamente a veces no es tan fácil , este proceso de conseguir las entrevistas tampoco es tan fácil porque uno entiende el tiempos, hay digamos por ejemplo la de Santander e pide como unos protocolos más, o sea como que tenía que tener una invitación por parte de la Maes.. de la universidad autónoma y yo pues no porque es mi proyecto personal yo no le puedo pedir a la universidad que te diga que yo voy a hacer esto, entonces bueno, tienen su gallo, ahí antes de que, antes de terminar la última eh pregunta digamos como extra, era lo que te

hablaba el hecho de que evalúes tu proceso o el proceso, digamos docente o los cambios docentes que se han hecho en el programa con la consecución de premios , porque los premios, eh tienen todo ese punto de evaluación de alguna forma en la industria, que es también un digamos como una incógnita que yo tengo al respecto, digamos sale un poquito del proceso de la tesis en este momento pero es algo que me llama la atención porque en la industria pues se volvió que ser, ganar premios es ser creativo y para poder asumirte como creativo en una agencia tienes que tener premios o pelear por premios o llegar a premios, porque si no, no puedes ser creativo o no eres creativo o te devaluas como creativo y las agencias ahora buscan solo los premios, entonces yo quiero saber como ves tu ese proceso ,

Entrevistado: si no porque mira es que por ejemplo en las en la industria que conozco, por ejemplo las agencias tienen tienen digamos como dos visiones, si como dos visiones, una una creatividad estratégica basada en problemas y en objetivos de las marcas, objetivos muy tangibles en donde las marcas te pagan por tu creatividad le pagan a la agencia o le pagan al creativo por tu creatividad pero para tener resultados, resultados, tangibles, cierto, pero por otro lado está la creatividad para premios que no tienen que ver con ventas sino que tiene que ver con el humor, tiene que ver con la emocionalidad que despierta el anuncio, tiene que ver con el uso de figuras retóricas, mejor dicho si hace reír o llorar, cierto si hace reír o llorar y son y son contenidos publicitarios que muchas veces no salen al aire, ósea que no que no están en góndola o que no están en la calle, no están en pantallas, sino que son contenidos, diseñados especialmente para participar por un trofeo por un premio. y a mí me parece bien, me parece bien que se estimulen las dos creatividades en el publicitario una creatividad a rienda suelta en donde el creativo utiliza todas las películas que ha visto todos los libros que ha leído todas las pendejadas todo su background y lo expresa como si fuera un artista, como lo que hacía Warhol si, la la sopa de de la la la sopa de Campbells, puede que no allá aumentado ventas, pero se convirtió en un objeto de consumo, lo que hace por ejemplo Banksy, Banksy coge marcas y las y las rediseña y juega con con marketing de guerrilla bueno, pero entonces las piezas... los contenidos se convierten como como en una especie de obra de arte, en una obra de autor un creativo que crea un audiovisual y por otro lado está la creatividad enfocada a resolver problemas tangibles de marca, que es es parte de de la misma creatividad, pero ya digamos teniendo en

cuenta el proceso creativo que hay que antes que salga hay que hacer un pre ROI, como dijimos un pre ROI un análisis una una un Focus Group o sea hacer un testeo un pre testeo y todas esas formas de evaluación, entonces e porque si hay gente hay gente que como tú dices que se raya mucho con el asunto, si dice no pero entonces pues vamos a ganar premios pues, pero es que esto te da un status, porque en la industria publicitaria así como en la industria del cine, nosotros mismos hacemos festivales para premiamos a nosotros mismos si,

Entrevistadora: si hay unos egos que no sé no sé cómo decirlo pero hay unas necesidades de de....

Entrevistado: de reconocimiento, es necesidad de reconocimiento, y eso psicológicamente digamos que funciona muy bien, nos reconocemos a nosotros mismos, como pasa con los Oscar, y bueno con esos premios Crema, que cuando los premios crema son eso, creatividad y estrategia, premios a la creatividad y estrategia y somos nosotros mismos dándonos premios a nosotros mismos sí, pero eso eleva el ego por supuesto si, aumenta el portafolio de los estudiantes

Entrevistadora: que es súper importante

Entrevistado: si exacto y entonces ...a mí me me... o sea yo siento, yo siento que es bueno, esto como te decía con la CHEC, esto esto lo trabajamos el año pasado con CHEC, CHEC CHEC aquí es la es la central hidroeléctrica de caldas si, la que presta el servicio de energía, CHEC era una empresa netamente Caldense, pero entonces he

Entrevistadora: ahora hace parte de EPM

Entrevistado: ahora hace parte de EPM y con lo que paso con Hidroitungo y toda esa vuelta, ya que esto si es un poquito confidencia, pero esto queda es como para la conversación, ellos querían despegarse un poquito de la marca de EPM, cierto, decían no queremos despegarnos un poquito, entonces lo que hicimos fue crear el nuevo territorio de marca sí, he quitando que, se mantiene la tipografía de EPM, pero cambiamos colores, ya no es como tan paísa pues hombre tan paísa, sino que le metimos estos tipos de diseños, como la electricidad ayuda a a las nuevas tecnologías, como la electricidad ayuda al al esto será que a la tecnología también, esto es a espérate estoy enredado, esto es por ejemplo renovable, como es la energía renovable, como la energía es emprendedora, entonces el

emprendimiento cultural y creativo, como es biodiversa, la ranita, si la energía es biodiversa, esto es majestuosa la energía es majestuosa, entonces como estamos encontrando pues la paz interior, es responsable entonces con los cultivos y con el medio ambiente, es consciente entonces es como consciente como la forma de la energía y el pensamiento que se renueva, esto es educativa entonces la energía es un cerebro también, esto es colaborativa, entonces son unas orejas hay hablándose, multicultural entonces como con las etnias y todo, entonces le cambiamos totalmente despegándonos un poco de la casa, de la marca sombrilla de EPM y le metimos un poco de arte también, le metimos arte hicimos estas postales que son como una especie coleccionables, unas postales y unos videos también en Youtube unos videos y unas aplicaciones para que la gente con la realidad virtual juegue con la marca, entonces dijimos eso que la gente juegue con la marca, que la gente juegue con CHEC, y entonces fue con una unión de las dos cosas como creatividad pensando en el objetivo de la marca, pero también le metimos mucho arte, arte abstracto si, que nunca que no se había utilizado, porque porque pues vendemos luz y la luz es para hacer jugo y para ver televisión, pero nosotros fuimos más allá, cierto entonces fuimos más allá cierto y le metimos un poco de arte y unimos las dos, como las dos y esto el estudiante que nos ayudó con las ilustraciones las presento esto en los Premios Crema se los gano todos, lo presento en en en qué otro premio fue ... he bueno en uno de esos premios para para creativos en las universidades y también se los gano porque fue una propuesta muy innovadora, como una unión de las dos muy artístico, también muy expresivo pero pensando en el objetivo de la marca, entonces es posible que muchos de esos premios también sea tengan un ROI espectacular, tengan un rol muy espectacular

Entrevistadora: en teoría por ejemplo el EFI es eso

Entrevistado: eso exacto los EFIS exacto los EFIS son eso por ejemplo la crea ... eso la efectividad pero por ejemplo mira el primer el primer audiovisual es porque se ganó un Cannes colombiano te acuerdas el de la coca que era en un bus un señor con caspa y otro le hace pis... ese se premió ganó gran prix en Cannes hace como veinte años, pero si le metes rollo a eso, no cambio nada la gente siguió metiendo, los cultivos crecieron, pero la pieza creativa era muy de mucho de mucho nivel, pero eso no movilizo a nadie, todo el mundo se

sentía orgulloso y se ponían a meter más coca, o sea si me entiendes, no hubo allí un impacto,

Entrevistadora: ahí también hay un unos unos contextos socio culturales exacto y mundiales que afectan demasiado, o sea digamos que si la publicidad puede hacer mucho, pero tampoco es la única es la única que puede hacer para este tipo de problema

Entrevistado: total exacto, nosotros ayudamos con la imagen pues, imagen no solamente pensado, sino imagen mental desde todo sentido, entonces por ahí va mi reflexión, yo lo había pensado y lo vengo reflexionando hace tiempo, ahí dos caminos, pero que también se pueden encontrar, van separado pero en algún momento y seguramente hay más ejemplos en que se unen,

Entrevistadora: si si yo creo que si lo que pasa es que.. va va un poco la pregunta con el hecho de de esa brecha que existe, si o sea de de que tan bien o mal se ve esa brecha y de que se hace o no se hace para que esa brecha se aumente o se cierra, si esa es como otra inquietud ahí que mantiene en mi cabeza,

Entrevistado: si lo practico es que, ojalá toda ojalá toda publicidad creativa fuera fuera orientada a resultados, sí que se convirtiera en un arte, en un arte que vende pues, por ejemplo lo que está pasando ahorita con los con los NFTS has escuchado sobre los NFTS que son Non-fungible token, es arte virtual, arte digital, en la industria cualquier o sea esto estas líniecitas ya las puedo patentar y venderlas, estas líneas me pertenecen a mí y no hay más líneas como estas, el que las utilice, la tiene que pagar, cierto y eso y esto para la publicidad supone también ... por ejemplo mira aquí en Colombia en el en el 2017 se aprobó la ley naranja si, ley naranja que lo que busca es proteger la producción intelectual del creativo, sea una foto, un jingle, un copy, un afiche un post, cualquier cosa creativa, sea con marcas o no, pero que tú la puedas registrar, que la puedas patentar y que cuando la usen te tengan tu derecho de autor, esto no sucedía en Colombia sino hasta 2017, hace cuatro años no más, entonces súper importante también por ahí en esto

Entrevistadora: sí, a bueno creo que eso era todo por hoy, voy a parar de grabar, porque igual la parte final fue más chisme que...

Entrevista Carlos Millán – U. Autónoma de Occidente

Datos personales

Nombre: CARLOS MILLÁN

Ciudad: Cali

Formación académica:

Pregrado: Publicista

Especialización: en Marketing

Ocupación Actual: Docente tiempo completo de la Universidad Autónoma de Occidente

Consentimiento informado

Entrevistadora: Y pues digamos que, ya que está grabando, te pido tu consentimiento para grabar, para tomar notas...

Entrevistado: ya, ya le di entendido, dale

Entrevistadora: okey y posteriormente te voy a enviar a tu correo el consentimiento informado para que me hagas el favor de firmarlo y devolvermelo para poderr hacer uso de la información. Te dedeje de escuchar otra vez no sé por qué no te estoy escuchando...

Entrevistado: sí yo te escucho, si, lo del consentimiento

Entrevistadora: sí, pero no te escuchaba a ti

Entrevistado: sí sí que sí

Entrevistadora: Ah vale y contarte, bueno la entrevista cuenta de 5 puntos, el primero es, eh como el más fácil de todos y es **¿qué me cuentes un poquito de tu formación tanto académica y tu experiencia profesional para tener como una idea de contexto de quién eres?**

Entrevistado: Aja, listo, mi nombre es Carlos Millán, soy publicista de formación, especializado en marketing eh trabajo la asignatura de creatividad y digamos temas de interés sería la publicidad relacionada con la cultura popular,

Entrevistadora: okey, y ya entrando como un poquito en materia

Entrevistado: Sí

Entrevistadora: eh yo quisiera que tú me dijeras **¿para ti qué es la creatividad?**

Entrevistado: Pues mira, el tema el tema de la creatividad, en realidad en el curso, eh en últimas a pesar de que se dan varias definiciones, digamos que no se, no se define concretamente por la dificultad que hay de las diferentes aproximaciones, eh intuitivamente todos podemos comprender qué es la creatividad, identificar alguna cosa como creativa o algo alguna propuesta como creativa, pero en términos concretos dar una definición se dificulta mucho más, yo te diría que casi siempre uno termina hablando mucho de creatividad e innovación no? Relacionada más con la innovación, es decir, generar ideas, conceptos o propuestas a partir de elementos que ya existe, porque si buscas las definiciones, pues casi siempre es ese tema de crear de la nada, del principio de la nada pero obviamente tu sabes es que, pues que todo tiene unos referentes previos.

Entrevistadora: sí, okey **¿dónde crees tú que que nace o que se origina la creatividad?**

Entrevistado: ¿Perdón?

Entrevistadora: pues ya sabemos que qué es esa unión ¿cierto? y **¿de dónde nace? O sea ¿cómo el ser humano o como los estudiantes afloran su creatividad?**

Entrevistado: ¿pero el ser humano o los estudiantes?

Entrevistadora: pues los estudiantes son seres humanos

Entrevistado: ¿en general?

Entrevistadora: sí

Entrevistado: no pero me decis metodológicamente o...

Entrevistadora: No, como el ser humano en general

Entrevistado: No pues mira (hace) todos, es lo que te decía ,no, el principio de la creatividad está en todo, vos sabes qué sé pues digamos desde los clásicos se hablaba del Daimon creativo ¿no? Del demonio creativo, es decir de la inspiración que tiene, el impulso que tienen las personas para crear pues, pero, yo te diría que tiene que ver mucho con la expresión es decir, el sentimiento o la necesidad de expresar algo que se tiene, por una parte y que busca manifestarse ¿no? Ah partir a.. o bueno digamos por lo general a través de manifestaciones artísticas, no? Es con lo que se asocia la creatividad, pero también, por supuesto eh desde la perspectiva científica, desde la perspectiva de la tecnología, es decir, generar o tratar de plasmar esas ideas que se tienen de alguna manera y que tengan a veces una intención concreta, es decir, que solucionen alguna situación o que digamos esten

relacionados directamente con un contexto y en otras ocasiones es un poco más como el tema del espíritu de la persona queriendo manifestar algo que siente ¿no?.

Entrevistadora: okey, ahora creo que tu fuiste el que me escribió que es una materia que se da general que no es específica a publicidad ¿cierto?

Entrevistado: ¿dime? la de nosotros si

Entrevistadora: Si

Entrevistado: aca si, esta es una asignatura que digamos la dicta el programa o la ofrece el programa de publicidad pero se oferta a cuatro programas: publicidad, diseño de la comunicación gráfica, cine y comunicación social o sea que el enfoque que se le da pues no es publicitario

Entrevistadora: okey o qué pero digamos.... dale el enfoque

Entrevistado: El enfoque de la asignatura es tiene mucho que ver cómo con el tema de la comunicación o sea nos interesa como mucho que ellos generen unos contenidos, pero que cumplan unos objetivos de comunicación ¿no? Con eso procuramos relacionarlos

Entrevistadora: Okey, porque la siguiente pregunta es un poco en **¿cómo reconocer la creatividad publicitaria o qué características debería tener la creatividad publicitario?**

Entrevistado: ah específicamente publicitaria

Entrevistadora: Aja

Entrevistado: Pues mira generalmente en la publicidad ,digamos la creatividad publicitaria uno la relaciona con el cambio de paradigma, es decir si vos analizas en publicidad hay una especie de ecuaciones o fórmulas científicas para promover ciertas categorías, te doy un ejemplo sencillo ehh lavanda.. eso producto de lavar ,¿no?, entonces con este producto queda sucio pero mire que con este queda perfecto y blanquito, esa es una fórmula cliché ¿no? digamos esa es un paradigma que ya existe y se reproduce ¿no?, una innovación podría ser o abordarla de forma distinta ¿no? entonces cuando ya no te muestran la típica imagen del producto en terminos de comparación, sino que te lo relacionan con otros aspectos de vida parece que no tienen como mucho que ver aparentemente con el lavado concreto uno puede decir ahí hay una propuesta distinta ¿no? Creativa, entonces y concretamente te diría que saliese de la fórmula, de esa fórmula o de esa ecuación de

comunicación o de estrategia publicitaria no, no digamos, de propuesta creativa publicitaria pero pues que ya se vuelve comun, para generar unas nuevas.

Entrevistadora: Okey ahora, ya como en lo que tiene que ver un poco con el proceso de enseñanza..

Entrevistado: ajá

Entrevistadora: eh ¿tú crees que la creatividad se puede potenciar?

Entrevistado: sí mira yo creo que el principio es la sensibilización, es decir, yo te diria inclusive que las clases, una clase como la que damos de pensamiento creativo, está más direccionada sensibilizar a los estudiantes con respecto a las manifestaciones precisamente o las diferentes expresiones que han habido antes de ellos, es decir, referentes en la historia, creativos y por supuesto estar en contacto con las.. digamos con las situaciones de las problemáticas actuales, entonces potenciarla claro a través de esa sensibilizacion, es decir, implicaría que lean, que observen, que se documente, ¿no? como que esten atentos a al entorno también, pero también por supuesto los referentes a lo que hay atrás.

Entrevistadora: ok un poco me gustaría...

Entrevistado: algunos inclusive también, perdoname tambien haciendo pues obviamente ejercicios, se hacen talleres, es decir...

Entrevistadora: ah es que eso era lo que te quería preguntar un poco ¿cómo cuáles son esas estrategias metodológicas o pedagógicas que tu puedes plantear en el aula?

Entrevistado: Pues mira, tradicionalmente hay unas metodologías, cierto, y hay unas técnicas de creatividad que vos las.. pues que existen autores para eso y digamos que esas técnicas de alguna manera son un poco unas rutas para que ellos empiecen a sensibilizarse y pensar creativamente, un ejemplo, pensemos en analogía forzada, entonces uno normalmente busca cuando compara dos objetos digamos, pues busca como similitudes ¿ciertos? similitudes y diferencias pero a partir de digamos de objetos que pertenecen a una categoría, etcétera, en analogía forzada pues vos comparas cosas que aparentemente no tienen nada que ver ¿no? en qué se parece un león a un ladrillo, o cosas así, que aparentemente son absurdas, pero te ayudan ha.. en la búsqueda pues de soluciones a esa comparación vos empezas a encontrar pues una serie de atributos o características que puedes luego digamos manifestar en una pieza creativa o en un copy o etcétera

Entrevistadora: Okey, si y por último digamos un puco ..que a mí me parece lo más complejo, **¿cómo es el proceso de evaluación de la creatividad?** osea tu **¿como desde el aula puedes decir ve es que esto que me estas presentando es creativo o no es creativo?** o **¿esta idea es más creativa que esta otra?**

Entrevistado: Sí coincidió con vos, en que es muy complejo, precisamente por la.. retomando tu pregunta inicial de ¿cómo podrías definir la creatividad? pues obviamente como todo sistema evaluativo o sea hay una rúbrica, es decir, todos los trabajos que se les asignan son prácticos, son como te digo de expresión y la idea es que ellos sigan una rubrica, es decir, unas indicaciones para lograr, primero para cumplir los objetivos por supuesto de comunicación, pero de manera creativa, entonces digamos ahh aspectos como los referentes que utilizan, como cambian ese paradigma que te estaba hablando o sea de la forma tradicional de presentar las cosas, que alternativas dan ellos a esas.. a esa forma pues de expresión tradicional te diría que por allí...

Pero por supuesto que intuitivamente como te dije también al principio, todos podemos identificar lo que es creativo o no, lo que nos parece original o no, pero por supuesto que siempre tiene ese grado también de subjetividad ¿no? en la evaluación.

Entrevistadora: De pronto tú has logrado de alguna forma encontrar **algún tipo de parámetros** en los que tu puedas decir ve yo con estos parámetros mido ciertas cosas que son importantes

Entrevistado: pero desde la perspectiva de lo que ...

Entrevistadora: de la creatividad si ...

Entrevistado: Ve replanteame la pregunta

Entrevistadora: digamos tu has encontrado eh algún criterio de evaluación algun parametro

Entrevistado: unos idicadores con los que yo diga esto es creativo y esto no es creativo

Entrevistadora: ajá

Entrevistado: concretamente

Entrevistadora: Dentro del aula de clase

Entrevistado: dime

Entrevistadora: dentro del aula de clase un poco

Entrevistado: sino más allá como te decía, cómo se aplica una rúbrica pues uno puede decir que hay unos parámetros que se les están dando a ellos para que manifiesten creatividad pero es muy difícil decir... hablar de niveles de creatividad, incluso vos sabes que hay agencias publicitarias que tienen niveles ¿no? Esto es creativo, esto menos creativo y esto aporta, pero hay unos... pero me parece es que igual siguen siendo subjetivos ¿no?

Entrevistadora: sí claro

Entrevistado: o sea si tu pregunta concreta es dame tres, cuatro indicadores específicos de.. que van a determinar si esto es creativo, definitivamente, mi respuesta sería que no.

Entrevistadora: No, pero yo sé, yo sé por que digamos es el punto más difícil..

Entrevistado: más allá de la rúbrica... claro no

Entrevistadora: Pero de pronto uno dice, bueno hablando desde la evaluación de la creatividad publicitaria sabemos que hay un objetivo entonces una de las rúbricas...

Entrevistado: claro vos lo cumplís o sea vos cumplís los objetivos de comunicación

Entrevistadora: me lo cumples o no me lo cumples .. exacto

Entrevistado: como

Entrevistadora: lo cumples o no lo cumples

Entrevistado: sí claro, en la rúbrica vos tienes unos indicadores obviamente de cumplimiento, desde los objetivos de comunicación, desde los recursos, desde los referentes, desde la manera de presentarlo, desde la justificación de los códigos que empleas para manifestarlo, o sea todo eso lo puedes hacer, pero tu pregunta es cuáles... pero según entiendo tu pregunta es ¿cuáles son los indicadores exactos para evaluar si esto es creativo o no? A partir de de que parámetros, entonces mi respuesta es lo que básicamente te he dicho todo el tiempo, ha sido... cuando se manifiestan alternativas diferentes a los caminos tradicionales, o sea, hay formas tradicionales de mostrar algo y generalmente uno busca que el estudiante logre obviamente el objetivo de comunicación planteado pero pues de pronto encontrando una ruta posible distinta, ¿no? Esa sería la ... como un poco la creo que podría ser la línea de lo que estás preguntando.

Entrevistadora: Sí okey

Entrevistado: Vos estás tratando de hacer como una taxonomía ¿cierto?

Entrevistadora: sí un poco, un poco por que....

Entrevistado: Claro no y me imagino que todos se darán, seguramente habrás encontrado a alguien o muchos otros te dirán ah sí mira estos son mis 3 indicadores a lo mejor lo tienes por ahí ya completo.

Entrevistadora: Más que una taxonomía como tal, es tratar de entender que es lo que coincidimos en la Academia como creatividad publicitaria y como la enseñamos y la evaluamos, es un poquito entender yo sé, yo se porque....

Entrevistado: Tu trabajo es ese, ¿cierto? Eso es lo que vos querer

Entrevistadora: aja exacto, por que yo se. Yo he sido estudiante y docente y sé que hay como unos caminos que son muy delgados que son muy complejos de definir que son sí,

Entrevistado: Claro, como no son exactas no son Ciencias exactas es decir...

Entrevistadora: Exactamente, no puedo decir.. es que

Entrevistado: Entonces es... claro

Entrevistadora: Es que no puedo decir es que la rea... o bueno la rae si me da una definicion pero no es la que todos a nivel academico o profesional...

Entrevistado: No pero esas definiciones noo... esas son definiciones de lenguaje simplemente

Entrevistadora: Exactamente

Entrevistado: Entonces no no no

Entrevistadora: Pero a veces cuando fui estudiante sentí el me la piden, me la piden, tienes que ser creativo, es que esto no es creativo es que... pero nadie me dice es que la creatividad es esto o puede ser esto ¿sí? cuando fui a estudiante siempre lo senti así.

Entrevistado: Mira yo pienso sinceramente yo pienso que nadie te lo ...es decir yo creo que nadie te va a dar esa respuesta concreta, seguramente hablaras con otros docentes otras personas que te van a decir mira segun fulano de tal, eh hay una taxonomía de la creatividad o hay unos parámetros de la creatividad que eso yo me imagino que es lo que vos estas buscando.

Entrevistadora: De hecho existen ya los conozco

Entrevistado: Pero entiendo.. claro pero eso pero eso vos lo vas a encontrar libros, es decir, eso ya

Entrevistadora: Exacto

Entrevistado: las personas más que define la creatividad, como todas las cosas que vayas a explorar desde definirte mercadeo, desde definirte publicidad, pues hay unas visiones sobre lo que es

Entrevistadora: claro

Entrevistado: pero eso va depender por supuesto de la maner ... esperate ... dime

Entrevistadora: yo sé que existen un montón de un montón de académicos muy desde otras areas del conocimiento pero se que existen

Entrevistado: cualquier cantidad

Entrevistadora: Hay indicadores, hay habilidades que se miden, para saber si eres creativo o no ¿cierto? yo yo sé porque parte de mi estudio ha sido buscarlos y entenderlo

Entrevistado: Claro

Entrevistadora: pero yo lo que quiero encontrar es digamos no de forma formal sino un poco más a veces empírico y desde lo que el docente cree como esto se ha ido formado en la acedemia publicitaria colombiana ¿si? entonces yo sé que nadie me va a decir ve la creatividad es esta y la creatividad publicitaria es esta por que es que nadie lo sabe, ¿cierto? pues hay muchas opciones.

Entrevistado: si

Entrevistadora: Es un poco más tratar de encontrar que similitudes y que discrepancias hay dentro de la academia colombiana para tratar de encontrar una forma en la que haya una unidad para que eso se vea digamos reflejado en otros momento, sí porque en algun punto la industria le ha exigido a la academia, es que los pelaos no salen creativos, es que los pelados llegan y aquí tocan prácticamente volverlos a educar ¿sí?

Entrevistado: pero vos sabes que... pero vos sabes que todo eso es un carrete o sea eso es como decir mira que una persona te diga es que no sos creativo o si sos creativo o no salen creativos, pues hombre esto tiene que ver ... uuy te fuiste, desapareciste.

Entrevistadora: No, perdon es que se me cayó algo, perdón se me cayó algo

Entrevistado: eso tiene que ver es lógicamente con las.. mira en últimas eso tiene que ver con la sensibilidad de la persona, con la curiosidad que tenga, con el interes que tenga de buscar rutas alternativas entonces si, si tu pregunta es que si por qué que uno dicta una

asignatura que se llame creatividad o pensamiento creativo eh lograrste gente más creativa y lo podes garantizar, pues logicamente que no

Entrevistadora: no, no, pero si

Entrevistado: Esque si vos enseñás negocios vos no los volviste negociantes por que pues para eso se necesita una sensibilidad, una lectura de contexto, si me entendes, entonces yo preferiria ser más realista

Entrevistadora: claro, sí yo entiendo eso, entiendo que evidentemente cuando se pone por ejemplo tu me hablabas de todas las tacticas y actividades que hay para que los chicos entrenen de alguna forma su creatividad y eso les lleve a tener más sensibilidad.

Entrevistado: si, eso se hace

Entrevistadora: eso ya es una apertura que el chico... que al que le guste porque también un profe en estos días me dijo lo primero que es importante entender es que no a todo el mundo le gusta esto y si a ti no te gusta...

Entrevistado: Pero sabes que pienso yo, yo te diría perdóname yo te diría o sea, como lo más concreto que yo te podría decir hablando de creatividad o creatividad publicitaria si quieres es lo que te dije al inicio eh yo te daría una línea y es identifica que para las categorías de producto, digamos en terminos publicitarios, hay unas ecuaciones o unas formulas de comunicación y de hacer las cosas, el ejemplo que te di ¿no? Como tan cliché de la ropa y lo que ves en todas parte en la publicidad pues vos ves muchas fórmulas que se aplican, que pueden ser originales o creativas en la manera en que se realiza, te voy dar un ejemplo eh vos decis, hablemos no sé, de un vehículo y entonces este vehículo te lleva a todas partes entonces ahí hay unos atributos con relación a ese vehículo de que es dinámico o te da la posibilidad de ser aventurero bla bla bla te hace pues.. te construye todo el imaginario entorno a el vehículo, y vos puedes mostrar un tipo que esté conduciendo a toda velocidad yendo a diferentes partes y vos decis listo eso cumple y está bien, eso es una formula, o sea, eso es lo que se hace siempre, que lo pueden hacer distinto, que unas tomas más bacanas que unas cosas ... si o .. pero en la últimas vas a encontrar ese cliché pues por que ya es conocido, el camino alternativo sería poder hablar de que te da independencia, que te da sentido de la aventura etcétera, etcétera, pero no utilizando los mismos recursos típicos de el tipo en el carro conduciendo a toda velocidad yendo a muchos sitio sino

probablemente haciendo uso de elementos o referentes que no tendrían mucho que ver con con el tipo montado en el carro, a lo mejor niquiera mostrás al tipo en el carro, por darte un ejemplo ya. entonces eso sería como lo más concreto que te podría decir sobre rutas o caminos alternativos y te diría que hay se está manifestando la creatividad, no diciendo que lo otro no sea creativo simplemente diciendo que lo otro son caminos ya más conocidos que en terminos de comunicación pueden ser mucho más efectivos y todo eso, eso ya seria otro asunto pero como tú intereses es sobre la creatividad por eso... te diría que eso es tal vez lo más concreto que te podía decir.

Entrevistadora: sería un factor que tu ... es ese factor de novedad o de diferenciación frente a algo

Entrevistado: pero no, pero es novedad pero es novedad porque busca una alternativa al camino conocido ¿verdad?

Entrevistadora: si por que rompe la formula..

Entrevistado: claro y de hecho, Recordá, que también eso que es novedoso entra a ser chilche también ¿no? entonces tenes que tenerlo en cuenta lo que es ahorita creativo o primera vez que lo vemos , pues despues lo veremos 500 veces más y ya será un paradigma conocido.

Entrevistadora: umhu, si

Entrevistado: de pronto puedes buscar por ahí una posible respuesta a lo que estas buscando.

Entrevistadora: Si digamos que igual...

Entrevistado: Lamentomucho no haberte sido más, más jajaja

Entrevistadora: No, no, no por que yo se que es muy difícil que uno... es más al final de todas las entrevistas probablemente yo puedo encontrar similitudes y decir ve en la Academia están estas similitudes entonces podríamos decir que para la academia publicitaria colombiana es esto, pero no quiere decir que eso sea si me hago entender, es como lo ve...

Entrevistado: No, vos lo que tenes es que mirar, identificar unas variables, en todos los que entrevistés, seguramente va a haber unas variables que puedes clasificar como variables comunes, entonces seguramente otros con otras palabras te dirán algo similar a lo mio,

otros como te dije probablemente te digan no sí claro, el sustento teórico es este y hablarán por allí, otro te dirá ha si tengo la clasificación y para mí es creativo y si esto no es asi no es creativo, como hacen.. asi hacen algunas agencias ¿no? Que hacen esa evaluación de creatividad y la evalúan con unos indicadores... eso en realidad existe, ahora con que fin y con qué criterios y parámetros pues alguno dirian es creativo porque es una gran idea que revoluciona la vida y el mundo, pues si seguramente. Hay concepto en creatividad como la Big Idea, ¿no? Tambien la escuchas mucho, esos conceptos de los qu se habla y pues tendrias que indagar que lo define, mejor dicho quien.. el que propuso ese concepto como lo sustenta, eso es lo creo que te podrias encamniar por allí, vas a encontrar muchos conceptos relacionados con creatividad que en últimas son fórmulas o propuestas de alguien que teoriza y organiza, entonces buscar la justificación para eso.

Entrevistadora: sí, digamos que..

Entrevistado: Por que el problema de la creatividad mucha gente te lo va hablar pero entonces se habla como vos decis en el aire.

Entrevistadora: Pues la idea, o digamos, como la idea de mi proyecto es pues encontrar qué es todo lo que me dicen y contrastarlo un poco con lo que yo ya encuentre... pues con lo que he encontrado en la teoría y como se ve, como llegar a entender como realmente...

Entrevistado: Ve y ¿cómo te ha ido? , ¿cómo te has sentido con el trabajo?

Entrevistadora: Bien, digamos que yo creo que en uno no hace una tesis sino que la padece entonces he tenido muchos altibajos.

Entrevistado: ¿Cuántas entrvistas estas haciendo?

Entrevistadora: he, estoy ..digamos como mi muestra es en la AFAP, las.. los programas que están afiliados a la AFA, que en este momento son 12, en este momento he hecho ocho entrevistas pero no de todos los programas, porque hay con algunos que han tenido, he digamos, que no ha sido tan fácil conectar, no sé, cómo decirlo, por ejemplo no sé si de pronto tu conozcas a alguien en la Santiago de cali?..

Entrevistado: Pero por que no le decies a Erika,

Entrevistadora: ah Erika de pronto me puede hacer el contacto..

Entrevistado: Erika, mira, Erika es la directora del programa, ¿si? Y Erika fue directora del programa de la santiago.

Entrevistadora: Le voy a escribir a Erika por que no...

Entrevistado: Entonces con absoluta seguridad Erika te puede dar referentes de la santiago

Entrevistadora: sí porque yo escribí como el correo que hay, así como le escribí a Erika, que fue con el correo que encuentre...

Entrevistado: Ahh okey, vos la contactaste, fue por que buscaste (un) directores de programa y vos les pediste

Entrevistadora: Aja

Entrevistado: No, no pero yo te... mira, con Erika es super fácil o sea escribible, que la puedes llamar o algo y ella te da el espacio

Entrevistadora: ella es super querida, okey voy a escribirle a Erika

Entrevistado: Y lo haces así y yo creo que te puede funcionar

Entrevistadora: Claro, digamos que he tenido algunas instituciones con las que no ha sido tan fácil

Entrevistado: Pero yo lo que te preguntaba, era cómo te has sentido, es decir, en la indagación has avanzado te sentis que lo que te ha dicho en entrevistas o bueno en los otros contactos que has tenido, ¿te han servido?

Entrevistadora: si si, hay cosas muy interesantes, ehh me preocupa, digamos, más allá de la definición, por que en la definición siento que hay varias, hay bastantes semejanzas, o sea hay bastantes acuerdos de cosa, en que tiene que ser digamos un poquito disruptivo, en que tiene que ser un poco... de que sí o sí, así no queremos tiene que haber un poco de cumplimiento del objetivo, que es un poco más una creatividad aplicada que una creatividad de dejemos que se mueva, si no que la aplicó a un objetivo como tal ¿sí? hay acuerdos en cosas. Hay un poquito más de desacuerdos en el tema del proceso de enseñar, ¿sí? hay 2 perfiles muy claros, muy claros de docentes y yo sabía que me iba a encontrar porque también los he vivido, ¿cierto? está el docente que a brillado muchísimo en la industria y después de un tiempo decidí a venir y compartir su conocimiento y esta el docente que más bien se ha enfocado a buscar un poco más la Academia. ¿sí? eh hay a veces unas declaraciones muy fuertes de algunos docentes de lado y lado frente al otro perfil ¿cierto?

Entrevistado: Aja

Entrevistadora: Entonces el que ha brillado en la industria y viene a compartirlo dice que el que se ha quedado en la academia es ppor que no tenia como brillarr en la ¿sí? Y el que está en la Academia y no ha estado mucho tiempo en la industria viene.....

Entrevistado: Pero tan curioso que... tan curioso que te entren en ese debate cuando ese no es tu... eso no es lo que vos estás buscando, vos estas hablando de otra

Entrevistadora: No, no pero como uno escucha, sí claro... eso... y a mi me interesa la parte de creatividad publicitaria y como es su proceso de enseñanza, entonces uno escucha todo lo que ellos le dicen a uno ¿cierto?

Entrevistado: claro Logico,

Entrevistadora: Todo lo que ustedes le dicen a uno, entonces eso me parece curioso, interesante siento que a veces todavía creemos que la creatividad es esperar el chispazo

Entrevistado: Es esperar el chispazo ah sí

Entrevistadora: Es esperar chispazo, entonces todos o la gran mayoría concuerdan en que debe haber una...

Entrevistado: investigación

Entrevistadora: como nutrir el ser, no solo específicamente en la investigación del producto específico sino en general, en cultura, en lectura ,en nutrir el ser en estar actualizado en muchas cosas...

Entrevistado: Eso es un poco lo que yo te decía de la sensibilización

Entrevistadora: Pero hay un poco más de discordia respecto a que si, se puede hacer un proceso y uno sí puede empezar a hacer estas cosas y otros creen un poco más que no, que tú te nutres y despues pun la idea aparece ¿sí?

Entrevistado: ah no,

Entrevistadora: si, entonces

Entrevistado: pues yo te digo frente a eso que estás planteandome o sea frente a ese punto que acabas de tocar para que también lo incluya allí eh yo te diría que la fundamentación de todos esos procesos creativos son.. es la investigación esa investigación pues, es decir, lo que te hablaba de la sensibilización tiene que ver con la investigación, la investigación no me refiero a investigó sobre el producto o sea no ese ejercicio publicitario del brief y eso solamente, lógico, pero no estamos hablando de publicidad si no de la creatividad en

general, pues es buscar que referente, nutrirse, cuándo te digo mucho la sensibilización es como estar atento, antes de nosotros ha habido mucho mundo y han pasado muchas cosas, pues documentémonos sobre eso porque a partir de allí encontramos unos referentes, no también, el referente de la cultura es esencial, los referentes culturales por que vos sabes..

Entrevistadora: En otras cosas, también

Entrevistado: Mira como recurso publicitario, como recurso creativo se utilizan mucho referentes de la cultura popular..

Entrevistadora: ujum

Entrevistado: De hecho ¿no? entonces también ahí ya tendría, ahí también.. hay otra cosa que son los que elementos que uno le va a incluyendo, a partir de los cuales, va fundamentando su propuesta en.. que inclusive los hace evidentes ¿no? En su misma propuesta creativa. Entonces si, si estás hablando de ese punto, yo te diría que desde mi posición si la investigación es esencial, no es un chispazo, no es espontáneo, no es así de salir de la nada y eso es lo metodológico ¿no?

Entrevistadora: Otra cosa, otra cosa que me han dicho mucho, en lo que también estoy muy de acuerdo y es el hecho de.. sobre todo cuando hay profes... digamos que he tenido la fortuna de entrevistar a profes del mismo programa que dan clases de creatividad en distintos momentos de la carrera ¿sí? entonces no es lo mismo una clase a primer semestre, segundo semestre que una clase a octavo, noveno semestre ¿sí? porque cuando tú llegas del colegio tú vienes de la... no sé cómo decirlo como de la formación de de no te salgas de aquí, de que tienes que pensar aquí, ni siquiera puedes elegir tu ropa y tienes que tener uniforme y ¿sí?... de de la cuadrículada más hiju madre del mundo y luego llegas a la Universidad y te piden

Entrevistado: qué te sueltes completamente

Entrevistadora: Qué te sueltes, entonces eso también es un proceso, eso tampoco es... hay algunos que nunca ..a los que nunca nos lograron meter ahí y siempre estuvimos por fuera y esta bien ¿sí? yo lo digo porque yo no estudié en un colegio normal entonces no tuve ese encasillado ¿cierto? Yo nunca use uniforme, nunca tuve examen, entonces nunca estuve metida en ese cuento. Pero si siento que.. De hecho para mí una de esas retrospectivas que

uno hace cuando empieza a estudiar posgrado, para mí yo... me yo me di cuenta durante mi posgrado un poco..

Entrevistado: sí

Entrevistadora: porque para mí era normal la educación que yo tuve, porque fue la misma que tuvo mi hermano, porque es en la que he estado inmersa todo el tiempo y cuando llegué a encontrarme con otra gente que tenía otro tipo de educación dije mierda si es que hay unas cosas que de verdad, nos cohiben, que romper esas cosas también.. además en una sociedad como la colombiana, donde tenemos el dedo para juzgar paradito derecho para monarsela al que diga de más o diga de menos, entonces todas esas cosas también se rompen en el aula, para poder que los seres fluyan y todo eso es un proceso

Entrevistado: pues Xue estás en una búsqueda súper interesante igual ya tener que suspender por tiempo pero entonces, si cualquier cosa

Entrevistadora: Muchas gracias por tu tiempo...

Entrevistado: Xue... cierto.. estoy diciendolo bien..

Entrevistadora: Si, sí perfecto

Entrevistado: jaja de dónde viene ese nombre, no lo conocía

Entrevistadora: significa sol en chipcha que era el lenguaje de los muiskas

Entrevistado: ahhh y se dice así xue

Entrevistadora: ujum

Entrevistado: Ahh significa sol, chevere, bueno xue, entonces igual si necesitas alguna otra cosa, pues por ahí me decis

Entrevistadora: Muchas gracias por tu tiempo, si voy a escribirle a Erika, gracias por tu consejo, por que estaba perdida ahí con la santiago de calí.

Entrevistado: No con ella lo lo solucionas de una, y entonces vos me vas a mandar como un consentimineto y yo lo que hago es que lo firmo y ya.

Entrevistadora: y te voy a mandar el consentimiento informado más tarde... si, si te lo envió más tarde

Entrevistado: la grabación me la pasas?

Entrevistadora: Eh claro, Si, si yo creo que si más adelante

Entrevistado: Chevere, chevere verla, bueno dale

Entrevistadora: Dale, bueno que estes muy bien

Entrevistado: que te vaya muy bien, bueno chao

Entrevistadora: chao

Entrevista Euler Vargas – UPB Palmira

Datos personales

Nombre: EULER VARGAS HERNÁNDEZ

Ciudad: Palmira

Formación Académica:

Técnico: en Diseño Gráfico

Profesional: en Publicidad

Maestría: en Psicopedagogía

Ocupación Actual: Docente y director de la facultad de publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana – Sede Palmira

Consentimiento informado

Entrevistadora: grabación... eh te voy a digamos pedir tu consentimiento para grabar, para tomar notas y posteriormente pues para poder hacer uso de la información, eh digamos yo te conté un poquito más o menos de lo que trata el proyecto yo estoy trabajando un poco sobre eeh... encontrar qué es lo que consideramos eh creatividad publicitaria en las instituciones que hacen parte de la AFAP básicamente y cómo o qué procesos tenemos de enseñanza dentro de las aulas de clase , ¿sí? entonces primero pues digamos que la entrevista cuenta como de 5 etapas, la primera es como que me gustaría saber un poco tu información, tu formación, tu experiencia como conocer un poco sobre ti y ya pues de ahí vamos desarrollando las preguntas

Entrevistado: Listo, bueno algo ahí como muy breve, bueno mi nombre es Euler Vargas Hernández soy... estude primero diseño gráfico de manera técnica, luego hice profesional en publicidad, eh soy magister en psicopedagogía y digamos que mi perfil publicitario profesional es creativo copy, como creativo copy trabaje en agencias más bien medianas, eh trabaje para cuentas pues como JGB digamos que es de las cuentas más grandes que manejado, eh toda la parte de calzado Venus, también trabaje con ellos, trabaje con diseñadores de moda digamos que fue como el tema más... más diferente de lo que llegué a hacer en publicidad, también fui publicista para el centro comercial llano grande, para

empresas eléctricas y pues uno de los clientes más extraños que tuve que digamos que fue el que más me me obligó a trabajar fue una discoteca en Oklahoma en Estados Unidos que era una discoteca que pertenecía a un puertorriqueño y cuyo público en ese lugar era latino, entonces era un tema bastante complejo de entender culturas y trabajar pues de manera remota, desde el 2010 empecé en la parte académica, todo debido a mi.. a la tesis de pregrado recibí la invitación de la institución y empecé a trabajar desde ese momento, en la Pontificia estoy desde 2012 y desde el 2018 soy el director de la Facultad de publicidad en Palmira.

Entrevistadora: okey

Entrevistado: como te indicaba mi tesis de maestría que es en psicopedagogía la hice precisamente en creatividad y es como ver la creatividad como un proceso de desarrollo o de investigación, entonces es modificar un eje de formación investigativa como un eje de desarrollo creativo y esa es más o menos como mi experiencia pues ahí

Entrevistadora: Súper, genial, o sea y hace cuánto vives en palmira desde que empezaste en la UPB

Entrevistado: si, de hecho soy palmirano entonces más me he desplazado como a trabajar a Cali y demás, pero la UPB al estar acá pues me genera todas las ventajas, Palmira es una ciudad pequeña, entonces es una ciudad donde aún el desplazamiento en bicicleta es muy fácil, entonces es lo que suelo hacer, entonces tienen muchas facilidades de ese tipo y es una ciudad de servicio, mucho desarrollo de emprendimientos, es una ciudad de emprendimiento, es muy fuerte en ese sentido es están.... es una escala diferente grandes industrias y emprendimientos, no hay como esa zona media de trabajo ,no, entonces la concentración del trabajo en publicidad acá está en desarrollo freelance, producción y ya el resto se hace en Cali que es donde están las agencias

Entrevistadora: okey si, yo pues digamos no conozco la industria en palmira, pero conozco palmira y tengo buenos amigos que viven en palmira, sí, eh bueno ya como entrando un poco en en en materia como tal yo quisiera saber como **¿qué consideras tú que es la creatividad?**

Entrevistado: bien, para mí la creatividad es un proceso y como proceso de resolución de problemas, o sea, para mí eso es la creatividad, es la capacidad de ver un problema desde

diferentes perspectivas, qué es lo que en últimas nos va a permitir ser realmente creativos, entonces para mí la creatividad se centra en eso

Entrevistadora: oh ok y cómo ¿digamos cómo se desarrolla voy a cómo nació como como alguien es creativo?

Entrevistado: bueno, ehh digamos que en todo el tiempo que he estado como en.. en tanto en la parte profesional de la publicidad como en la parte académica, al principio tenía el pensamiento de que algunos éramos creativos y otros no, si, ese era como el pensamiento que tenía al principio, ehh que consideraba que hoy me levante creativo, hoy no me levante creativo, pero con el tiempo fui comprendiendo que esto no es un tema de si somos más o menos creativos, la creatividad depende mucho de nuestro contexto cultural y social, creo que no es lo mismo ser creativo en un país que en otro, en una ciudad que otra, influye el clima, influye todo y es porque es la capacidad que tenemos de analizar los problemas, entonces eh como te indiqué en otra conversación que tuvimos ahí rápido, yo doy pensamiento creativo, es un primer semestre y los estudiantes asumen que ah nos van a enseñar a ser creativo, no, vamos a entender primero los problemas, entonces si es posible potenciar la creatividad, es muy posible potenciarla, pero no significa que no lo seamos, de hecho la mayoría de autores nos van a situar la creatividad en niños, como los niños genios, o sea los niños no tienen límites, entonces a medida que vamos creando los límites es donde se vuelve más complejo, entonces qué ejercicios hago yo en pro de desarrollar la creatividad es romper esos límites, esas barreras sociales, culturales, rituales que tengamos o sea cuáles son las limitantes que se nos generan y es como lo que más ayuda dentro de ese ejercicio, para mí eso es vital, es vital el no quedarse quieto, es... hay que caminar, hay que leer cualquier cosa, no leer sobre mi profesión, sino leer cualquier otra cosa y yo soy partidario con la forma en la cual enseño, que hay que tener tiempo para perder el tiempo, hay que tener tiempo para no hacer nada, para verse una película, para dormir, si, para hacer todo lo que me desconecta porque es muy complejo seguir en el embudo de intentar solucionar un problema de manera creativa cuando estás totalmente bloqueado, entonces creo que... eh cambiar la perspectiva como se dice es vital.

Entrevistadora: okey, okey digamos centrándote en digamos en la creatividad pero desde el punto de vista publicitario ¿tú consideras que la creatividad publicitaria tiene

algunas características particulares o que hace que esto sea o este catalogado como creatividad publicitaria?

Entrevistado: Bueno, eh cuando empecé a estudiar publicidad lo primero que escuché fue el monólogo de un argentino que se burlaba de la creatividad eh y qué decía cómo puede existir gente que trabaje creativo, o sea el decía, o sea que si ese día no se te ocurrió nada fuiste pensativo y eso siempre me marcó un poco con la creatividad publicitaria, yo creo que lo más importante en la creatividad publicitaria es que debemos aprender a recibir la información, creo que hay un choque muy fuerte entre lo académico y lo profesional para entender la creatividad publicitaria porque en la Academia tenemos primero la facilidad del tiempo ,el tiempo es totalmente relativo, las personas eh nos ponen algún ejercicio y tenemos 8 o 15 días para desarrollarlo, lo más estresante son 3 días, pero en la... en el campo laboral y profesional de la creatividad publicitaria tienes horas, entonces se te entregó la información y que haces con ella, entonces la que el creativo publicitario para mí, yo lo desvirtúe dentro del tema de que fuera la persona más loca de la agencia y que fuera el más diferente de la agencia, por el contrario creo que es el que más absorbe información de la agencia, para mí el buen creativo publicitario está al día en todo y en todo es entender cómo está la economía, como está la política, hay que estudiar de Psicología, de sociología, hay que entender que hay un mundo alrededor de los seres humanos que es lo que al final nos gobiernan, entonces la creatividad publicitaria realmente potenciada está en la capacidad de entender el consumidor, el consumidor demanda todo, no, no, nosotros no les creamos ni necesidades. ni deseos, ellos nos están demandando todo, ellos quieren un cambio, ellos quieren empezar a tener unas... un tipo de tendencias, ellos quieren usar un tipo de colores y eso es una identificación ,entonces para mí ahí está la la creatividad publicitaria pero necesitamos eso y lógicamente aparece el tema de la fantasía ¿no? hay que meterle un toque de fantasía, porque si somos muy planos en comunicar lo que queremos hacer creativamente, la gente no lo toma, o sea necesita... el público necesita exageración, necesita ser disruptivo y creo que eso ayuda mucho en esto.

Entrevistadora: y cómo crees que es bella o se maneja el concepto de creatividad publicitaria en la industria salió un poquito del tema académico cómo se mueve la industria al respecto

Entrevistado: El tema es que la la industria cree que ser creativo es solucionarle el conflicto que no tiene que ver con lo publicitario, entonces las empresas dicen no estoy vendiendo, sí, y pasa mucho en el campo, yo creo que es de lo más terrible que yo he llegado a vivir y es venga es que el año pasado vendí eh tanto y necesito crecer un 8% ,sí, dónde está su departamento financiero, la publicidad ehh hace que las personas puedan tener un cierto sentido de decisión hacia un producto o hacia otro, pero no vamos a asegurar venta, entonces el problema es que el concepto que tenemos de creatividad a nivel global tiene que ver con ser muy loco y ser diferente, pero esa no es la creatividad en la publicidad, la publicidad lee es el entorno, entonces la industria tiene un distanciamiento con nosotros y lo digo en términos profesionales, ni siquiera en términos académicos, que creo que ahí el campo es aún más más amplio y es que el profesional entrega toda la estructura de lo que la marca puede dar, pero la marca pretende que se le cambie todo su imaginario sin ellos cambiar, es muy complejo por eso, la industria demanda ser diferente, quiere ser como el líder de la categoría, en la en el mayor de los casos, quiere ser como ese líder de la categoría sin ellos transformar ni su producto, ni su servicio, ni... ni su estructura de trade para saber dónde están los productos, entonces allá hay una diferencia muy grande y la visión que se tiene es esa, o sea, que que vamos a solucionar todos los problemas que puedan existir y no que vayamos a ser coequiperos, que entre los dos vayamos a desarrollar eso, entonces ahí yo creo que ese es el problema que desde mi perspectiva, experiencia tanto profesional como académica e investigativa, tengo en el tema de la de la creatividad para la industria y para las Agencias

Entrevistadora: Vale, ahorita me hablabas un pocoquito como del proceso en el aula de clase, de la enseñanza y de que la creatividad se potencia, cierto, de que uno puede ayudar a que se potencie la creatividad, yo quisiera que de pronto profundizaras un poquito **como en esas estrategias metodológicas o pedagógicas que hay para lograr que los estudiantes potencien su creatividad**

Entrevistado: Bueno con el tiempo digamos que... Y algo que no te dije al principio es yo llegué a la docencia por accidente, al final terminó siendo un buen accidente, pero llegó por accidente porque un día me invitan a hacer algo en un aula de clase y bueno digamos que el tema se fue dando, algo que he ido entendiendo es que cada ser humano es un mundo

diferente y eso es eh lo más difícil, pero a la vez termina siendo lo más fácil, y voy a tratar de explicarme para no enredar el tema, a ver cuando yo arranco un una clase que tiene que llevar una ruta de creatividad, lo primero que debo hacer es saber con quién me enfrento, si para mí es el mismo ejercicio que una agencia, o sea quién es mi público objetivo y en este caso mi público objetivo son los estudiantes, los estudiantes al estar en primer semestre eh cuando un estudiante entra por primera vez a estudiar publicidad, en su primer semestre, llega curioso, hay un tema de curiosidad, todo le llama la atención y todo lo quiere consumir, entonces las estrategias que yo uso es entender los contextos sociales en los que ellos trabajan, una de las herramientas que uso es jugar con historias de vida de ellos, cosas básicas de su familia, entonces los estudiantes plantean cosas sencillas, que el fin de semana no se cocina en mi casa, los domingos se hace aseo, que entre semana nos acostamos antes, ese tipo de cosas que son muy cotidianas, muy sencillas, que terminan siendo historias de vida de ellos, luego son empleados como insights, entonces lo primero que les digo es construyamos esas.. esos verbatims, esas historias, convirtamoslas en insights y relacionamoslas con marcas porque así ellos empiezan a descubrir cómo las marcas siempre usan elementos cotidianos para hablarnos, entonces eso hace que un comercial le guste a la abuelita pero no le guste al nieto, entonces ellos dicen pero es que el comercial es malo, no, no es malo simplemente no es para ti, entonces el ejercicio creativo en el aula para poderlo desarrollar tiene que partir de la historia de vida de ellos, es vital que haya una historia de vida, es vital que ellos encuentren es motivante en lo cotidiano, para mí esa es la mayor herramienta, o sea, es entender las divisiones sociales, culturales e individuales es como el modelo de Mihaly, pues sobre el tema de creatividad, pero es vital es lo que en últimas permite que ellos vean y comprendan que son creativos , o sea, en lo cotidiano, en lo diario, eh yo sé que hay muchas herramientas y hay muchos esquemas ehh 6 sombreros, todo este tipo de cosas, pero en últimas ahí a veces no está reflejada la historia de vida, entonces la forma mía de potenciar la creatividad está en historias de vida y otro tema que afortunadamente al tú conocer el contexto colombiano, tiene que ver con los vendedores ambulantes, entoncesyo hago que se ... invito a los estudiantes que hagan una observación de los vendedores ambulantes porque ellos sin ser publicista, sin ser

mercadólogos entienden la dinámica de comportamiento de las personas, entonces ¿conoces la mazamorra?

Entrevistadora: si, la mazamorra paisa jajaj si

Entrevistado: Bueno si, entonces yo les digo la mazamorra en palmira se vende en la calle se venden en carritos y el carrito circula por la ciudad, ¿por qué funciona? porque el señor pasa a las 11:00 am justo cuando la persona que esté haciendo el almuerzo en la casa sea el amo de casa, la ama de casa, la señora que ayuda en la casa, independiente de quien sea está pensando en qué va a ser de bebida, sí, cuál va a ser el jugo que va a acompañar el almuerzo, entonces ese señor sabe que él tiene que pasar a una hora donde no se haya hecho el jugo porque si ya se ha hecho, pierde la venta, y eso es creatividad, o sea, eso es entender el mercado, que las personas reaccionan a un sonido en particular ,si le digo eso es vital, es que es importantísimo y esa comprensión del contexto, hace que el estudiante se dé cuenta de que son cosas cotidianas y comunes, que la creatividad no está en que él sepa pintar o no, o que él sea un gran artista o no, no, el artista, es artista por otras condiciones, por otras capacidades y competencias, el publicistas es creativo porque comprende en qué entorno esta y por eso te mencionaba que mi cliente más difícil había sido una discoteca o sea porque es comprender para quien va eso, en dónde está eso. Y los vendedores ambulantes tienen eso, lo mismo que tiene la señora de la tienda que te saluda por el nombre, entonces la señora de la tienda es y si no te conozco pues conoce a tu familia porque toda la vida has vivido por ahí, entonces usted es el hijo de no sé quién, entonces eso tiene implicaciones para comprender, Esas son mis estrategias en el aula de clases, es una comprensión, cultural, social e individual del entorno

Entrevistadora: Okey, súper, súper y digamos que la última o la última pregunta así como gruesa, tiene que ver como en **¿cómo es el proceso de evaluación de la creatividad tanto en las ... en los estudiantes, es decir, cómo evaluar que tal persona es más creativa que otra o que esta idea es más creativa que la otra?**, o sin necesidad de comparar **¿qué esta idea es creativa o esta persona es creativa , cómo lograr esa evaluación o esa medición de alguna forma?**

Entrevistado: Yo creo que lo que dices totalmente real, esta es la pregunta gruesa, es la pregunta donde no hay escala ¿no?, la creatividad no es cuantitativa eh aunque se quieran

generar premios y demás entonces nos sacan los Efis y los Efis no es que nosotros sí si ¿Qué? si evaluamos la efectividad, pero la efectividad no significa que sea creativo, algo puede ser creativo no puede ser efectivo o al contrario, eh de la misma manera en la que te comento que hago el ejercicio de clase es cómo se evalúa el proceso creativo, cuando yo evalué dinámicas creativas en los estudiantes, hay un criterio que para mí es vital y es para quien va esto, o sea, a quién vas a destinar lo que vas a hacer y se hace con estudiantes desde primer semestre hasta noveno semestre, nosotros trabajamos sobre 10 semestres, por la hacemos hasta noveno semestre, que ellos entregan su trabajo de grado, el trabajo de grado en publicidad debe convertirse en una campaña publicitaria, entonces a todos se les dice y ese es el criterio principal, esto para quien va, cuando el estudiante determina para quien va, la creatividad está en que ese público en realidad pueda recibir esa información, algo que para mí no ha sido tan bueno, y espero hacerme entender, es el boom de lo digital, las personas nos dicen: no, toda campaña tiene que ser digitalizada y esa no es mi forma de ver el mundo de la publicidad, la publicidad requiere de lo digital como un medio, pero no todo lo digital o no todo me va a soportar digitalmente, entonces los estudiantes suelen hacer eso ¿sí?, porque ellos suelen colocarse en el lugar del consumidor, entonces Ah vas a hacer una campaña para personas mayores de 60 años y vas a usar tiktok, no, pero vení, para que vas a usar tiktok, o sea, ellos no están allá, pero a veces la propuesta es altamente creativa, creativa en el sentido de que es innovadora, de que visualmente es atractivo, o sea, tiene todos esos elementos con los que uno siente y dice es que aquí hay un elemento creativo interesante, pero te equivocaste en el medio, entonces eso acabó con la creatividad de lo que se pueda hacer, para mí ese es el criterio principal, primordial necesitamos saber a quién se dirige, luego viene lo más difícil, lo más difícil son los estándares, yo creo que la Academia intentó solucionar eso creando algo que se llaman rúbricas, las rúbricas no funcionan tan bien, para mí, y podría ser contradictorio siendo yo un director de programa, entonces y aunque son muy críticos con eso y la Universidad dice es que todo debe tener rúbricas, yo digo no, porque la rúbrica tiene un problema y es que la rúbrica te dice te califico A, B y C y un estudiante de entrega A, B, C, D, E, F y entrega una cantidad de cosas anexas y tú no tienes cómo decirle venga esto que usted hizo esta mas potente o está más interesante, sino que a veces nos volvemos en cumplir simplemente la tarea y la

creatividad publicitaria no está en el cumplimiento de la tarea, está en ir más allá de lo que se pretende es pueda llegar, además porque la creatividad al ser sorprendente o al llamar la atención su tiempo de vida es muy corto, porque en 2 o 3 meses o en 2 o 3 horas o en unos días se vuelve paisaje y eso dejó de ser maravilloso, entonces eso no se puede calificar, de acuerdo, o sea, yo no juzgo la creatividad del estudiante, yo no digo tú eres más o menos creativo, no, yo no tengo esos estándares en mi calificación, yo lo que organizó es tú me respondes por un grupo objetivo, me dices si ese grupo objetivo esta acorde, usaste el medio adecuado, o sea, yo lo que evaluo es el entorno al cual llega la creatividad y eh yo sí le dejó más el criterio de innovación a la industria, la industria si puede evaluar la innovación y la industria si puede decir esto fue más innovador que esto, pero decir que una persona es más creativo o no, creo que es criterio personal y todos lo subjetivos rompe todo, en lo académico, ah desafortunadamente en el campo no lo vamos a encontrar sí, ahí sí no hay nada que hacer, ¿sí? ahí si el cliente va a decir no es que esto me gusta más porque me parece más creativo y esto no, yo siempre cuento una historia, disculpame que haga como anécdotas de ciertas cosas, siempre cuento una historia porque en algún momento con un cliente muy grande que teníamos íbamos a hacer un comercial y se nos ocurrió la magnífica idea, muy creativos nosotros, de llevarle un vídeo para explicarle transiciones, entonces le dejamos es que estas son las transiciones que nos imaginamos hacer y el señor se enamoró del vídeo y dijo: no, yo quiero que lo hagan como el vídeo y nosotros: no, venga porque es que no, nosotros.... No, yo quiero el vídeo y yo soy el que pago y el comercial nos costó... la producción costó 170 millones, o sea, el señor decía: yo los voy a pagar, o sea, la empresa es quien los va a pagar y lo vamos a pautar y no sé que... salió el comercial y a los 3 días nos estaban llamando de PYM ¿sí? entonces plagio creativo, entonces PYM que sí que ustedes plagiaron la idea, a PYM no le interesaba entender que el cliente lo había decidido y ese es el problema de la industria porque así calificamos la creatividad, el comercial fue efectivo, nos ayudó mucho en participación, se logró una mayor dinámica frente al producto, pero todos los portales de publicidad en Colombia nos volvieron nada, o sea, nos dijeron eso no sirve para nada, entonces por eso consideró luego de haber tenido buenas y malas experiencias creativas que no, no puedes evaluar el ser creativo, puedes motivarlo eso es muy diferente, o sea, motivarlo si es otro

cuento, decir de alguien genial eso está muy creativo, eh motiva a que él siga buscando esa ruta o ella siga encontrando ese camino, pero decirle en un parcial que te evalúe y te diga no es que no fuiste creativo, y dónde está la escala, es que no existen escalas, es imposible, además algo que entendí investigando mucho sobre la creatividad cuando hacía mi maestría, era que esto depende de entornos sociales, o sea, depende del entorno social, va a depender del entorno en el cual estas que haga que las personas puedan ser más o menos creativas, o sea, si midiéramos un país o una región como Cuba donde la gente, el bombillo se fundió, lo abren, lo soldan y vuelven y lo ponen, eso es ser altamente creativo, pero no tenemos estándares para decir un país es más creativo que otro, porque su entorno social lo obliga, y es lo que sucede en un país como Colombia la gente va encontrando dinámicas para ser creativas por la necesidad, entonces no sé si me logre hacer entender con mi respuesta, porque como tu dices la pregunta si es la pregunta importante, es la pregunta que al final dice bueno y todo esto que dices dónde lo pones, pues evaluarla no, no, yo te digo que no, puedo motivarla y evaluar el contexto en el cual la aplicas, para dar la respuesta corta.

Entrevistadora: oh perfecto digamos que esos son como las preguntas que yo tengo estructuradas no sé si tú quieres aportarme algo más o si tienes alguna pregunta también...

Entrevistado: si tienes alguna otra pregunta o algo que te haya dejado así como

Entrevistadora: mm no realmente pues digamos que siempre.. siempre me intriga un poco el tema de como vemos de alguna forma tan distante la Academia de la industria y los.... digamos los procesos tanto de cómo se ve o considerar la creatividad de la industria y en la Academia como de cómo se evalúa, cómo se presenta y siempre me cuestiono un poco, en torno a los premios y todo este cuento, tú sabes que ahorita en en la industria eh para ser creativo, para que te consideren creativo y ser un buen creativo y una agencia se interese por ti, tú tienes que tener premios ¿sí? y entonces siempre me pregunto, okey, pero entonces si estos premios me evalúan la creatividad porque digamos bueno si los Efis van a la eficiencia pero los canes, los clío, el ojo y el dorado todos estos son “los premios de la creatividad” sí entonces como la industria si me la evalúa pero no puedo evaluarla en la Academia.

Entrevistado: Sí, es a ver, eso es algo que funciona igual que cómo funcionan todos los críticos, si, el... a mí me gusta mucho el fútbol, por ejemplo, ya no lo veo con el mismo apasionamiento que cuando estaba joven, pero el fútbol me gusta y siempre me llama la atención ver un comentarista deportivo que tal vez nunca en su vida pudo jugar fútbol, eh juzgar la forma en la que se hace el fútbol y así funciona la industria a veces publicitaria, eh yo soy un crítico de la publicidad para publicistas, aunque motivó mucho a mis estudiantes para que participen en festivales, yo les digo uno tiene que vivir la experiencia de festivales y tienes que vivir la experiencia de todo, porque todas maneras eso te enfrenta con ciertas dinámicas y las agencias invierten dinero en eso, las agencias grandes tienen un período de tiempo para invertir dinero en creatividad, resulta que la industria tiene una.. unos parámetros donde el que está juzgando eh pues es el director creativo y juzga así, lo curioso es que juzgan, pero no juzga como lo que ellos hacen o harían porque al final el cliente cuando paga, el cliente no espera los mismos comerciales, o sea, yo el domingo que fue el Super Bowl, uno como publicista ese día esta buscando todas las pautas y demás, de hecho ahora en la clase que tengo voy a tocar el tema, y uno a veces ve unos comerciales y los muchachos de primer semestre me decían, yo no entendí ese comercial, o sea, eso porque se hace, sencillo el Super Bowl es para mostrar tengo el potencial económico para salir ahí, la gente no está pensando en la marca, no está pensando en consumirla, sino quién tuvo la capacidad de estar ahí y te consumo, es algo muy diferente y es un público muy diferente, la industria seguirá estando distanciada por eso, en este momento hay... hay unas universidades de la AFAP que estamos haciendo una investigación precisamente en temas de competencias y de cómo la industria nos ve hacia el futuro y esa es la respuesta que uno encuentra, o sea, en la industria es la publicidad para publicistas y quien juzga, no estoy hablando de quien juzga, que siempre son los gurús, no voy a decir que no, pero al final y yo sé que cuando uno empieza a elaborar el marco teórico de su maestría y si tiene que ver con creatividad uno esperaría tener esos llenos de publicistas, y uno termina teniendo eso lleno de sociólogos, de psicólogos, de personas que no tienen nada que ver y uno dice, dónde está el el publicista que me va a aportar para construir esto y son muy pocos realmente ,son muy pocos y esos pocos que uno encuentra, son académicos, no, son de la industria porque la... el de la industria es el que te vende la idea innovadora como si fuera

un copy, entonces sucede exactamente igual y desafortunadamente ahí se pierde mucho eso, entonces ese para mí es un punto, la pregunta siempre va a estar desafortunadamente pero mi forma de juzgarla es esa, el tema es que quien evalúa y quien califica es como el jurado o el juez, si, es como los jurados de belleza, haciendo un comparativo exagerado, las modelos tienen un estándar totalmente diferente y a ellos no les interesan las modelos, le interesa cómo les queda la ropa, como le queda el vestido, por eso te decía que cuando había trabajado con diseñadores de moda, había entendido eso, yo decía porque la modelo tiene que ser tan delgada, pues sencillo porque el que luce el vestido, no ella, a mí no me interesa ella, no me interesa cómo se ve, así, entonces uno va comprendiendo otras dinámicas culturales y sociales de eso, eso en cuanto a eso, algo que de pronto... digamos contarte que se me haya quedado por fuera, yo creo que el salir de lo académico a lo profesional tiene su choque creativo, cuando uno entra a la Universidad eh algo que he descubierto es que uno se quiere comer el mundo, pero eres primiparo, entonces te quieres comer el mundo, pero al ser primiparo pertenecen a un espacio muy pequeño del lugar, entonces te toca empezar a ganarte los lugares y cuando uno en publicidad llega a mitad de semestres, eh cuartos, quintos aparece el ejercicio profesional, o sea, el trabajar con cuentas y ahí te frustras, entonces arrancan motivado, pasas a la frustración, después de la frustración dices bueno ya me enfrenté a clientes, no hay problema, se viene mi última etapa, la última etapa combina 2 cosas: uno la investigación que yo no sé por que se vuelve un coco en publicidad, que al final todo es investigación, pero se vuelve un coco metodológico y aparece otra cosa que es para mí lo más complejo que perfil soy y qué voy a hacer cuando salga, entonces la publicidad tiene sus 3 momentos arrancó con el apasionamiento, frustración y miedo, entonces yo llego con miedo a la agencia y cuando llegó con miedo a la agencia, llegó con miedo de aportar todo y toca volver a despertar esa creatividad, eso lo he entendido. Yo trabajo por eso en en el programa, trabajo en primero, en cuarto y en noveno semestre, o sea, son los únicos 3 cursos que tengo y doy pensamiento creativo, psicología y publicidad y pre-práctica, o sea, estoy en los momentos donde sé que hay ese.. ese tipo de estallido y eso es como en últimas lo que termina generando esas.. esas dinámicas, o sea, creo que hasta que no logremos encontrar y por mucho que se intenta motivar es muy complicado, el miedo a competir, el miedo a arriesgarnos a hacer cosas

diferentes que lo peor que puede pasar es que el director creativo me diga la agencia no, no vamos con esa idea sino con esta, si, tenemos un miedo a mostrarnos y a pensarnos creativamente, entonces por eso también creo yo y espero que esa sea la respuesta que la mayoría de teorías que encontramos y teóricas que encontramos sobre la creatividad no sea publicistas, porque los publicistas somos soñadores, los publicistas tenemos un imaginario diferente, creo, de lo que ahí hacemos y en últimas, si hay dinámicas, hay procesos, si hay motivadores, sí hay cosas y creo que ahí unos psicólogos y los sociólogos si nos aterrizan, si nos ayudan, si nos alimentan, pues como con muchas cosas, no se ahí me extendió un poco pero ...

Entrevistadora: Si, no pero te entiendo, digamos sí yo también antes de venirme para acá estuve digamos en la parte docente y digamos que sí, o sea, uno ve a los chicos además también porque.. porque venimos de la formación del colegio y en el colegio.. en la mayoría de los colegios eh lo que buscan es encasillarte y que hagas, o sea, volverte literal número más que no tengas ningún rompimiento, ningún.. o sea tienen... en muchos colegios tienen códigos, tienen uniformes, tienen códigos de.. pues de como puedes tener el cabello, entonces volver a soltar eso es complicado y puede que en la transición de los primeros semestres pues tú vengas con esa fuerza de me libere, si, el problema es después que se “me libere “ te sirva para para suplir otros miedos profesionales, que también creo que son normales, además porque el tema que tú tocas de los perfiles profesionales en publicidad también son muy fuertes, porque es que a ti te están pidiendo que te definas antes de graduarte, cuando tú en el pregrado estás viendo todo lo que puedes hacer, pues estás viendo un poquito de todo lo que puedes hacer, pero no profundizas digamos como bueno si a usted le gustó entonces váyase por esta línea, no, tú ves un poquito de todo, entonces tú llegas a la industria, a decir bueno voy a tomar esta decisión y la bendición y aquí voy, y tenemos el miedo del fracaso y de muchas cosas que son muy complejos de romper y que nos afectan profundamente en los procesos creativos, eso es cierto, tenemos... una de las primeras cosas que yo considero que se deben trabajar ahí son ese tema de perder el miedo a muchas cosas, que nos cuestan mucho en nuestro contexto colombiano, sí, porque tenemos siempre el ojo juzgador, nosotros somos súper buenos juzgones en la cultura colombiana, super buenos juzgones

Entrevistado: Es impresionante, creo que ahí tienes... y es muy compleja esa parte, muy compleja, pero digamos que eh uno busca e intenta y sueña con eso, sueña con eso, de hecho creo que algo que uno debe aprender en la formación de estudiantes en publicidad es que todos sus docentes no pueden ser Publicistas, o sea, tienen que enfrentarse a administradores, a psicólogos, a comunicadores, a diseñadores, a personas de otras instancias que vean el mundo diferente y aunque eso se hace difícil, en nuestro caso en la Universidad se hace muy complicado, nosotros somos 4, son 4 docentes de tiempo completo, estoy yo y el resto son docentes catedra, son personas que están en la industria, que están en el tema, pero viene el dueño de la empresa y viene el psicólogo y el psicólogo les enseña y ellos tienen que responderle a un psicólogo y luego tienen que ir a responderle a un publicista y aparece ese choque, Ah pero es que acá me dijeron que estaba bien, acá me dicen que está mal y esa es la industria publicitaria, esa es la realidad como del mercado pero si

Entrevistadora: Eso es a lo que te vas a enfrente realmente, pues sí es un poco lo que sé a lo que nos enfrentamos en cualquier profesión, o sea, es que a veces cometemos el error de creer que uno siempre va a trabajar con el amigo y no

Entrevistado: si, si eso es lo más errado que podemos tener pero bueno, digamos que eso pasa, pasa y mucho. Te iba a preguntar algo cuando íbamos arrancar y nunca te lo dije ayer y qué pena dentro de los contactos que tienes para entrevistar en UPB Medellín hay un profe no sé, si, sí lo conoces que es Omar Muñoz

Entrevistadora: Si le mande correo pero no he tenido respuesta de él,

Entrevistado: No, yo te lo contacto Omar es muy cercano, somos muy buenos amigos, y Oscar.. eh Omar perdó, tiene su doctorado en comunicación pero su mundo es la creatividad o sea

Entrevistadora: si, yo a el lo vi el año antes de la pandemia 2019 en él... se me fue el nombre pero en el... en el... hay en el evento que hace la Tadeo como de... uy se me fue el nombre...

Entrevistado: y me hiciste olvidarlo, sí pero sé cuál es

Entrevistadora: yo lo vi ahí ellos abren unas mesas de discusión digamos como de procesos de investigación y tenían una de creatividad y no me acuerdo que más y lo vi a él

ahí exponer uno de sus trabajos y desde ahí lo tengo como en en la mira, pero le envíe correo y no he tenido respuesta ,entonces es como también entiendo que las ocupaciones los tiempos y demás

Entrevistado: jajaja Omar es fantástico, De hecho fue mi jurado de tesis de maestría y fue súper bacano porque además somos muy cercanos y el trabaja todo este mundo además con las Neurociencias entonces, yo tengo contacto, ahorita hablo con él, dependiendo lo que me diga te comparto el contacto, por que creo que el, Omar es de las personas en Colombia además es un académico con una experiencia gigantesca

Entrevistadora: De hecho yo tengo un artículo que el realizó con otros profes sobre la identidad creativa en Colombia, muy interesante también, o sea, si yo lo tengo ahí en el radar en varios puntos, pero no he podido hacer el contacto con él directamente

Entrevistado: Yo le digo y te lo contacto porque ayer mira, ayer estaba como muy embolado entonces te respondía muy rápido, pero no no caí en cuenta y dije bueno voy a preguntarte, supuse que ya lo habías contactado, no pensé que no lo tuvieses, pero te lo voy a contactar, Omar da el mismo curso que yo doy en UPPB Medellín. yo aca doy pensamiento creativo, el lo da en Medellín y él en este momento es el decano de la de la Facultad de Ciencias sociales

Entrevistadora: Si, Ingrid me dijo que de pronto por eso iba a ser un poquito complicado, porque no sabía cómo estaba de tiempos ahorita

Entrevistado: No, no pero el tipo es un amor, te lo digo con toda sinceridad, o sea, el te funciona en todo sentido entonces...

Entrevistadora: Voy a ponerle grabar que esto ya es chisme

Entrevistado: jajajaj

Anexo X: Entrevista Fernando Castro – Colegiatura

Entrevista Fernando Castro – Colegiatura Colombiana

Datos personales

Nombre: FERNANDO CASTRO

Ciudad: Medellín

Formación Académica:

Pregrado 1: Historiador de la Universidad Nacional

Pregrado 2: Periodista de la Universidad de Antioquia

Maestría: en Comunicación

Doctorado: en curso en Ciencias Humanas y Sociales

Ocupación Actual: Docente de la Colegiatura Colombiana

Consentimiento informado

Entrevistadora: Entonces bueno, ya estoy grabando pero lo primero para empezar pues son como las formalidades que me des tu consentimiento para grabar, para tomar notas y posteriormente para hacer uso de la información.

Entrevistado: si

Entrevistadora: igual yo te envío a tu correo más tarde el el consentimiento informado para qué por porfis lo firmes y me lo envíes de vuelta.

Y ya te cuento la entrevista tiene 5 partes la primera parte tiene que ver un poco con que me cuentes o pues quien eres tu, un poquito de tu experiencia profesional, académica y demás y ya de ahí arrancamos, ya con las cuatro preguntas.

Entrevistado: Este, bueno yo soy Fernando Castro soy historiador de la Universidad Nacional periodista de la Universidad de Antioquia, con una maestría en comunicaciones y en este momento estoy en mi último semestre del doctorado en Ciencias humanas y sociales. Soy profesor desde 2009 eh profesor de cátedra, también trabajé como comunicador en proyectos de instituciones públicas, en proyecto de gestión cultural, en procesos de también de acreditación de las universidades, de extensión.

También he publicado algunos artículos en revistas especializadas, un libro que se publicó el año pasado y en este momento pues estoy en la escritura de la tesis doctora, eh

profesor también de la colegiatura colombiana donde digamos pues el enfoque que y la especialización en creatividad pues es clara y en ese sentido pues también su profesor de las dos especializaciones en creatividad que tiene colegiatura y del curso que se hace en pregrado que es sobre pensamiento creativo.

Entrevistadora: Super, que chevere y que interesante tu perfil creo que eres el primero que no es publicista de los que he entrevistado, pero entiendo en el medio hay muchos trabajando pues en el medio publicitario que no son publicistas, de hecho.

Entonces ya entrando como en las preguntas de la entrevista **¿quisiera que me contaras un poco para ti qué es la creatividad?**

Entrevistado: la creatividad es un acto que reúne 3 componentes la percepción: desde la capacidad sensorial, desde identificar estímulos con nuestros sentidos y a partir de ahí que algo emerja desde nuestra capacidad perceptual, en esa medida se combina con nuestra capacidad conceptual: del lenguaje, de ideas, de Cultura, de Marcos o prácticas discursivas, de teoría, conceptos, aprendizajes. Este cruce permite que surja la disrupción y la creatividad para mí es una disrupción, una disrupción que no es ni convergencia ni emergencia sino es disrupción es la posibilidad de pensar por sí mismo y a partir de ese pensamiento por sí mismo crear, generar algo que agregue valor, que genere valor, que falte, que aporte que agregue al estado de algo. que puede ser desde una teoría, hasta una interpretación hasta la forma como hago el desayuno por la mañana, porque es una práctica muy cotidiana y que habría que ver hasta qué punto está solamente en el marco de lo humano yo sentiría que la creatividad es un asunto que en buena medida por la acción posiblemente y más desde la perspectiva del post humanismo, posiblemente esté también presente en las plantas, en los hongos, en los animales, en los cristales, en los objetos porque tiene una forma individuarse, como lo plantea la posibilidad de individuación no solamente del ser humano, la individuación psíquica, tal vez sí pero la individuación física se hacen otras vías y de hecho los seres humanos muchas veces observamos dentro de esa capacidad contemplativa desde la capacidad perceptual observamos otras especies y a partir de allí se obtienen ideas que terminan siendo productos de creatividad .

Entrevistadora: super, eh pasando un poco todo esto que me cuentas de la creatividad y mirándolo desde la creativa publicitaria, entonces como **¿qué características o qué**

particularidades reconoces tú en la creatividad publicitario específicamente? O

¿verías una diferencia?

Entrevistado: yo siento que la creatividad publicitaria tiene unos elementos propios de lo que la comunicación tiene como fenómeno o como fenómeno humano y yo lo he identificado con 3 elementos: uno es la visibilidad o la información: es decir la capacidad de mostrar algo de evidenciarlo, ponerlo en el panorama del mundo de las personas, de sus grupos de interés, de los consumidores y los usuarios, verlo, que lo vean, y hay formas diferentes de ponerlo eh frente de la sensorialidad de las personas. Lo segundo es la interacción como un mecanismo en el que no solamente me interesa que lo vean sino que también le den clic, lo abran, haga la transacción, pregunten, interactúen, generen un proceso de doble vía. y creo que el mayor reto que tiene la creatividad publicitaria y más en la contemporaneidad es lograr el nivel de personalización: este nivel en el que por ejemplo la web semántica se ha configurado y es lograr personalizar la experiencia de navegación del usuario. Y eso en creatividad publicitaria es netamente buscar de qué manera se genera un nivel de identificación entre el contenido y la persona para que ni siquiera tenga que estar en promoción para que lo compre, sino simplemente le gusta tanto que hacer clic y acceder al producto o servicio. Entonces creo que la diferencia un poco en la creatividad publicitaria con otros tipos de creatividad es que no solamente es un grado de expresión de la posibilidad de mostrar y expresar algo con colores, formas, contenidos y mensajes, sino que ese expresarlo llegue a un nivel de interacción y de personalización que, ya es diferente porque pues por ahí decía una amiga comunicadora a “nosotros nos pagan para que pasen cosas” y pasen cosas es para que haya la interacción, para que haya la inmersión de la persona que haga que pase al paso siguiente porque pues el visualizar un contenido si me da un determinado grado de reputación y reconocimiento, pero de reputación y reconocimiento muchas marcas no viven, entonces pues necesitan pasar a otro mundo y la creatividad publicitaria tiene que buscar como mediante los contenidos genera ese enganche para que se pase a esa decisión.

Entrevistadora: Súper o sea, está un poquito aplicado el objetivo, por decirlo de alguna forma.

Entrevistado: aja

Entrevistadora: okey, ahora ya entran un poco desde el rol de docente qué tienes en este momento, la primera pregunta en este punto es **¿consideras que la creatividad se puede potenciar?**

Entrevistado: sí y de hecho creo que es como una oportunidad que tienen las instituciones de educación de abrir espacios para que eso se dé de una forma orgánica y natural, que difiere en cada ser humano, es decir, las instituciones de educación superior tenemos un lujo que es tener tiempo para generar conocimiento y en la medida en que tengamos tiempo para generar conocimiento, algo que difícilmente pasa en muchos otros sectores, la educación, si, tienes esa posibilidad y esa oportunidad, la oportunidad de tener tiempo para generar conocimiento, para reflexionar, para pensar, para tal vez no hacer nada, contemplar y a partir de ahí crear, es una oportunidad para promover en los estudiantes, en los sujetos, en los ciudadanos un reconocimiento de sus potencialidades para saber cuáles son sus formas de crear y de explotar la creatividad y sincronizarse con procesos creativos, como emerge el acto creativo que emerge en todos de diferente manera, a creo que en parte una oportunidad y también una responsabilidad en los procesos de educación es fomentar que cada quien encuentre su manera y una muy buena manera de hacerlo, tanto estética como políticamente, creo que en ese sentido, pues la creatividad no es solamente, digamos como una posibilidad cierta que tenemos de exploración, sino también a la larga termina siendo algo, que como sucede con la comunicación interna de las organizaciones se da así haya o no haya comunicador, pasa la creatividad emerge y se manifiesta haya o no haya metodología, haya o no haya intervención, lo que pasa es que si yo la hago, si me apropio de mis procesos y la hago más consciente, si encuentro metodologías y formas, tal vez vaya a llevarla a otro nivel y la vaya aprovechar de una mejor manera para tal vez ahorrarme más tiempo, tal vez para hacer asuntos más originales, más auténticos, más enganchadores para poder ser más reflexivo y también va a tener mayor impacto. Entonces en la medida en que haya como ciertamente un proceso de reconocimiento de unas formas y unos modos de hacer, de unos actos creativos, de saber cómo emergen en cada uno de nosotros pues voy a saber cómo aprovechar mejor mis capacidades y mis potencias para crear.

Entrevistadora: okey, tú podrías contarme un poco **¿Qué estrategias de pedagógicas y metodológicas utilizadas tú en tus cursos para ayudar a los estudiantes a que su creatividad emerja o para que reconozcan su proceso?**

Entrevistado: pues nosotros acá trabajamos por ejemplo en el curso con el que yo trabajo en pensamiento creativo es con el arte y con modos de crear desde el arte desde el arte plástico, por ejemplo desde las diversas escuelas desde las vanguardias desde la forma como diversos artistas han creado, pero puede ser la música, puede ser el cine, puede ser la literatura o sea hay muchos escenarios no solamente del arte y de la cultura sino de diversos desde la gastronomía por ejemplo puede haber formas de mostrar productos creativos y culturales. Pero siento que pues una forma por lo menos como yo los invito a hacer eso es a no hacer nada o sea, a dedicar un tiempo la contemplación, porque se hace necesario.

De hecho hay un filósofo y sociólogo alemán se llama Hartmut Rosa que aborda todo un concepto de la desaceleración y luego lo relaciona con la resonancia, la desaceleración un poco es como tomar unos tiempos, unas pausas, disminuir la velocidad y el vértigo de la contemporaneidad para partir de ahí generar procesos de resonancia que terminan generando productos, detonando el proceso creativo entonces de una manera u otra a veces necesitamos tomar una pausa, observar, sentir, escuchar, dejar que las ideas puedan emerger de nuestra sensorialidad desde lo que es la observación de la naturaleza, del entorno, de las personas, de las cosas, de los funcionamientos. Empezar a hacerse preguntas y a partir de ahí generar un proceso creativo desde lo conceptual finalmente que llegue a la capacidad crítica, de contar vacíos o cosas que tal vez no están funcionando bien o asuntos que tal vez no se hayan pensado antes y a partir de ahí surgiría proponer algo nuevo. Entonces creo que en parte eso es tener tiempo también para contemplar, para introyectar, para explorar ideas, para que se generen ideas y a partir de ahí una exploración con la materia, con la forma, con el tiempo, con el espacio, con la textura, con los entornos, o sea empezar a generar una exploración en donde se puedan aterrizar ideas a asuntos concretos, entonces en ese sentido también es un poco pasar de la idea a la acción por medio del mundo material del que disponemos.

Entrevistadora: súper, y ya por último, tiene que ver un poco con el tema de la evaluación, cierto, entonces **¿cómo evaluar que esta idea del estudiante es más o menos creativa? o**

¿qué un estudiante es más o menos creativo que otro? ¿cómo es este proceso de evaluación en el aula?

Entrevistado: okey, necesariamente tiene que pasar por una producción, con unas condiciones estandarizadas para los estudiantes, es decir, hay unas condiciones que dentro de los mecanismos de evaluación, para generar determinado tipo de competencias se establecen y ese tipo de competencias tiene unas condiciones de equidad para todos y unas condiciones también de igualdad para todos. Y a partir de ahí ver cómo ese proceso adquiere unos mayores niveles de originalidad, innovación, profundidad, conexión con su entorno y también unos nivel de expresión comunicativa que lo permitan, tanto si fuera una posibilidad de que esto se justifique en un Pitch, por ejemplo de un minuto o para que existe materializado un objeto de 30 por 30 con el que se resignifique o se recree una obra de la literatura o del arte plástico universal.

Entonces creo que en ese sentido tiene que ver con asuntos objetivos en el sentido de hay unos elementos de factura, hay unos elementos de acabados, de buena expresión de acuerdo con los criterios que se dan en el aula y en los procesos de enseñanza y aprendizaje y también la exploración auténtica del estudiante que le permita aportar y en ese producto sea el que sea, generar una interpretación y una exploración de sí que logre conectar al otro, que logre representar parte de lo que yo quiero expresar pero que tenga la capacidad y la fortaleza de poder conectar al otro estéticamente, emocionalmente, narrativamente y eso finalmente también creo que es parte de lo que dice Hartmut Rosa hace que las cosas resuenen en nosotros, cuando logramos conectarnos con una película que nos gusta, con una canción que nos gusta, con un comercial que nos gusta, lo hacemos es porque hay un nivel de resonancia en nosotros y ese nivel de resonancia tiene una relación directa con la capacidad que tuvo quien generó el mensaje de tocar las teclas que eran, de utilizar los colores, las formas, de estar sincronizado con la mentalidad del sujeto contemporáneo, que los sujetos de la contemporaneidad que cambian constantemente.

Entonces por eso era completamente viable y posible que en los 70 y 80 los comerciales de cerveza tuvieran mujeres en bikini porque eso era conectar con la mentalidad del sujeto de esa , hoy por hoy, como lo hace estrella en España con las estrategias publicitarias que tiene estrella en España, es un parche con amigos viajando y al

calor de una cerveza en un clima veraniego, entonces está mucho más sintonizado con el sujeto contemporáneo que poner las chicas águila. Entonces creo que en ese sentido se (convierten) digamos que en la medida en que el creativo tiene la capacidad de leer los signos de los tiempos y conectarse un poco con ellos pues también le va a permitir que pues eso mismo sean las cosas que uno pueda inferir, evaluar y revisar y realimentar en un aula de clase.

Entrevistadora: Super, esas son todas las preguntas, no sé, si tú quieras agregar algo más respecto a la creatividad o la creatividad publicitaria que pienses que pronto se te haya escapado o que creas que pueda aportar lo que sea que quieras.

Entrevistado: no, yo sentiría que hoy la creatividad publicitaria tiene un reto muy grande y es no sólo ser políticamente correcta, sino no instrumentalizar esas causas políticamente correctas, siento que hay un riesgo que estamos viendo en la contemporaneidad y es como determinadas causas se instrumentalizan publicitariamente y terminan jugando en contra tanto de creativos, como organizaciones y marcas. Siento que hoy hay un equilibrio muy difícil de manejar entre como yo tengo, por ejemplo un lenguaje incluyente y una perspectiva de inclusión sin ser excluyente o sin instrumentalizar la inclusión en favor de unos intereses netamente económicos y mercantiles pero lo vacío todo el contenido epistemológico y lo convierto en un objeto de mercado que finalmente al cabo de unos cuantos años ya va a perder todo valor emotivo y emocional. Entonces siento que la creatividad publicitaria tiene que estar muy ... digamos como permanentemente monitoreando ese tipo de procesos, por que en algún momento a alguien se le ocurrió la maravillosa idea de la chica en bikini para vender cerveza y fue un éxito en su momento y fue una súper idea, pero en algún momento dejó de ser una súper idea y hoy no vende lo que tendría que vender, pues siento que en algún momento las narrativas de la contemporaneidad van a pasar por la misma experiencia y en ese momento digamos que la creatividad tendrá que estar atenta para responder de manera más oportuna y pertinente cuando eso suceda.

Entrevistadora: Hace parte también de toda la evolución de de de la sociedad y del ser humano en sus relaciones y demás que hay que tener en cuenta permanentemente durante los procesos creativos.

Entrevistado: si

Entrevistadora: vale pues te agradezco muchísimo voy a parar de grabar ya.

Entrevista Gustavo Adolfo García – U. Autónoma de Occidente

Datos Personales

Nombre: GUSTAVO ADOLFO GARCIA

Ciudad: Palmira

Edad: 40 AÑOS

Formación Académica:

Pregrado: Publicista de la Universidad Pontificia Bolivariana de Palmira

Posgrado: Creatividad en redacción publicitaria de la Escuela Superior de Creativos de Buenos Aires en Argentina

Maestría: Publicidad Integrada, Creatividad y Estrategia de la Universidad Internacional de la Rioja en España

Diplomados: Algunos estudios y diplomados en Emprendimiento, Marketing digital

Ocupación actual: Docente de tiempo completo en la Universidad Pontificia Bolivariana

Consentimiento informado

entrevistadora: Voy a empezar a grabar y lo primero como la parte formal del asunto es como pedir tu consentimiento para grabar, para poder tomar apuntes y para el uso de la información, sin embargo, por temas de formalidades y todo eso yo te hago llegar a tu correo... si tengo tu correo... a tu correo el consentimiento informado para que tú por favor lo firmes y me lo entregues de vuelta

Entrevistado: Con mucho gusto, claro que si

Entrevistadora: Y rápidamente te cuento la entrevista consta de 5 puntos, siempre nombro 4 por que el primero es conocer un poquito el background de ustedes, es decir, la formación académica, como un poquito quienes son ustedes para tener un contexto también para sus respuestas

Entrevistado: Perfecto

Entrevistadora: entonces si quieres me cuentas así un poquito sobre ti

Entrevistado: Bueno arrancamos, entonces yo soy Gustavo Adolfo García, actualmente tengo 40 años, actualmente soy docente de la universidad Pontificia Bolivariana, docente de

tiempo completo, eh y voy hablar un poco, soy publicista de la Universidad Pontificia Bolivariana en Palmira, tengo un posgrado en creatividad en redacción publicitaria en la Escuela Superior de Creativos de Buenos Aires en Argentina y tengo un estudio de maestría en Publicidad Integrada, Creatividad y Estrategia de la Universidad Internacional de la Rioja en España, eh y tengo algunos estudios y diplomados en emprendimiento y marketing digital, eso en cuanto a la formación.

Laboralmente bueno antes de ser publicista yo estudie comunicación un tiempo y trabaje en un canal de televisión como sonidista y después como apoyo en la realización y la producción y todo esto. Después trabaje en agencias de publicidad trabaje bastante tiempo en agencias de publicidad bueno bastante tiempo no algún tiempo 5 o 6 años quizá en agencias de publicidad como redactor publicitario en las unidades creativas, básicamente pensando campañas publicitarias y conceptualizando todo este rollo.

Y después cree una agencia de Publicidad con mi esposa que también es publicista y trabajamos ya un tema más integral con emprendedores y con marketing digital, ahí termina como mí, un poco mi ejercicio publicitario y me dedico hace 5 años a la docencia, en cursos enfocados en creatividad, redacción y todo lo que tiene que ver con la comunicación digital.

Entrevistadora: Vale, yo anoto aquí un par de cositas, y ya, ya ahora entrando en materia, full del tema yo quisiera que tú me contaras para ti, **¿Qué es la creatividad?** ó **¿Cómo podrías llegar a dar una definición de creatividad?**

Entrevistado: Esa pregunta es muy difícil... pero, pero... esa pregunta es muy difícil porque, obviamente nos pensamos la creatividad desde la publicidad, pero yo, yo particularmente no la pienso desde la publicidad, yo, la creatividad la pienso desde el ser humano, desde el ser creativo, del ser una persona que está dispuesta a generar en cualquier momento algo, como la generación de algo, no tengo un qué, porque ese que, aplica para cualquier persona y en cualquier entorno, sí... Entonces para mí la creatividad es la generación de algo, en algún momento, en algún lugar, con o sin necesidad, ¿sí?

Yo parto ahí como de ese principio de que todos somos seres creativos y que en cualquier momento hacemos uso de ella con conciencia o sin conciencia, inconscientemente lo podemos hacer, yo parto de ahí.

Entrevistadora: Digamos un poquito profundizando en este tema, yo sé que es difícil definirla, de hecho, los académicos llevan mucho tiempo en esas y todavía no hay una definición como unificada, hay algunas cosas que se han empezado a digamos como a establecer que tienen que estar presentes, pero pues, no hay una definición como en otras cosas, que dicen es esto, esto y esto no, eso no existe, entonces no te preocupes, por eso pregunto para ti.

Pero, quiero saber un poquito, como desde lo que tu piensas, **¿Cómo se origina? o ¿Cómo nace la creatividad en las personas? o ¿Cómo sale a la luz?, ¿De dónde viene?, ¿Cómo se produce?**

Entrevistado: Bueno, aquí también es algo muy personal, porque yo eso sí, para mí la creatividad es algo muy... muy espiritual básicamente es algo, es un estado del ser, sí... y el ser humano acude a la creatividad cuando lo necesita, inclusive... bueno aun sin necesitarlo, pero siento que hay algo que lo empuja, al ser humano, a ser creativo, ¿sí? a ser creativo. Entonces, yo siempre pongo algún un ejemplo, cuando me dicen, no es que yo, yo no soy creativo, yo no tengo esa chispa, ¿Cuál chispa? No, siempre dicen una chispa ¿Cuál chispa?, si ¿Cuál chispa? La creatividad... tu, todos somos creativos, solamente yo les digo usted le ha dicho mentiras a su mamá, si, esa mentira es creatividad, lo que pasa es que ah... no está enfocada en un propósito, eh... un propósito... pues, profesional, sí

Entrevistadora: propósito si tiene

Entrevistado: si exacto, un propósito si tiene, pero no un propósito profesional sí, pero decir una mentira es creatividad, eso es creatividad, porque estas inventándote algo que no sucedió, que no ha sucedido, pero que en tu mente quizás pudo haber sucedido, entonces... entonces... claro obviamente para uno, para uno generar creatividad si hay un background necesario, porque de donde saco yo la idea, porque la vi, porque la leí, la escuche o tengo un cúmulo de contenidos que yo cruzo y que se unen y que en cualquier momento me pueden generar lo que yo necesito generar, sí. Entonces de dónde viene, viene de la experiencia, de lo que escuchamos, de lo que leemos, de lo que observamos, si, de lo que sentimos, hay un background grande que nos genera creatividad en cualquier campo.

Entrevistadora: Si, vale... Ahora, tú me dices algo claro desde el principio, es que tú ves la creatividad como algo del ser humano, como algo que está presente en todo y ahora yo te

voy a preguntar: **¿Cómo definirías esa creatividad, o cómo encuentras esa creatividad en la industria publicitaria o lo que llamamos creatividad publicitaria?, ¿Cómo podríamos diferenciarla o qué características podemos reconocer dentro de esa creatividad publicitaria?**

Entrevistado: Bien, eh... aquí hay algo importante y es que cuando vamos a pensar en creatividad publicitaria, respondemos a un objetivo publicitario, o un objetivo de comunicación, o un objetivo de marketing, eh... entonces digamos que ya tenemos una premisa, si nos dicen: necesitamos esto, cómo lo solucionamos, entonces partimos de un problema o de un fenómeno para entregar una solución creativa sí; eh... claro hay que diferenciarla, porque aquí esa creatividad, si debe ser aceptada o aprobada por un público que va a recibir esa información sí, aquí ya hay una diferencia, no es una persona, la mentira para la mamá es para la mamá, pero, aquí cuando tenemos que generar ideas creativas, si tenemos un gran público que nos va a responder a eso que les vamos a comunicar y obviamente con algo en retribución: dinero, o reacciones, compras, ventas, bueno no sé, sea que sea el objetivo y digamos que de alguna manera se puede validar, si, se puede validar, la creatividad en la publicidad se valida de alguna manera, y es muy diferente a la creatividad sin ningún apellido, ok. La creatividad publicitaria responde a unos objetivos y debe responder a unos objetivos y hay unos métodos para llegar a ello, para llegar a estos objetivos y para llegar a esta idea creativa dentro del marco de la publicidad.

Entrevistadora: Okey, ahora saliendo un poco de lo que son las definiciones y entrando al ámbito docente, o sea viéndote como profesor, lo primero es saber: **¿Si tú crees, consideras que uno puede potenciar la creatividad, o puede enseñar la creatividad o puede fomentar la creatividad?**

Entrevistado: Eh... bueno todas las anteriores básicamente, todas las anteriores por que... cuando nosotros recibimos ... desde la educación te lo voy a responder, porque cuando nosotros recibimos estudiantes y comenzamos el camino creativo, el camino creativo publicitario, si, digamos que yo tengo un primer momento con ellos, yo soy el profesor de introducción a la publicidad, entonces digamos que yo tengo el primer momento con ellos y en ese primer momento yo hago una estimulación de la creatividad, pero de la creatividad

sin, no publicitaria, de la creatividad personal, entonces, hay unos que dibujan, hay unos que escriben, hay otros que les gusta X o Y, cualquier manifestación creativa y obviamente hay que estimular, porque, la creatividad es un ejercicio, la creatividad entre más creatividad yo le diga a mi cerebro que produzca pues va a ser mucho mejor, así, cuando tengamos un objetivo lo iremos a solucionar de manera mucho más fácil, para mí la creatividad se ejercita, se ejercita, todos somos seres creativos, todos tenemos creatividad, pero tenemos que ejercitarla y darle el enfoque necesario. Listo entonces...

Primero somos seres creativos, segundo pues, como somos seres creativos debemos ejercitar esta creatividad para poder estimular el cerebro y que nos pueda generar la idea o lo que sea que sea en el momento en que nosotros se lo solicitemos; obviamente, hay... hay una pereza por pensar, digámoslo de alguna manera, hay una pereza... existe una pereza por pensar, somos seres pensantes, pero, somos seres perezosos también, entonces, muchas veces la creatividad la solucionamos con la primer idea por ejemplo, ya, entonces, yo siempre les digo: no, la primera idea puede que sea muy buena pero, pero, hay que darle más vueltas a esto para ver por donde llegamos a solucionarlo, entonces hay diferentes ejercicios y diferentes procesos de estimulación para que esa creatividad sea la que estamos buscando, que ese es otro problema no, que al final no sabemos que es lo que estamos buscando.

Entrevistadora: y que en el ámbito publicitario es bastante complejo, porque a veces se lanzan cosas sin tener definido que es realmente lo que quieren hacer.

Entrevistado: Y hay otro problema, hay otro problema en este ejercicio publicitario y es los filtros que hay antes de que una idea, a... salga al aire, si, y el tema de la subjetividad que también es terrible, no; eh... como ideas muy buenas pueden quedar en el tacho de la basura, básicamente porque a un director creativo no le gusto si, o porque a un brand manager no le gusto, si, y aparte de todos los filtros que hay que tiene que pasar, y voy al ejercicio de una dupla creativa por ejemplo, una dupla junior creativa, pensándose una idea, presentándose al senior, presentándose al director creativo, presentándola al director general creativo, presentándose a la marca, o sea, mire todos los filtros que han pasado, entonces qué pasa, pues, tienen que ser ideas muy fuertes, muy bien soportadas, bien soportadas para que puedan pasar todos esos filtros. Bien soportadas es investigación, la

investigación es super importante, la lectura de la investigación, la lectura del contexto, el público objetivo, bueno y muchos elementos más que harán de esa idea, una idea idónea para que pase todos los filtros y la podamos ver al aire en cualquiera que sea el medio, la plataforma, o lo que sea.

Entrevistadora: Con respecto a lo que estamos hablando un poco antes, que tu decías: hay diferentes herramientas, actividades, estrategias; una de las preguntas en este punto es:

¿Qué estrategias metodológicas o pedagógicas utilizas en el aula para lograr que los chicos pum.. saquen o logren aflorar su creatividad?

Entrevistado: Bueno, eh... un montón, un montón, pero, por ejemplo, haber nosotros soportamos mucho en algunos teóricos o en algunos investigadores, pues que todos lo han estudiado durante mucho tiempo, pero por ejemplo, el pensamiento disruptivo, sí, como irrumpir una rutina, con una idea que pueda ocasionar un caos mental y que por ahí pueda haber un camino; está el ejercicio del pensamiento lateral de Edward Bono, eh... por ahí hay un Graham Wallas que nos dice: vea, preparación... ese proceso: preparación, incubación, iluminación y la verificación, entonces, como todo este ejercicio. Pero, por ejemplo, eh... poner a los estudiantes a hacer ejercicios con elementos que ellos no esperan y que puedan encontrar un enlace forzado, no, les digo: necesitamos hacer esto, necesitamos hacer una publicidad para X marca, pero no se puede ver el ... para Nike, pero no podemos ver el zapato, entonces dicen huy pero cómo así profe, no sé, llevarlos a diferentes problemas con caos, con caos, a mí me gusta mucho el tema del caos, porque es: le entrego este problema hermano y eso es un caos y usted vera como lo va a resolver; y eso hace que el estudiante empiece a encontrar salidas y que uno a veces se queda como wow ¡qué maravilla! Cómo encontraron esto aquí, porque uno no lo ve, no lo había visto y básicamente es eso, tratar que le muestren a uno cosas que uno diga: ¡pero por dónde!

Entonces por ejemplo, yo en primer semestre hago un ejercicio que me gusta mucho hacerlo con ellos, y es: vamos a hacer un aviso publicitario como si estuviéramos en la edad paleolítica, si... y entonces, hay qué vendemos, entonces yo les muestro unos zapatos que están hechos como con hoja y les digo: estos zapatos están hechos con hoja y son para la época paleolítica, entonces, ¡ellos dicen ah! Bueno, listo; entonces me llegan con trabajos en cartulina, entonces yo les digo: no, mal hecho porque no había cartulina en esa época,

¿Con qué lo hiciste? No lo pinte con un color, no, no había color, entonces, devuelva, devuelva, devuélvalo hasta que me traen la roca, me traen una roca así... profe esta roca, tal cosa, la saque de una cueva, profe en una hoja de plátano, entonces, ya dibujan en una hoja de plátano con carbón, con ceniza, con sangre no, profe esto tiene sangre... (sonidos de vampiro) entonces, empiezan ellos como a mirar cómo hacemos, es que no podemos pintar con un lapicero, no podemos dibujar con color, entonces, ¿Con qué? Entonces empiezan a encontrar recursos, porque al final los recursos son los que hacen de la creatividad un elemento valioso. Y los recursos, los recursos es otro elemento que yo trabajo mucho con los estudiantes; y es... vea, hay algo que yo llamo como el espectro cultural, entre más cosas tenga usted en la cabeza, más información tenga usted en la cabeza, va a ser mucho más fácil usted solucionar un problema si, entonces, si usted tiene que leer sobre licuadoras, pues aprenda sobre licuadoras, si usted tiene que aprender sobre ganado, aprenda sobre ganado, usted no sabe en qué momento esa información le va a servir, o en qué momento una campaña a usted lo va a bajar.

Y le muestro yo ejercicios y le muestro yo campañas publicitarias que son así absurdas, estilo... estilo americano pues, los americanos que tienen como un discurso muy creativo y muy, como muy forzado no. Tú ves un comercial y ves una vaca que vuela, y tú no sabes lo que está volando, pero, hay una vaca que vuela, entonces dicen hay, pero ¿qué?, pero ¿qué, entonces les empiezo a decir preguntémonos ¿por qué? ¿Por qué? ¿Por qué? Y eso de estarse preguntando y cuestionando me parece muy interesante, pero ¿por qué esto?, pero ¿por qué esto?

Alguna vez por allí vimos un... aprendí un ejercicio de un qué tal si... y un por qué no, entonces, qué tal si le metes esto, y que tal si lo haces así, o por qué no lo haces de esta forma, eh... y que ellos sean autocríticos con sus ideas y que ellos mismos se puedan cuestionar si hay o no hay un ejercicio creativo ahí. Y más o menos es como todo este montón de cosas que te estoy contando.

Entrevistadora: Si, yo lo sé que hay bastantes herramientas, diferentes autores y demás que han desarrollado muchísimas cosas. Ahora voy a otro punto que también es un poco, un punto de discordia siempre, y es respecto a la evaluación de la creatividad, cómo evalúas tú, desde tu ámbito docente, **¿qué esta idea es o no es creativa?, o ¿qué este estudiante es o**

no es creativo?, o ¿qué este es más que otro?, ya sabemos que todos lo son, pero ¿cómo sabemos si este es más que ese otro?, ¿Cómo es ese proceso de evaluación?, ¿tienes algún tipo de sistema?

Entrevistado: Si, yo parto de lo siguiente y es: cuando yo estoy en un ejercicio creativo, yo le digo al estudiante: no se preocupe por la nota, no se preocupe por la nota, porque la nota atemoriza entonces si ellos tienen una idea muy loca, entonces les da miedo, porque de pronto venga esto esta muy loco entonces yo les digo no se preocupen por la calificación, a mí las notas no me preocupan, entonces que a ustedes tampoco les preocupe. Se que es un protocolo dentro de las universidades poner una nota, pero, no nos deben preocupar, aquí el objetivo es: que podamos comunicar una idea de una manera diferente, de una manera creativa.

Entonces, yo parto con esa premisa y les digo: no se preocupen por la nota, si usted quiere un 5, yo le pongo un 5, aquí necesitamos saber es si esto funciona o no funciona, entonces hacemos un ejercicio, bueno varios, pero uno de los ejercicios por ejemplo es, que entre todos vamos a revisar ese ejercicio sí, porque claro, si yo lo miro con mis ojos, con mi experiencia y con mi conocimiento, pues las ideas de pronto no pueden tener como el nivel, si yo todos los días estoy revisando las campañas en el mundo, Cannes o el ojo de Iberoamérica, y yo tengo un filtro muy alto de creatividad, y cuando me llega un estudiante pues no, como lo miro, entonces, yo parto de su público, le digo entre todos vamos a realizar este ejercicio, no quiero que me den una nota, quiero que me den una perspectiva del ejercicio, no me diga no profe 5 o 4, no, escríbanme que le pareció o que no le pareció dentro de este ejercicio, obviamente hay unos elementos que revisamos no como por ejemplo: el discurso, el mensaje, si hay algo escrito, como lo escribió, que fue lo que escribió.

Perdón me voy a devolver, siempre les pido, el desarrollo de una estrategia creativa desde un brief, un brief, entonces, el concepto de la pieza o de la campaña, el reason why, el insight, a quién está dirigido eso, básicamente yo les pido eso, para contextualizarnos y después miramos la pieza no, que recurso uso.

Dependiendo del grado o el nivel en que esté dentro de la carrera revisamos como finaliza la pieza, si gráficamente está bien, porque pues a unos pelaos de primero o segundo

semestre yo no les puedo exigir mucho desarrollo gráfico, pero, si son de octavo semestre yo si tengo que exigirles todo el poder, entonces revisamos eso, si usted escribió, qué escribió, como lo escribió, que recurso uso, en qué se basó, cuál fue el concepto, como varios elementos que revisamos entre todos, entre todos para decir si esa pieza... cómo esta.

Yo a ellos les hago una escala no, una escala de 3 niveles y les digo mire, este nivel es un nivel normal, este es un nivel normal, son piezas publicables normales, que son super aprobadas por cualquier persona, cualquier empresa aprobaría para su empresa, entonces es normal, lo seguro, lo seguro. Entonces, yo les digo lo seguro para mí no esta muy bueno lo seguro, lo seguro para mí no funciona mucho, porque como que hay si... esta es la pieza, sí; pero si tengo otro dos niveles, uno que es un nivel muy volado, muy volado, cuando el estudiante me pone esa vaca volando si, entonces les digo, esto está muy volado, pero, no me disgusta porque ese volado se puede voltear, si, lo puedo voltear listo; o un ejercicio que está aquí, muy abajo, que no se desarrollo mucho, que se hizo como a la carrera pero, que tiene algo que está, algo que está interesante, algo que puede ser disruptivo ya, entonces yo prefiero algo que estén abajo o muy arriba y no dentro de lo normal, si porque lo normal es una campaña institucional corporativa que te aprueban sin ningún problema, pero, es que cuando tienen que defender la idea ya, o cuando están acá abajo y tienen que defender la idea y empiezan a sacar un montón de excusas y yo les digo ok, síganme dando excusas, síganme dando excusas porque esas son las que necesitamos para darle un giro a esta campaña o a esta pieza, o a este concepto o lo que sea que me hayan presentado, entonces ese ejercicio entre todos lo revisamos.

Entrevistadora: Ok, super interesante porque normalmente aquí hay, pues aquí entra mucho en juego la subjetividad de la que hablamos, de la que mencionaste antes que es compleja, que es compleja sobre todo en la academia, porque tu necesitas... eh, no solo necesitas la nota sino que hay un ejercicio que hablaba con el profe Julián Hernández de la autónoma de occidente, él me decía es que tienen que construir criterio creativo, pero entonces, como construyo criterio creativo sino, sino me puedo... o no, o cómo llego a ese proceso de evaluación, ósea, si no sé cómo me evalúan mi creatividad, como logro después evaluar si algo es o no es creativo. Entonces eso es un...

Entrevistado: Eso es un ítem siempre de discusión y uno no sabe, y claro obviamente, hay unas rubricas y hay unos elementos pero, pero, es que la creatividad yo no la puedo... yo no la puedo juzgar con un método, porque es muy, es que es muy subjetivo y como te digo, hay muchos filtros en la vida real publicitaria como para yo decirle vea aquí en la clase saco 5, pero, vaya y pásele a un director creativo a ver que le va a decir no, entonces no podemos mentirnos en ese proceder, yo si prefiero que el criterio creativo se construya entre varios, como miremos esto entre todos a ver qué puede pasar hay.

Entrevistadora: Hay va el último bonus de pregunta que tiene que ver con esa evaluación en la industria, porque la industria publicitaria creo premios para evaluarse a sí misma, pero, también hay un... para evaluarse y premiarse a sí misma, pero, también en muchos de estos festivales uno entra a ver como las rubricas o la forma como se evalúa y realmente es completamente subjetivo y tiene que ver con la persona que se ha nombrado de jurado, ósea, no hay un algo que me permita a mi decir ve es que estos tres puntos son fundamentales para que esta idea sea buena.

Entrevistado: Si, si eso es algo que... definitivamente la subjetividad, entonces quienes son los jurados de los premios, obviamente quienes son los jurados, pues es gente que ya ha ganado el premio y que tiene una historia en creatividad, que tiene una vida trabajando, haciendo grandes campañas, trabajando para grandes marcas, entonces, digamos que conoce el sector, que conoce quizá los públicos, que conoce algo de métodos y que a partir de eso, de su subjetividad puede decir que una pieza esta buena, que está mala, que es oro, que es bronce, que es plata, o que es un Grand Prix, entonces, sí es muy subjetivo y yo creería que no va a existir un método para calificar eso ¿no?. Puede que se llegue a algo ahora que tenemos tantos ingenieros que están entrando a nuestra carrera y que están sacando métodos para todo, pues y que todo lo quieren... ponerle números a todo para calcular y llegar a algo pues más, más exacto.

Entrevistadora: yo creo que exactamente a rubricas va a ser muy complicado llegar, creo, pero si es posible como ciertos elementos que se deberían tener presentes a la hora de buscar al evaluar, o es mi pensar.

Entrevistado: Si, si, de hecho, si vos ves, por ejemplo, campañas colombianas que han sido premiadas, es porque han encontrado un camino, han encontrado un camino para

ganarse un premio y aplican el camino durante muchos años y siempre van por el mismo premio. Por ejemplo, los casos de las campañas que se hacían para la guerrilla, para la desmovilización, las campañas son las mismas y cada año las presentaban y cada año se ganaban un premio, el Cannes, el ojo, todo eso, cada año lo mismo. Yo tengo unos amigos que se han ganado muchos Cannes, amigos que estudiaron conmigo y ellos me dicen: encontramos un camino para ganar un Cannes y cada vez que ellos quieran ganar un Cannes, se lo van a ganar, porque ya saben cómo es que tienen que hacer las piezas para eso, entonces, existe un método, entonces, existe un método que no sabemos cuál es porque no nos lo van a decir, pero claro, cuando usted analiza las campañas, usted ve que hay una construcción y hay un tipo de construcción de esas campañas para llegar a ganarse un premio. No estoy diciendo que sea fácil y que si lo hace así se lo va a ganar siempre, pero el creativo encuentra un camino y se da cuenta que ese camino lo puede llevar a ese premio, porque él sabe cómo los jurados juzgan en esos premios y ya está, ah no, ya se los jurados que ven, la ejecución, el dialogo, el impacto, la disrupción y ya, el arte finalizado, no se algunos elementos que ellos ven y dicen esta es la forma de ganarse el premio y lo hacen y se lo ganan.

Entrevistadora: Ese digamos como ese tema de la industria me cuestiona un poco con el rol en la academia si, con el rol de evaluación de la academia, en ultimas en la realidad pues sí, la idea tiene que pasar por 18.000 filtros antes de salir a la luz y en ultimas cuando sale a la luz es que tiene su aprobación real con el consumidor cierto, pero, como lograr simular o generar esos... no esos filtros pero ,si unas evaluaciones básicas para que la gente pueda salir a defender bien sus ideas y a construir ideas blindadas para pasar ¿sí?

Entrevistado: esa palabra blindada yo la uso mucho, porque es la realidad no, necesitamos ideas que sean muy difíciles de tumbar, porque es eso no, y cuando uno trabaja en publicidad en la agencia, y tiene un director creativo y su directora de la agencia, y que eso iba para el cliente, uno ya sabía cómo trabajarles a ellos básicamente, a ese criterio que ellos tenían, para que le pase al director creativo hay que hacerlo así, para que le pase a la directora hay que hacerlo así.

Entrevistadora: y hay que hacer énfasis en esto o en aquello porque ellos piensan así o así.

Entrevistado: porque eso es lo que les gusta a ellos ¿sí?, pero mira hay ya en lo que empieza a convertirse el ejercicio, entonces usted dice al final yo tenía una idea así, pero como a ellos les gusta así hay que hacerlo así, entonces, hay ya sabe que esto se torció, esto se torció y siempre va a estar torcido, siempre va a estar torcido, siempre va a ver un enfoque, porque claro tenemos los filtros y para uno pasar un filtro hay que conocer como es ese filtro, todos los filtros son iguales, hay que conocer el filtro para poder pasarlo, entonces, claro hay se comienza a voltear todo este rollo de la creatividad publicitaria; pero si, debemos a enseñarle a los estudiantes es: venga construya una campaña o una pieza o lo que sea, sobre esto, sobre estos pilares, estudie bien a su público objetivo, construya bien el problema, segura ese es el problema, ese es el problema, o ese problema que otros problemas tiene, entonces, una buena lectura del problema, una buena descripción de ese público objetivo, analizando muy bien el público objetivo, muy bien y el insight, para mí el insight es super importante, porque el insight es lo que nos da esa conexión con todos, con todos los filtros, esta prendido de un insight, de un buen insight y esa vaina va a pasar, ah, que hay que hacer unos cambiecitos o lo que sea, pero, si esta prendido del insight eso no se va a mover de ahí, entonces, usted como creativo no se va a sentir que su idea va ser manipulada, ultrajada, no, está ahí en ese insight, a que más rojo, que más azul o que lo que sea, no importa, está ahí el insight y usted va a sentir que su idea va a llegar donde tiene que llegar, entonces, para mi es importante eso, el problema, estudie muy bien el problema y contextualizar bien eso así, el público objetivo bien contextualizado, cuando usted contextualiza bien, usted tiene los... ya los insight le da para que usted construya las piezas de la campaña o lo que tiene que construir y listo, ya de ahí para ya los tonos o lo que sea, la finalización, la bajada, el texto,

Entrevistadora: todo es efecto suba y baja

Entrevistado: el efecto suba y baja, exactamente ahí va la cosa...

Entrevistadora: Muy bien, esas son todas las preguntas, no sé si quieres adicionar algo, algo que consideres importante

Entrevistado: No, no creo que dentro de la formación creativa hacia los estudiantes, yo creería es importante lo que te dije de la cultura no y mas hoy en día pues, que...que hay tanta información, hay mucha información rodando, entonces, hay muchas páginas web

donde hay actualidad publicitaria, o actualidad creativa, empezar a conocer manifestaciones creativas alrededor del mundo, sin importar el campo si, entonces, un man que pinta paredes, que hace grafitis, o que hace cerámica o que hace lo que sea, no importa el que, todo ese tipo de contenido, ese contenido que debe rodear al estudiante, yo siempre les digo la atmosfera, su atmosfera, ósea yo entiendo que a usted le guste el reguetón o que le guste hablar con sus amigos de X o Y pero, usted también tiene que crear su atmosfera publicitaria y su atmosfera creativa, rodéese de gente que le pueda aportar a esa creatividad ya, que con los amigos que usted converse... obviamente son adolescentes y es muy difícil, pero, con los amigos que usted hable, que usted este todo el tiempo... estén intercambiando información de valor, más allá de X o Y temática, que sea información de valor, entonces, aparecen los podcast, aparecen las conferencias que hay en YouTube, las charlas ted que nos aportan un montón, aprendamos juntos de BBVA con todas esas entrevistas que hacen y bueno todo lo que podamos... te hablo de contenido en español, pero todo lo que podemos encontrar en inglés, todo el tiempo hay conferencias; la pandemia hizo que todo el mundo hiciera conferencias, eso hay una cantidad de información y de contenido para uno ver, que hay que tratar de verlo y consumirlo de la mejor manera y sacar lo mejor de cada contenido, porque también, con tanto contenido pues nos vamos a enloquecer, pero, no dejar de un lado la lectura física, ósea los libros, comprar libros, no solamente libros de publicidad, sino libros de X o Y, lo que sea, de lo que sea, todo eso va a aportar, si compra un libro de cocina le va servir también, porque no hay nada más creativo que cocinar, entonces, todo ese tipo de información me parece que es super importante, llenar nuestra cabeza de información para bajar, tener los recursos para bajar, para bajar a la creatividad..

Listo

Entrevistadora: Si, voy a parar de grabar

Entrevistado: Dale

Entrevista John Jairo León – Universidad Santiago de Cali

Datos personales

Nombre: JOHN JAIRO LEÓN MUÑOZ

Ciudad: Cali

Formación Académica:

Pregrado 1: en Publicidad

Pregrado 2: En Literatura en la Universidad Nacional de Colombia

Maestría: en Escritura Creativa de la Universidad Nacional de Colombia

Ocupación Actual: Docente tiempo completo en la Universidad Santiago de Cali

Consentimiento informado

Entrevistadora: y digamos que lo primero que te pido es tu consentimiento para usar eh... para grabar para usar la información para tomar notas y demás para mi investigación igual a tu correo te hago llegar el consentimiento informado para que tú lo firmes si me lo entregues de vuelta que digamos son como las formalidades de la investigación.

Entrevistado: Vale listo

Entrevistadora: y te cuento que la entrevista tiene 5 puntos el primer punto es un poquito que me cuentes tu experiencia académica y profesional, o sea como quién eres tú, profesional y académicamente hablando y qué haces y todo lo de más

Entrevistado: Eh bueno experiencia académica bueno entonces yo soy John Jairo León Muñoz, soy publicista, estude publicidad y trabajé durante cerca de 3 años en una agencia de publicidad que se llama innova la marca y allí trabajaba como redactor publicitario y dentro de la publicidad siempre me inquietó la escritura, siempre me inquieto como la palabra como tal y entonces de allí, eh siempre pues muy inquieto con la... con la palabra y con la lectura hice una... un pregrado en literatura, entonces soy publicista y estudié literatura y después de la literatura hice una maestría en escritura creativa

Entrevistadora: super ¿en dónde?

Entrevistado: en la Universidad Nacional en Bogotá y entonces pues escritura creativa se llama allí en la nacional pero ... o en algunas universidades gringas también como creative

writing, eh en la Universidad central está también esa maestría pero tiene un nombre de creación literaria pero últimas viene siendo como lo mismo y después pues renuncie allí a la agencia, tuve un trabajo también en una Academia, fue como la primera experiencia docente aquí en Cali pero era un trabajo simultáneo mientras estaba en la agencia...

Entrevistadora: ¿la Academia de dibujo?

Entrevistado: en una Academia que se llama Academia Jaime Echeverri y allí eran cursos de escritura, un profesor que se llama Perucho Mejía me recomendó para dar clases allí y entonces pues yo arranque y después de allí pues me fui a Bogotá hacer la maestría y en Bogotá la maestría era presencial entonces pues también hay que... había que conseguir trabajo entonces en esas habían unas... unos programas en colegios distritales para hacer sensibilización literaria entonces conseguí trabajo en 2 colegios uno se llama Prospero Pinzón y el otro María Mercedes Carranza, ir a dar clases de sensibilización Literaria allí sí pero ya había tenido como la experiencia docente también en la nacional conseguir como unas monitorias durante ese tiempo entonces en Bogotá estuve durante el tiempo de la maestría estuve 3 años pero también ya había estado otro tiempo también en el pregrado de literatura también en la nacional y por alguna razón pues empecé a buscar trabajo de docencia en universidades y me salió en la Universidad central como profeso hora cátedra, tenía el trabajo de los colegios y a la vez me salió acá en Cali entonces pues muy afortunado en ese momento por que me tocaba como escoger y escogí la Universidad Santiago y aquí he estado pues trabajando desde 2016 como profesor eh... profesor tiempo completo en la Facultad de comunicación y publicidad y aquí en este tiempo he podido estar trabajando en trabajando en 2 proyectos de investigación uno que tiene que ver con los 100 años de frases publicitarias de la revista cromos, entonces es un proyecto que se hizo con ella un semillero también aquí de estudiantes y pues fue una experiencia significativa dio como muchísimos insumos para hacer ponencias, para escribir artículos, para escribir un libro también como los profesores que estaban en el proyecto y además para... del proyecto se derivaron varias tesis de grado o derivaron cerca de 7 tesis de grado del mismo proyecto y el segundo proyecto fue en escritura creativa sí está más enfocada como la creación literaria y aquí nos enfocamos, o bueno me enfoque porque aquí estuve mas solo porque en el otro proyecto tenía otros profes aquí estuve más.. más solito y aquí

estuve trabajando en las clases de escritura creativa nos escribimos cuentos entonces al final fue como compilar los cuento despues vincule a otro profe como para que me ayudara a seleccionar desde su criterio cuales podrían ser también como los mejores cuentos y publicamos un librito de cuentos que se llama “vigilantes” que también es creación literaria y un libro de poesía que se llama “las dudas de las nubes” entonces esos fueron como los dos proyectos e independientemente pues es una un tercer trabajo durante estos 6 años acá, un cómo detectar también en publicidad la... es decir como había trabajado en investigación como las.. las guías de trabajo de grado acá en la Universidad estan muy enfocadas solo a como la investigación, al análisis cierto pero en publicidad se crean, se hace un manual de marca, se hace una campaña publicitaria, entonces de qué forma también se podría aportar dentro de la investigación para que los estudiantes pudiesen tener dentro de sus proyectos de investigación, investigación creación entonces que pudieran sacar una campaña publicitaria o extraer de allí también hacer un manual de marca eh o proyectos fotográficos más enfocados como hacia la creación, hacia él diseño grafico y bueno básicamente pues ahí voy y eso es no sé si respondo un poco lo demás

Entrevistadora: Si es... digamos está perfecto porque es un poco como para tener como él contexto de la persona que va a responder las preguntas que eso ayuda a entender más cosas después muy interesante lo de la investigación creación porque pienso que sí es un... es un choque muy fuerte que hay en las instituciones además porque no.... si no se avala la parte de creación es muy difícil que los chicos salgan digamos como con un poquito de amor a la investigación porque si no la padecen y pero también es complejo porque a veces al hacer esa comparación con otros... con otros programas pues se cree que los chicos de publicidad no investigan porque hacen una campaña pero no pues detrás de eso también hay...

Entrevistado: claro que es también algo que les digo en las clases que les doy en publicidad porque es decir hacer una campaña muchas veces el tiempo que se tenga para revisar un volante es como de 5 segundos la persona que los recibe, pero detrás para que el publicista pudiese crear esa información pues pudo haber pasado mucho tiempo, muchas horas para poder crear una idea, un texto, un copy entonces ahí también necesariamente hay investigación para esa... para crear ese producto final el cual le llega al consumidor, el consumidor lo arruga y lo bota

Entrevistadora: jajaja sí bueno y ya entrando como las pregunta digamos a las preguntas formales la primera es un poco que me gustaría que me dijeras y **¿para ti qué es la creatividad?**

Entrevistado: para mí es la creatividad jum pues pregunta difícil esta

Entrevistadora: yo lo sé

Entrevistado: Como cuando uno le pregunta eh usted porque vive ¿no? como preguntas existenciales pero bueno intentaré de alguna manera como responderla eh es decir la creatividad para mí tiene que ver con el con el punto de vista ¿sí? y entonces de qué manera en los distintos campos del conocimiento en los cuales está envuelto el ser humano que puede ser la... no se la medicina, que puede ser la comunicación, puede ser el arte es de qué manera eso que ya existe, eso que ya se ha trabajado en terminos de conceptos si en terminos de... de avances en cada uno de sus campos de... en esos campos del conocimiento puede uno mirar o puede uno atreverse a mirar todos esos campos del conocimiento desde un punto de vista en el cual no se ha asumido, entonces uno podría no se partir digamos en el campo de la de la ebanistería y partir en la creación de una de una silla entonces está la silla, está el lugar donde en este momento, seguramente estoy sentado ¿sí? y entonces la creatividad tiene que ver con ese punto de vista cómo miramos esa silla, quizás la silla ese espacio donde estamos sentados es... es una... es un lugar cuadrado está de madera eh.. pues está hecho de madera pero alguien podría pensar que la silla quizás ese lugar donde uno se sienta no sea cuadrado sino que pueda ser redondo o que el espaldar esta muy tiezo entonces necesitamos una almohadilla quizás entonces empieza a mirar ese objeto desde otro punto de vista ¿cierto? y entonces cuando se observan las cosas dentro de otro punto de vista pues aparece eh... aparece la creatividad que es un poco lo que pasa también con la literatura entonces la literatura no simple o sea no es sólo la historia, la historia la cual.. eh yo cuento algo ¿cierto? si no es como lo cuento y en ese como lo cuente pues aparece también ese ese punto de vista, por ejemplo podemos tener 2 historias muy similares que es el coronel no tiene quien le escriba y el viejo y el mar, entonces ambas historias cuentan uno de los personajes son hombres ya mayores, hombres de 80 años ¿cierto? y entonces en ambos hay... esta la dignidad de la vejez y la dignidad de la vejez es, no le quieren pedir ayuda a nadie, no quieren pedir auxilios a las personas que están

cercanas por... usando la excusa de la vejez, no quieren decir que están pobres y que tienen necesidades sino que son ellos que quieren solucionar sus problemas porque están vivos y porque tienen su salud de alguna manera se pueden desplazar o pueden seguir haciendo... haciendo cosas entonces ambas historias parece que el protagonista es igual pero son contadas de forma distinta entonces en una, está el coronel que espera la pensión ¿cierto? y en el otro está Santiago que espera volver a pescar porque no ha vuelto a pescar durante..... durante mucho tiempo entonces 2 historias que pueden ser parecidas pero contadas por puntos de vista diferentes ¿cierto? y dentro de ese punto de vista diferente también hay que enmarcar... es decir hay que volver... hay que ser original también en ese punto de vista porque no simplemente por ver las cosas desde una mirada no convencional pues ya se está... ya se está creando entonces también tiene que cambiar un poco el status quo para lograr como una originalidad en ese cambio que se este haciendo en el objeto o que se esté haciendo en una situación o una problemática social o demás.

Entrevistadora: okey, perfecto muy interesante eh ahora un poco trayendo el tema de la creatividad cómo lo ves o **¿qué características eh reconoces tú que tienes la creatividad publicitaria o la creatividad en publicidad específicamente?**

Entrevistado: qué características

Entrevistadora: Como si se pudiera diferenciar.... qué cosas se podrían observar

Entrevistado: si es decir eh.... en publicidad pues podemos nosotros pues tener también una como... cómo volverla a mirar ¿no? cómo volverla a replantear y creo que eso es algo de lo que habría que hacer, entonces en publicidad se habla por ejemplo de.... la publicidad es muy es.... la publicidad es muy cambiante entonces como es tan cambiante es necesario también eh... es necesario también estarla mirando, yo creo por ejemplo que en creatividad es necesario que primero cómo construir una... una epistemología de la creatividad ¿sí? así como una epistemología de la semiótica ¿no? me parece que es algo que también se está haciendo porque siento que son campos que no se han estudiado, no se han estudiado como mucho, no se han estudiado a profundidad entonces muchas veces la creatividad es mirada a través de... de un chispazo o de una idea o se a abordado también a través de un proceso, entonces el proceso para crear algo ¿cierto? y creo que la creatividad habría que diferenciarla también hacia que campo... hacia que campo ubicarla ¿no? Por que una cosa

sera ser creativo en la literatura como lo dije ahora, creativo también en la Ciencias en la medicina, entonces un médico que quiera salvar a su paciente, no tenga una válvula entonces diseña... se busca la forma de hacerla con los recursos que tiene y lo mismo en publicidad, entonces creo que habría que construir una epistemología de la creatividad precisamente como para saber hacia dónde... hacia dónde mirarla, creo por ejemplo que en publicidad pues hay... hay cosas ya establecidas sí y entonces uno habla de medios de comunicación, entonces uno podría decir que un punto de lo que habría que tener en cuenta son los medios en los cuales se difunde el mensaje y entonces tenemos unos medios convencionales, que en publicidad se les llama medios ATL, medios no convencionales que se llaman publicidad BTL y aparece también a comienzos de los años 2000 pues todo lo que es... todo este boom de la de las redes sociales y el mundo digital ¿cierto? que para algunos autores pues se cita como un medio de ATL, para otros se cita también como un medio BTL. entonces creo que en publicidad dentro de esos medios alternativos que son la publicidad BTL y que la publicidad digital ¿sí? hay muchísimas cosas para establecer puntos de vista diferentes, para buscar medios ¿sí? y a partir de esos medios poder comunicar de una forma no convencional, entonces sería cómo cambiar el punto de vista, como crear nuevos medios a partir de esa publicidad BTL y creo que ahí pueden existir muchísimas posibilidades, por ejemplo no sé, se me ocurren digamos los murales, entonces los murales en las ciudades como medio para poder difundir el mensaje, mientras que en los otros medios ATL habría que hacer es creatividad pero en el medio, o sea en el medio que es un poco lo que ha sucedido con con los spots publicitarios que antes duraban 15 o 20 o 30 segundos pues hoy en día ya nos cuentan una historia, una narrativa, esta narrativa transmedia también, esta narrativa de los medios entonces como estos medios se vuelve uno creativo en el medio, entonces habría que buscar también el punto de vista de la creación en esos medios ya existen, uno ve por ejemplo vallas, entonces uno dice bueno estas vallas tenían una forma convencional de ser miradas pero alguien la observo esa Valla y dijo bueno que tal si le ponemos luces, qué tal si esta valla la troquelamos, qué tal si esta valla le colocamos personajes reales ¿sí? entonces allí se está se está teniendo en cuenta, eh se está volcando la mirada hacia esos medios desde otra perspectiva, entonces me parece que la creatividad en publicidad tiene que ver también con ese... ese punto de vista o cuando se

detecta por ejemplo los insights entonces el insight también es.. es mirar algo que no hemos visto y de qué manera podemos reflejarlo también en la publicidad.

Entrevistadora: okey, yo quiero hacerte una pregunta, ahí un poquito como para profundizar, un poco el tema respecto a **¿tu consideras que la creatividad y la creatividad publicitaria es un algo diferente o son lo mismo sólo que aplicado a un campo específico?**

Entrevistado: sí entonces, es decir a mí me parece que la creatividad es esa mirada de la que te estaba hablando pero habría que centrar, es decir, en la creatividad no nos pueden servir los mismos procesos para los... para todos los campos, es decir, no tendríamos que construir una una sola epistémis para para todos los campos sino que habría que de alguna forma como direccionarla, construirla, segmentarla para cada uno de sus campos porque cada uno de sus campos tiene como necesidades específicas, entonces tendría que hablar uno.. para tendría que hablar uno de creatividad para publicistas, creatividad para psicólogos, creatividad para medicos, creatividad para ingenieros, entonces no, no debe servir lo mismo para unos que para otros, lo que sí pasa es que uno se puede, es decir, que uno sí puede aportar digamos con esta mirada que yo tengo por ejemplo de la literatura, entonces yo creo que a veces dentro de... de la creatividad yo miro por ejemplo cosas que han sucedido que han funcionado en la en la literatura, miro la creatividad desde la literatura que funcionan desde la literatura pero no funcionaría en publicidad o algunas cosas que funcionan en literatura que si efectivamente uno dice bueno esto podría tambien funcionar aca en la publicidad, pero sí siento que son, o sea, que los campos del conocimiento son distintos y que habría que enfocarlos hacia cada uno de los campos

Entrevistadora: okey, en el siguiente punto que sería ya el cuatro eso tiene que ver un poco más desde ya el rol del docente y desde el proceso de enseñanza entonces como

Entrevistado: Otra vez no te escuché bien

Entrevistadora: que este proceso... la siguiente pregunta ya tiene que ver un poco con el proceso de enseñanza como el rol de docente, entonces la primera pregunta es si **¿tú consideras que la creatividad se puede potenciar?**

Entrevistado: Ehhh sí, es decir la creatividad se puede se puede potenciar porque la creatividad también es como aprender a mirar, cómo enseñar a mirar y entonces cuando

uno enseña a mirar ehh hacia el otro lado hay una... hay un descubrimiento, hay una forma, hay una revelación y entonces esa revelación tiene que ver con bueno pues no había tenido en cuenta eso, ¿sí? o no me... no había tenido en cuenta esa mirada que me estaba.. que me proponen, entonces eh por ejemplo en las... en un primer ejercicio, bueno yo dentro de la... dentro del programa de... este es un programa de comunicación ¿cierto? en este programa hay 3 carreras que es comunicación social, trabajo social y publicidad, entonces yo en este programa yo dicto como materias específicas de publicidad que es redacción publicitaria, creatividad e investigación publicitaria y materias abiertas para otros programas la de creación literaria ¿cierto? donde van estudiantes de distintas carreras, trabajo de grado dos que también es de varios programas, entonces por ejemplo en el caso de la enseñanza de la... de la creatividad en publicidad, entonces primero pues la creatividad tiene que pues para mí, debe tener también una discusión académica en términos de lo que se ha escrito sobre s..obre creatividad y lo que hace falta aún por escribir ¿sí? y debe tener una... una reflexión también práctica con respecto al campo de formación que en este caso es la publicidad, entonces creatividad en publicidad.... creatividad en publicidad para que ¿cierto? entonces la forma de mirar la creatividad a través de la construcción de campañas, la construcción del mensaje, entonces empezar a tener como construir procesos, construir procesos de creación, entonces volver quizás, no sé, cómo que cada vez más entran estudiantes con muchísimas capacidades tecnológicas, entonces manejan redes sociales, son... terminan siendo influencers, por ahí tengo un estudiante que tiene como 50,000 seguidores en sus redes sociales, otro 20,000 ¿sí? entonces maneja muy bien estas... estas plataformas pero siento que carecen como de... carecen de la construcción académica de ciertos conceptos para poder crear y creo que parte de lo que hay que hacer en la Universidad es eso, entonces porque finalmente esos son medios, medios de comunicación y a eso medios de comunicación les hace falta también la idea, les hace falta el afianzamiento de la idea, como afianzar la idea para poder lograr efectividad, entonces digamos en este curso partimos de eso, lo que se intenta ver allí es la creatividad, desde creativos para quien, entonces la creatividad tiene que estar enfocada en el sujeto, en el individuo, en el ser humano y esa creatividad pues tiene que también estar dirigida a un entorno ¿cierto? Y ese entorno pues puede ser un entorno social, un entorno político, un

entorno empresarial y ese entorno también tiene una... pues una forma de comunicarse, hoy en día tenemos en cuenta como la tecnología, entonces desde allí se empieza... se empieza a crear, se empiezan a plantear problemas y cómo solucionar esos problemas desde el punto de vista publicitario, desde el punto de vista de las gráficas y qué significa ser creativo en la gráfica, que significa ser creativo en el mensaje, es simplemente si vamos a vender agua entonces venta de agua... agua a 2,000 pesos, pues me parece que allí no pues... allí no habría que estudiar nada, eso sería una cosa muy fácil y entonces todos podríamos hacer un mensaje de esa naturaleza, entonces siento que la reflexión tiene que ver es como vender... cómo vender agua también pero desde figuras literarias y allí pues entra mucho la literatura, entonces desde la metáfora, el simil, la hipervole, la sinecdoque para poder crear... para poder crear imágenes ¿sí? cómo hacer una exposición también desde... una exposición no convencional, una exposición desde otro punto de vista, entonces creo que la creatividad en la enseñanza está enfocada, pues sí como en varios de esos aspectos en mirar lo que ya hay y cómo transformarlo y cómo eso que todavía no existe ¿cierto? que todavía no hemos visto podría un apropiarlo en la publicidad

Entrevistadora: Okey, sí un poco digamos dentro de este mismo punto, una de las preguntas que siempre me interesa mucho, es como **¿qué estrategias pedagógicas o metodológicas utilizas tú para desarrollar o potenciar la creatividad de tus estudiantes en el aula de clase?**

Entrevistado: qué estrategias, perdón?

Entrevistadora: metodológicas o pedagógicas

Entrevistado: pero como algún método o como algún...

Entrevistadora: sí no, o sea, como tú me acabas de hablar y de contarme que digamos que, por dónde arranca es como mira en publicidad... en creatividad se ha habla de esto y desde la mirada publicitaria o desde tales puntos se ve de esta forma y no es lo mismo ser creativo en lográfico y ser creativo en... cómo copy o como cuentas o incluso desde medios, eh pero... pero cómo que **qué tipo de ejercicios o actividades** haces tú en el aula de clase para que los chicos empiecen como a soltarse y a potenciar su creatividad.

Entrevistado: eh bueno, a mí me me gusta trabajar como distintos autores y entonces dependiendo también de lo que... entonces primero a mí me pues me gusta ir como al

término, arrancar con el término, que es creatividad una definición de la misma, qué significa creatividad y qué significa creatividad desde distintos autores, entonces ¿si? la creatividad por ejemplo pues esa dualidad si hay que separar la creatividad de la inteligencia, si la inteligencia es una isla aparte o si la inteligencia se complementa con la creatividad y entonces en ese sentido pues tampoco es que haya verdades absolutas, para que al final yo diga bueno la creatividad es esto ¿cierto? sino que simplemente presentó diferentes miradas desde diferentes autores de lo que se piensa de lo que es la creatividad y también abordamos la creatividad como que es un proceso todavía en construcción, es decir, es un concepto en construcción y desde allí entonces hacemos por ejemplo ejercicios sobre los puntos de vista, los puntos de vista de los objetos, entonces qué pasaría digamos con estos objetos los cuales ya tenemos un uso establecido de ellos, cómo podríamos observar esos objetos desde algo que no necesariamente sea su función, entonces sería trabajar allí como ese... ese punto de vista de los objetos establecerlos y de qué manera esos objetos pueden ser otros, trabajamos por ejemplo a través del cine, entonces situaciones hipotéticas entonces allí vemos una película que se llama the lobster qué... entonces presenta una sociedad distópica donde las personas no pueden estar solas ¿si?, entonces las personas tienen que... estar... las personas tienen que estar juntas, la persona tiene que tener una pareja y quien no tenga una pareja, quien este solo, hay una policía que lo capturan, lo llevan a un hotel y le dan 30 días para enamorarse de alguien y si no te... nadie se enamora de ti o uno no logra enamorarse de nadie, entonces uno da el nombre de un animal y a los 30 días lo convierten en ese animal, entonces esa es una sociedad eh.. una distopía entonces empezar a construir también a partir de esos conceptos que ya hemos o que e ido hablando sobre la creatividad entonces aplicarlo por ejemplo a un ejercicio practico de una sociedad imaginada entonces crear por ejemplo una sociedad imaginada y esa sociedad imaginada por ejemplo en este caso de the lobster con qué tipo de.... cómo qué tipo de necesidades establecerían allí ¿cierto? entonces esas personas que van a necesitar, qué productos van a necesitar, cuáles van a ser sus eh...lo que los mueve, cual podrían ser los productos que más se pueden vender allí, entonces frente a esas sociedades distópicas que, que este es el ejemplo pero entonces ellos pueden crear otras ¿no? Entonces crear una sociedad por ejemplo como intermitencias de la muerte de Saramago donde la

gente no se puede morir ¿sí? y entonces todo el mundo... nadie se muere y si nadie se muere pues eso crea también... una crea un problema pero también crea posibilidades en la publicidad y es que sí hay que la gente vive más, es mas longeva, hay más cosas por hacer, hay más productos, seguramente fracasan los que hacen sepelios y las iglesias ¿sí? ya no se va a... ya no va a haber tanto café ni se va a repartir tanto pan en estos lugares entonces es una... son sociedades distópicas y las sociedades y es un poco para mostrarles lo cambiante también que somos nosotros como sociedad por que muchas veces la creatividad también es la mirada de la sociedad ¿sí?, entonces en la sociedad podemos encontrarnos muchos problemas ¿cierto? y entonces de qué manera también la creación de un producto puede llegar a esta grupo específico, eh las necesidades que aparecen, lo que cambia también una sociedad precisamente porque la publicidad está directamente relacionada con la sociedad, que si la sociedad cambia pues cambia también la publicidad ¿cierto? y de esta manera pues cambia el mensaje entonces esa... es otro ejercicio que hacemos

Entrevistadora: súper

Entrevistado: tambien volvemos al lápiz, al boceto entonces como es una sociedad que está muy digitalizada entonces a pensar las ideas con el dibujo, porque muchas veces cambia lo que dibujamos y eso trasladarlo a un programa de ilustratot, Photoshop pues hay una diferencia enorme porque nos imaginamos en el papel una cosa, ahora traslade eso a las habilidades que

Entrevistadora: Hagalo realidad

Entrevistado: sí hay una diferencia grandísima entonces ese también es otro ejercicios que hacemos

Entrevistadora: Okey y ya por ultimo preguntarte un poco **¿cómo es ese proceso de evaluación de la creatividad del aula?** O sea como evaluar si esta idea es más creativa que la otra o es una idea creativa o no lo es o que un estudiante es creativo o no lo es ,si digamos tú me dices yo tengo una materia de creatividad cierto en publicidad listo como un chico eh pasa esa materia o sea como evaluó que ese chico está lo suficientemente creativo para pasar la materia así **¿como ese proceso de evaluación?**

Entrevistado: Ah pues bueno... pues tanto aquí como en las demás materias siempre me cuestiona como la evaluación ¿no? sí cómo darle un valor entonces el estudiante 5 y otros

que sacó 4,8 y el estudiante 3 entonces pues de allí también un poco como de la experiencia de estos años que tampoco son muchos enseñando, es decir han pasado por la Universidad estudiante que han sacado 5 en muchas asignaturas y al final se han dedicado a otra cosa distinta a lo que les.. al campo publicitario mientras que por aquí apareció un estudiante 3 y resulta que ese estudiante 3 pues hoy hace parte de una de las grandes agencias en Bogotá o se fue a a una multinacional, entonces me parece que bueno ahí hay... habría un problema, habría que discutir un poco como con la reflexión de la evaluación pues no sólo aquí, sino como en el sistema educativo colombiano eh en el, es decir, pues también se parte que los estudiantes entran a una institución y que en esas institución pues hay que evaluar entonces hay un.. hay una norma sí entonces el proceso de evaluación puede partir también de esa... como esa norma y pues es los 3 cortes 30%, 30% y 40% entonces establecemos también al comienzo del curso como una especie de... de socialización de cómo se va a evaluar, como unos acuerdos de cómo se va a evaluar y a través de un programa pues que les presento y entonces yo les digo mire este es el primer corte es este, el segundo corte es este y ya establecemos como unos... como unos acuerdos primero para que ellos tengan en cuenta, es decir, como para meterlos inicialmente de que están en una institución y que así estemos viendo una carrera que se llama creatividad necesita pues uno: cumplir con los trabajos entonces se va a evaluar por ejemplo el cumplimiento de los trabajos ¿cierto? entonces que eso que se esté proponiendo dentro del del trabajo pues esté debidamente adecuado que a partir de lo creativo yo resuelvo un problema entonces ese será también un criterio para resolver para evaluar, es decir, que a partir de la creatividad usted resuelva efectivamente ese problema ¿sí? estamos hablando de no sé de generar una campaña de sensibilización para el uso del preservativo en estudiantes de la Universidad ¿sí? entonces eso va a tener que solucionarse desde la publicidad y cuál es el camino creativo que va a encontrar, entonces ese camino creativo tiene que responder a la problemática por que, es decir, cuando pues planteabas ahora de cómo evaluar la creatividad, es decir, estos estudiantes no pueden generar soluciones, es decir, por más extrañas o por más locas que sean ¿cierto? pues se evalúan esas maneras de resolverlo pero tienen que estar adecuado a que resuelva ese problema ¿sí? Si se me ocurrió hacer un mensaje publicitario en naves espaciales y yo considere que eso era creativo o hacer un mensaje que un avión que iba pasando iba a

construir el mensaje por medio del humo ¿cierto? sí efectivamente eso está enfocado en resolver el problema entonces creo que una forma también o la forma en que evaluamos la creatividad es como la creación resuelve los problemas y los enfoca de una mirada y desde allí pues uno puede ver estudiantes que con las presentaciones que hacen uno dice bueno estás como más sí como publicitariamente estás como más acertada, a estas quizás les hizo falta como que no amarraron muy bien la idea, entonces estos quizás.. entonces este saco 5, este sacó 4,8 4,7 porque le hizo falta un poquito de cosas más este le genero como un valor agregado a la solución y desde allí pues determinamos la evaluación, ¿cierto? de acuerdo a esos acuerdos, pero lo conversamos antes, entonces yo también les digo bueno esto lo vamos a evaluar a partir de estos.. si como esta rúbrica que ellos entiendan que es lo que se les va a evaluar y que no es un criterio así como... como a mí se me ocurrió o.. o..

Entrevistadora: eso es súper importante

Entrevistado: a parte de mi criterio no, se establece como una rúbrica

Entrevistadora: hacer como una coevaluación un poco con ellos

Entrevistado: sí entonces pues eso es un poco lo que... lo que se hace como en el curso de creatividad por ejemplo en este primer parcial que nosotros hicimos teníamos que pues, es decir, me gustó mucho como el ejercicio el resultado final porque hicieron bocetos, entonces cómo esa parte de esos dibujos que hacen en el papel cómo eso lo trasladaron a una a una gráfica ¿cierto? entonces pues no es decir por ejemplo usemos sensibilizar sobre el uso de los de los condones o sensibilizar sobre el exceso de las bebidas alcohólicas ¿cierto? entonces primero establecemos un problema, un problema donde la publicidad pueda aportar y también entendiendo que hay cosas porque ellos a veces pues tiende uno a desviarse del campo, tiende uno a desviarse del campo o a ofrecer soluciones que desde la publicidad pueden hacerse, entonces por ejemplo el problema de movilidad aquí en Cali entonces no pues profe hay que comprar más buses, entonces que la frecuencia de los buses aumenten

Entrevistadora: sí pero eso no es publicidad

Entrevistado: eso no hace parte, es decir, de que se compren más buses eso hace parte de otra dependencia, entonces cómo ubicarlos también espacialmente en su campo... en el campo de formación y lo otro que por ejemplo sucedió en este primer parcial fue como la

socialización de sus ejercicios, entonces la idea era también buscar como ese punto de vista de socialización y hacerlo... hacerlo si no de esa forma pues de la diapositiva aca atrás y hablar sino entonces por ejemplo unos estudiantes que presentaron su trabajo por medio de trovas entonces leyeron el textoque hicieron la exposición pero hicieron las trovas tenían que ver con el contenido que estábamos viendo, entonces otras estudiantes hicieron unos podcasts para socializar sobre su experiencia ¿sí? entonces y de allí pues se califica también es la pertinencia de la... sí porque no es la trova por la trova sino que la trova también tiene que tener... tiene que el contenido tiene que estar también enfocado a lo que nosotros estamos socializando o a lo que se está trabajando

Entrevistadora: súper, bueno esas eran todas las preguntas, no sé si tú tengas me preguntas o algo

Entrevistado: No preguntarte como su.. ¿tú pregunta de investigación cuál es?

Entrevistadora: yo quiero... eh identificar ¿cuál es el concepto que tienen los docentes sobre creatividad publicitaria y cuál es su proceso de enseñanza? es un poquito eso

Entrevistado: y el proceso de enseñanza

Entrevistadora: umju

Entrevistado: mmm ya

Entrevistadora: por eso al principio pregunto más acerca de lo que consideran que es la creatividad y luego como eso se ve reflejado en el aula ¿sí? porque va un poco con mi.. digamos con mi inquietud que... mí... la inquietud que siempre he tenido desde que fui estudiante y luego cuando fui docente y es la creatividad todo el tiempo cuando estudias publicidad te la piden pero no siempre hay alguien que te clarifique y te dice bueno publicidad es un concepto muy digamos complejo y variante pero sean dicho esto, esto,esto y se ha visto estos diferentes campos, digamos en publicidad no se ha profundizado mucho en creatividad pero desde la psicología y otras áreas del conocimiento hay un viajado de estudios sobre creatividad, entonces te dicen... digamos con fui estudiante no tuve la fortuna de tener un docente que me dijera mira la creatividad ha sido estudiada y se ha visto desde estos puntos de vista y se considera que es esto y desde esto eh tú puedes mirar digamos cómo eso puede ser aplicado a la publicidad y en la publicidad se han logrado hacer... hay algunos autores que han logrado ver cosas particulares en la creatividad

publicitaria, no lo tuve como docente, no lo tuve como estudiante después como docente pues intente hacerlo un poco desde mi formación en la maestría pero sigue siendo algo muy digamos un poco efímero, variante que no está muy claro que todavía es muy... entonces todo el mundo te lo exige pero nadie te lo da ¿sí? y si no te lo... y si no te lo dan ¿por qué no te lo dan? o sea, por qué pasa esto en la Academia colombiana que... si se supone que somos la Academia por que no profundizamos y por que no nos sentamos a reflexionar sobre lo que es la creativa publicitaria o como puede ser la creatividad en la publicidad o como se puede ver desde la publicidad, entonces básicamente esa es mi inspiración personal que me llevo a estar trabajando en esto

Entrevistado: aaaah chévere no porque también es.. es decir, esa es una pregunta también que yo me hago, es una pregunta incluso que cuando me dieron este curso de creatividad entonces...

Entrevistadora: pero hay varios... hay varios autores si quieres yo después... hay varios autores puesto la tarea mirarlo desde el punto publicitario y hay varios eh digamos es que no me acuerdo el nombre creo que es Jorge del río un español y Miguel al... al... ellos ahorita busco bien y te comparto te lo prometo pero ellos escogieron y miraron todo lo que se ha publicado de creativa publicitaria hasta el 2012 creo, en revistas académicas y hacen un análisis de eso de cómo ha pasado eso y hay también.. hay un profe de la UPB que con otros profes publicaron en él advertising Journal Research una publicación de un estudio que hicieron sobre la identidad creativa colombiana entonces ellos ahí hablan también de no sé si tú conoces a Mihály Csíkszentmihályi que habla de que la creatividad es un sistema y hay unos autores gringos creo que adoptaron ese sistema de creatividad de Mihály Csíkszentmihályi al entorno de la industria publicitaria entonces todos estos... digamos como que ya se ha ido trabajando, ya hay un poquito de base, hay un poquito de interés pero a veces en la Academia colombiana pues seguimos pensando como tú mismo me decías en que es un chispazo ¿sí? entonces cómo... cómo ver que ya estas cosas que se han estudiado en otras partes y cómo poder traerlas a la Academia es un poco como mi interés o mi querer ahorita

Entrevistado: sí porque también me parece que por ejemplo podría cambiar, es como una tarea pendiente que también ha hecho esa pregunta, sobre los procesos de creación en las

agendas, entonces por ejemplo yo estaba cuando... cuando trabajé en esta agencia de innova su proceso de creación la manera como asumen el cliente o el producto o el servicio que se le va... que se le va a hacer una campaña ehh es distinto de otras agendancias, entonces me parece que también es como... como si fuesen muy celosos en su mismo proceso de creación porque no quisiera que la agencia que compite con ellos se diera cuenta de como ellos lo estan haciendo

Entrevistadora: Si claro, lo que pasa es que digamos que uno tiene un montón de inquietudes e intereses pero ya cuando tienes que hacer la tesis te toca coger y volverlo lo más pequeñito que puedas para poderla sacar adelante porque sino... o sea porque varios me han preguntado ¿y la industria? como donde la dejas y yo dije no es que... o sea digamos probablemente esto posteriormente se puede ver reflejado en la industria, pero si yo cojo la industria no acabo nunca y pues ya ahorita es hay que sacar el proyecto, de pronto más adelante en otro estudio puede que busquen qué pasa también en esa relación con la industria

Entrevistado: eh claro que es tambien como... por eso decía como pareciera que es como una tarea también pendiente dentro de la creación ¿cierto? que me parece que allí también podría haber muchísimo material. Ah bueno y vos estás ahora dando clases o estas trabajan en suecia, ¿suecia o suiza?

Entrevistadora: No, Suecia. No nosotros llegamos aquí hace un año casi el 25 de abril cumplimos un año de llegar y mi hija tiene año y medio entonces yo ahorita estoy con la niña acá en la casa porque acá los niños no pueden ir al jardín antes del año y bueno también haciendo como un proceso de adaptación cultural, estudiando el idioma, muchas cosas porque eso habla justo esta mañana con mi esposo y es para los trabajos que a mí me gustaría encontrar acá porque pues nos vinimos acá por un trabajo de él porque él está haciendo una estancia postdoctoral, eh para los trabajos que yo quisiera encontrar acá tengo que tener el idioma porque pues en fin de cuentas para todo lo que tiene que ver con la comunicación necesitas el idioma que se habla en el país, entonces la primera tarea es el idioma, ahí vamos

Entrevistado: Ah no no yo ando en.. también en la la búsqueda de un doctorado ahora cómo me he planteado hacer este año como... presentar la propuesta y a ver cómo cómo me va en esa..pero sí como que he querido pues seguir formandome.

Entrevistadora: Eso es importante! ve te tengo que dejar porque ya se debe ir

Entrevistado: si solo queria antes de terminar no sé si en algún momento se da la posibilidad como de invitarte a alguna de las clases

Entrevistadora: claro que si tú me escribes y la única digamos dificultad que tengo es que tengo 7... estoy 7 horas adelante en este momento que ya cambiamos a horario de verano, entonces tenemos que mirar en que... en qué momento podría ser viable, pero claro que si tú me escribes lo mismo, yo con muchísimo gusto te comparto algunos referentes que tengo digamos como ya es la creatividad en publicidad para que pues como que si no los tienes los revises y poder como comparar un poco con lo que sea el aula

Entrevistado: vale entonces muchísimas gracias, un abrazo

Entrevistadora: A ti me escribes cualquier cosa estamos hablando pero tengo que ir por mi chiquita

Entrevistado: claro que estés bien

Entrevistadora: Chao

Entrevista Julián Hernández – U. Autónoma de Occidente

Datos Personales

Nombre: JULIÁN HERNÁNDEZ

Ciudad: Cali

Formación Académica:

Pregrado: Publicista de la Universidad Autónoma de Occidente

Maestría: en proceso en Literatura Colombiana y Latinoamericana de la Universidad del Valle

Ocupación Actual: Docente tiempo completo de la Universidad Autónoma de Occidente

Consentimiento informado

Entrevistadora: Eh bueno lo primero como la parte protocolaria, pedirte el consentimiento para grabar para tomar notas y posteriormente pues para hacer el uso de la información, sin embargo, igual yo te envío el consentimiento informado para que tú me hagas el favor de firmarlo y enviarlo de vuelta

Entrevistado: y así el decir sí acepto y hágale todo lo que usted quiera no, no sirve así que quede grabado

Entrevistadora: No, pero pues es ponerle una firmita ahí a una hojita tampoco tampoco es fue súper difícil

Entrevistado: Esta bien, no, no es por ser difícil es por es porque soy vago y siempre quiero ganarmela suave

Entrevistadora: Y digamos que bueno, la entrevista consta como 5 puntos, yo cuento cuatro básicamente porque el primero es como conocer un poco como tú background, tu formación profesional y tú experiencia académica, pues que es como saber un poquito del contexto de quién eres para entender posteriormente lo que me vas a contar

Entrevistado: De una de una

Entrevistadora: Entonces cuéntame quién es Julián Hernández

Entrevistado: Perfecto pero no tengo que responder en tercera persona ¿cierto? Julián Hernández es un ser

Entrevistadora: No, tranquilo...

Entrevistado: ok gracias, u por favor, no nada yo soy un tipo común y corriente de verdad común y corriente que estudié publicidad en la autónoma de Occidente hace un par de años ya, eh cuando estudié siempre tuve el sueño americano, el sueño rolo de irme a Bogotá, a agencias rolas, yo era ese, siempre quise ser copy, tengo... bueno no, para lo otro hubiese sido muy malo, muy malo, muy malo no te gráfico, no te atiendo bien un cliente, no te produzco, no te... tengo como una..

Entrevistadora: O sea la única solución era por ese lado...

Entrevistado: Exacto, exacto, exacto porque tuve intereses literarias, de hecho Spoileando un poco, eh la maestría que estoy.. no he uno que dice cuando está en tesis, ya termine de materias hace rato...

Entrevistadora: Que estoy sufriendo... igual que yo no te preocupes

Entrevistado: Estoy sufriendo es de literatura, entonces siempre sí, yo soy malo para todo pero para la escritura era menos malo que para las otras cosas, entonces siempre tuve el sueño pues de copy, yo era ese apasionado por la publicidad pues que... así sobreactuado románticon he trataba y sigo haciéndolo... a mí me fue medianamente bien cualquier cosa que eso signifique por una cuestión es que yo he tratado de estar muy actualizado sobre la publicidad, tanto el chisme de quien es el director creativo de no sé dónde, que no sé dónde paso de aquí para allá que no sé que donde renunció, que tal agencia tiene tales cuentas desde el chisme y la farándula publicitaria, que no me gusta ser parte de ella, pero sí trato como de estar enterado, hasta las tendencias creativas todo en términos creativos, eh yo tal vez todavía lo sea como una Wikipedia publicitaria, entonces trato de saber como los.. las.. no me da para abarcar todo, por ejemplo la publicidad sueca y demás, pero sí en la región Hispanoamérica si trata pues como de ver qué fue lo que ganó en Cannes, qué fue lo que ganó en el ojo, que fue... tengo unas agencias que me llaman mucho la atención por su trabajo por su filosofía entonces trato de estar pendiente pues qué es lo nuevo que sacaron, y así me he convertido como en una Wikippedia publicitaria de de...

Ah yo cuando estaba en agencia spoileando también un poquito yo cuando estaba en agencia me decían: ve juli tal campaña que era como un señor que.... Y yo a sí de esas tal cosa, la hizo tal agencia, en tal año y más o menos así era la cosa... hay tiempo porque

el cuento es largo o no interesa eso, pues yo sé que esta tarde y pues no quiero generar pues problemas

Entrevistadora: No tranquilo, no te preocupes que por ahora la chiquita esta durmienda entonces perfecto

Entrevistado: igual, bueno esta bien, yo era ese, ese estudiante que no los hay ya o no los he visto ese estudiante enterado de la industria, enterado de los movimientos, enterado de que... yo eran muy apasionados por esto y hablo de que era porque cada vez lo soy menos, cada vez lo soy menos, pero lo poquito que todavía tengo es mucho mayor a lo que yo veo en mis estudiantes, a lo que yo veo en la industria misma, si yo ush... lo que pasa es que antes era enfermo, enfermo, enfermo por la publicidad, ahorita tengo el 10% de esa pasión pero ese 10% es más que el ciento por ciento de de la gente del común, entonces tuve ese sueño rolo americano de irme a las agencias de allá, a trabajar, yo me imaginaba pues siendo el director creativo, el bp creativo, el de, no me mueven tanto los premios, pero pero sí el de haciendo cositas chevres, si eso trae premios buenísimo y demás ¿sí?, entonces yo salgo de la UAO y consigo la práctica en una agencia que se llama TXT que en su momento, te estoy hablando del 2013, en su momento era como la agencia local más grande del país, tenía davivienda, Alfa tenía unos clientes pues buenísimos, estaba haciendo pues un muy buen trabajo, cuando salgo de practica entro a DDB Bogotá, allá eh duré un año, aprendí a conceptualizar como nadie, no sé si las preguntas futuras son sobre mi labor docente, pero yo salí muy frustrado de la universidad porque yo siempre quise ser copy o sea yo desde primer semestre ya sabía que quería y era ser copy y tuve pocas materias creativas, tuve pocas materias para hacer copy y tuve muy poca exigencia creativa, yo salí muy frustrado quienes hoy en día son mis compañeros de trabajo fueron mis docentes y yo pues los critico mucho de frente incluso, ya pues me toca manejar ciertos tener ciertos manejos pues políticos pero aquí a carta blanca y lo puedes citar, yo tuve maestros, yo tuve gente muy mala, muy mala profesores malísimos, malísimos, malísimos, malísimos de verdad yo no tuve un profesor que yo diga uff juepucha me marcó, me... pago, pago la plata,

Entrevistadora: Pago la carrera

Entrevistado: Exacto no, él medio unquito, igual pues creo que no hace parte de tu investigación, pero infortunadamente uno lo recuerda por por hacer cosas indebidas, salir con estudiantes y más, que por lo bueno que fue, sí, entonces yo no tuve un docente así, eso me causa mucha frustración, trato de ser el profesor que nunca tuve, y nada nunca me hablaron de conceptos creativos, nunca me hablaron de conceptualización nunca, nunca, nunca, nunca eso lo aprendí en DDB en Bogotá, ahí duré un año, en Bogotá estuve año y medio en total, de ahí me vuelvo para Cali porque no pude con la ciudad

Entrevistadora: no eres el primero que me dice esto

Entrevistado: no pude con la ciudad ¿vos sos de allá no?

Entrevistadora: sí

Entrevistado: sí, okey no ciudad maravillosa, juepucha me encanta, quiero volver

Entrevistadora: no, no no yo digamos ahorita digo pues si toca en ultimas lo que sea pero pues o sea no.

Entrevistado: si, si, si primero Cali

Entrevistadora: eh tampoco

Entrevistado: Mentira, mentira, pero no puede con la ciudad, o sea tenía el trabajo de mi vida, tenía el trabajo de mis sueños, DDB eso ya fue en el 2013 - 2014 en esa época era la agencia, la mejor agencia de Colombia, era la mejor, tenía las mejores cuentas, tenía.. o sea y yo dentro de la agencia me sentía como pez en el agua, era.. como pensé que era como mi lugar en el mundo, pero salía a la calle y no eso era una depresión, esa... no la verdad no pude con la ciudad y con alguna gente, gente buena y gente mala hay en todos lados.

Entrevistadora: en todas partes, si

Entrevistado: Pero si, entonces no me devolví, me devolví, yo no Chao, Chao me vine para Cali, aquí entre a una agencia que se llama marca registrada malísima como todas las agencias de Cali, malísima, estuve casi el año y por fortuna Saatchi & Saatchi que ya llevaba varios años en Bogotá, fue a abrir oficinas en Cali y a mí me buscaron para que fuera el copy de la oficina en Cali entonces acepté, entre Saatchi & Saatchi luego nos volvimos Barbara & frick, nos volvimos Barbara & frick y luego los compró... hace como.. antes de pandemia, 2 años larguitos los compró Accenture pero entonces en en Barbara, uff fue maravilloso fueron los mejores años de mi carrera estuve casi más de 3 años, aprendía a

pensar en ideas tuve como vicepresidente creativo a Juan Pablo Navas y es un man que a mí me cambió el chip, me cambió el chip, yo llegué picaba el ojo, a decir sí, sí, sí yo conceptualizo, yo sacó los mejores no.. y el man como que vea, eso es re ochentero, aquí pensamos en ideas y yo ideas que es eso entonces, de nuevo frustración porque en la universidad nunca me hablaron de ideas, nunca me hablaron de absolutamente nada de eso y ya me monte al bus de las ideas y fue mara.. un trabajo pues como maravilloso que hicimos ahí, eh estando en Barbara me llama la universidad, para que fuera docente hora cátedra de redacción publicitaria, sí, una asignatura que se da en 2 semestre obligatoria, sobre redacción, eh yo acepto, Bárbara me permite trabajar y enseñar al mismo tiempo, sólo fue un semestre, ya te estoy hablando de finales del 2017, solo fue un semestre porque en noviembre me meto... me inscribo a la Universidad del Valle a ver si quedo, solo había 15 cupos, a ver si quedo en los seleccionados de la maestría en literatura y quedé, entonces ya en diciembre cuando me dicen listo este fue seleccionado bla bla bla, no podía hacer las 3 cosas a la vez, entonces renuncié a la agencia...

Entrevistadora: si, es lo que hay que dejar

Entrevistado: sí sí sí sí no lo pensé ni un segundo y si lo hubiese pensado en este momento estaría arrepentido incluso haberlo pensado, sí, pero no, fue muy fácil salí de la agencia, curiosamente salgo de la agencia y me empiezan a llegar clientes como freelance siempre de copy, copy y ese primer semestre del 2018 en la Universidad me dieron más horas más clases como cátedra y empecé a estudiar y a manejar mis clientes y listo, es junio... yo no sé si es.. si estoy aburriendo me avisas si..

Entrevistadora: no tranquilos

Entrevistado: por que es muy alto cuando uno le pregunta algo a alguien y alguien empieza a contar su vida y ok pero tengo muchas preguntas todavía

Entrevistadora: no tranquilo

Entrevistado: bueno me avisa, me avisas y puedo resumir

Entrevistadora: tranquilo, tranquilo que ya vamos en 2018, ya no falta nada

Entrevistado: U pero es que.... Eh Mentira, lo bueno es que 2020 es como si no hubiera existido como si 2020 como que eso existio.... 2018 a uno se le hace como que a sí eso fue hace como que 2 años, un año, entonces nada, en junio del 2018 al primer año de estar

como cátedra en la Universidad me ofrecen ser tiempo completo, aceptó y ya estoy ahí pues desde esa época, no se, saquen sus cuentas en meses, aca no funciona en meses, eh desde junio de 2018 a ahorita como tiempo completo y ya la maestría no la he terminado, si termine clases hacer ratísimo, estoy en tesis precisamente,

Entrevistadora: normal jajaj

Entrevistado: si no y ya estoy aquí ahorita, ahorita verdad, en este momento entonces soy docente de tiempo completo de la UAO, estoy coordinando el núcleo de publicidad en el UAO un vaina rara hay que se inventaron que ahorita es como no, como soy el encargado de direccionar académicamente por dónde va la cosa en cuanto a publicidad se refiere, se llama así núcleo académico, tengo proyectos, estoy con 2 agencias como freelance, me tiran pues ahí como proyecticos, con una agencia tengo un fit y con otra agencia sí como ve tenemos esta licitación apoyanos bueno y ahí, terminando la maestría y ya creo que... Ah okey y también empecé como docente hora cátedra en la Universidad del bosque este semestre así virtual

Entrevistadora: ¿el bosque tiene publicidad?

Entrevistado: no tienen diseño de comunicación, pero no sé si sean las preguntas de allá, es que ellos nos buscaron hace como 2 años iniciando pandemia porque bueno no sé Erika pero nosotros en la UAO no sé cómo llegaste a Erika, no sé qué sabes de la UAO pero nosotros como hemos tratado de.. nos ha ido muy bien en términos de premios, nos ha ido muy bien hemos como creado una cultura creativa y ya como que la industria como que empieza.. oiga estos qué o qué, nos llamaron para unas asesorías ahí en premios y ya hicieron los premios, participamos nos ganamos todo, les llamó mucho la atención el tipo de propuestas que hacemos, el pensar en ideas y sobre todo el cómo contamos las propuestas, entonces dijeron venga ustedes que, entonces Erika dijo no es un Julian entonces me buscaron hice un taller el semestre pasado con ellos, les gustó y ahorita como que quieren implementarlo en una asignatura que se llama Transformación Social en la carrera de diseño de comunicación, nada es hacer sí soluciones... soluciones de problemas desde la creatividad que es así como yo concibo la publicidad, yo no concibo la publicidad de volantitos del comercialito sino ideas, ideas que generan noticia que solucionan

problemas y pues eso creo que lo podemos implementar ojalá desde la publicidad pero también desde cualquier campo pues ahí estoy como con ellos

Entrevistadora: pero realmente del de la autónoma de accidente no conozco mucho conozco a un muy amigo de mi esposo trabaja allá en diseño creo que hay diseño

Entrevistado: a si quien?

Entrevistadora: John Wilson

Entrevistado: a John Wilson entonces tu esposo es manizalita

Entrevistadora: umju mi hija tambien

Entrevistado: ya sí sí a sí está en diseño

Entrevistadora: Si entonces como le conozco eso es un poquito llegué a Erika porque mi investigación abarca los problemas que están afiliados a la AFAP que es la Asociación de Facultades de publicidad y entra a la pagina busca el correo la directora del programa era Erika le mande un correo y Erika muy amablemente me compartió pues como sus contactos y sus correos

Entrevistado: Hiciste tu trabajo

Entrevistadora: Exacto

Entrevistado: Ve algún otro profesor te ha contestado

Entrevistadora: Esperate, no estoy segura si Carlos marín es de allá también

Entrevistado: Carlos Millán de pronto

Entrevistadora: Millán sí Carlos Millán

Entrevistado: si, Millán ajá

Entrevistadora: Carlos Millán si estoy casi segura que es de allí Carlos Millan y no más

Entrevistado: Okey, vale

Entrevistadora: Carlos Millán sí estoy casi segura que él y con él me veo el jueves

Entrevistado: Ah buenísimo, veni conecto esto que se va a descargar

Entrevistadora: dale

Entrevistado :Ah listo listo

Entrevistadora: Ayer hable fue con el profe Martín Delgado que me recomendó que hablara contigo

Entrevistado: Ah claro claro que te recomendó a quien?

Entrevistadora: que hablara contigo me dijo: ah y con quién vas a hablar de la del autonoma de occidente y yo le dije con Julian y me dijo así el es super chevere no sé qué está haciendo bien bla y yo a okey

Entrevistado: Ah sí sí sí el Martin sí sí sí sí que bien

Entrevistadora: sí, bueno ya entrando como al grueso después de toda La contextualización

Entrevistado: después de lo no importante, osea tu vida,

Entrevistadora: Exacyo mentira no, quisiera saber un poco como para ti o cómo definiría si **¿para ti qué es la creatividad?** o **¿cómo definirías la creatividad?** de **¿dónde se origina?** ¿cómo nace? ¿cómo se produce? ¿como llegamos a ella? que como la creatividad

Entrevistado: Espera que son muchas cosas, preguntas que me superan a decir verdad, me superan, conmigo es muy raro porque ven, yo soy el menos teorico, yo soy el.. es muy raro es muy raro lo que pasa conmigo porque mis clases yo no enseñé nada yo no... te lo juro, te lo juro pero los estudiantes dan cuenta de un avance, yo les digo mis clases no son para aprender, son para mejorar, a que voy a que yo no concibo el sistema educativo... yo no concibo que en nuestro sistema educativo sea un buen sistema educativo, donde lo que enseñamos es cosas términos, el karaoke mira esto es esto, esto esto esto es esto, pero a la gente se le olvida no lo saben aplicar, entonces yo en mis clases son ver referencias, ver ejemplos miren qué buena solución, pasarles brief y pensemos nosotros en ideas con mucho acompañamiento y yo como siendo un director creativo orientándolos mira aquí no hay nada, esto pilló lo que, ves acá lo que sea y no se pasa una cosa muy rara que al final del semestre esa gente sale muy bien, pero yo no... yo no sé, yo no soy teórico, yo soy de ese típico de agencia, no estrellita picada loco porque no, no, no puedo con esa caricatura del publicista estrellita picada loco, pues el Rockstar, no puedo con eso, entonces no sé, ese contexto que no fue lo que me preguntaste, para decir que yo no soy nadie, no tengo ni idea que es la creatividad, no, no soy nadie, no soy un guru, teóricamente no tengo ningún sustento de absolutamente nada listo, de absolutamente nada..

Entrevistadora: tampoco te lo estoy pidiendo

Entrevistado: Ah bueno uff gracias, si usted me preguntó, eh mentiras....

Entrevistadora: pregunte que tu pensabas diferente

Entrevistado: Ah Okey no yo no pienso nada, no, yo tengo la sospecha juepucha eso uy usted, es que es una pregunta muy ,muy, muy compleja que a mí me supera, pero para no, no, no sé ni que... la creatividad no se tiene que ser algo muy cercano a la solución de problemas ¿sí? yo concibo los publicistas como unos solucionadores de problemas entonces que se hacen por medio... solución de problemas, soluciones diferentes, soluciones diferentes innovadoras, no, sorprendentes que uno no se imaginaba que uno ¡oiga cómo lo vieron! es ver lo que nadie más puede ver, si, yo tengo estudiantes que me traen propuestas que yo les digo como que hay no están mal, o sea funcionan, pero es que eso me lo puede hacer mi tía, pero eso tu cliente lo puede hacer tranquilamente, a nosotros nos van a pagar por juepucha por mirar la cosa distinta, entonces a mí me joden y me hacen stickers en whatsapp porque yo digo: dale la vuelta, el famoso dele la vuelta de los directores creativos, pero más allá del meme y el sticker que son maravillosos y me encantan, es yo les digo vea es ver el problema, todos lo vemos desde un ángulo ¿sí? cuando le damos la vuelta lo empezamos a ver desde otros ángulos y empezamos a ver soluciones que nadie está viendo porque todo el mundo lo ve desde el mismo ángulo, entonces si todo lo vemos por acá y yo lo veo por acá, aquí encuentre una solución que estos no ven, entonces para mí eso es como creatividad es encontrar soluciones a problemas de una manera sorprendente ¿sí? más en publicidad que la gente no está en modo publicidad nadie se levanta a decir: uy vamos a ver quien hizo hoy Netflix, uy vamos a ver la nueva campaña, no, entonces

Entrevistadora: nadie que no este en el medio

Entrevistado: Exacto entonces cuando estamos en una industria que la gente odia incluso ,que la gente detesta, que la gente evita y que la gente paga por evitarla, pues no podemos llegar con soluciones esperadas ¿sí? entonces tenemos que llamar la atención, atención a esa gente, que insisto si la gente estuviera en modo ver publicidad, hágale, pero nosotros la tenemos de para arriba porque la gente no está en modo publicidad por medio de la creatividad podemos llamar la atención ¡ojo! sin ser invasivos, sin meternos en la cocina pues sin nada de eso, si no, si no pues no sé, soy muy malo respondiendo lo se

Entrevistadora: no no

Entrevistado: Vos dijiste varias cosas

Entrevistadora: que es la creatividad que ya lo respondiste y un poco cómo se origina o como ...

Entrevistado: okey.. no espere de a unas cómo se origina porque se me olvidan, insisto yo soy re lento, varias cosas, primero no sé si cómo... no sé si así se origina pero sí sé que así nos acercamos es, va a sonar muy obvio y muy estúpido, pero es la creatividad es una decisión, es una decisión de querer hacer las cosas distinto, de querer encontrar una solución distinta si ya ahí ya hay unas.. ya hay un acercamiento es una decisión de ser diferente qué nos sirve para todo para conquistar a la pelada de nuestros sueños, para conquistar a la mujer de nuestra vida, para lo que sea, es tener la decisión juepucha de voy a ser distinto y me voy a distinguir, me voy a distinguir ¿sí? voy a ser diferente, más los que somos poca agraciaditos ¿sí? no tenemos nada más y entonces nos toca de alguna manera si ya sea bailando salsa con los pasos prohibidos o no se, la verdad no se... de pronto sí, no sé, no sé la gente como conquista, pero sí a ver... lo mismo pasa en el en el en la publicidad y es primero tener la decisión de ser distinto, de sí voy a dar x mensaje lo voy a dar distinto a como la misma gente o mi competencia dentro de la misma categoría lo daría o de las marcas en general de cómo se... de como se haría es tener la decisión de ser diferente, de ser distinto de no hacer lo mismo que todo el mundo está haciendo ¿sí? por un lado es como el primer avance ya tener la decisión, o sea tener la decisión de no voy a hacer lo mismo que los demás, a mí me parece eso gravísimo hacer lo mismo que los demás, porque pues si yo quiero conquistar a la mujer de mis sueños y llegó y le hago.. le digo lo mismo que le dicen todos, le hago lo mismo que le... pues como me voy a diferenciar entre esos 20 que debe tener detrás ¿no? tengo que ser el distinto el que la ignora y ignorado me quedo y entonces no se..

Entrevistadora: el de los pasos prohibidos

Entrevistado: eso el de los pasos prohibidos, sí para uu juepucha para más que ¿sí? lo mismo pasa, lo mismo pasa porque precisamente la gente tiene detrás muchas marcas que quieren llamar su atención ¿sí? entonces qué voy a hacer yo para para decir: hey hey hey miren mis pasos prohibidos, primero la decisión de querer hacerlo, segundo juepucha ahí entra ya mi amor por la literatura y es que yo pues bueno, segundo y eso te lo va a decir todo el mundo y es vivir sí es vivir, vivir, vivir, vivir el cerebro es una esponja que hay que

llenar, que hay que llenar, que hay que llenar, que hay que llenar para cuando tenemos un brief, para botar corriente, para resolver un problema pues ahí es donde hacemos uso de eso y la secamos sacándole todo el jugo, entonces hay que llenarlo, con que lo llenamos con la vida, te lo va a decir todo el mundo, no es nada mío, no descubrir absolutamente nada, pero de verdad con cine, series, jugando, lo que sea, bailando ¿no? con absolutamente todo listo, entonces vivir, por ejemplo yo ando en mí, yo ando en mí y...

Entrevistadora: espérame un segundito que pena contigo yo hago una cosa aquí, por que... esperame un segundo

Entrevistado: tranquila

Entrevistadora: ya qué pena

Entrevistado: tranquila sí necesitas también más tiempo

Entrevistadora: no ya es que el televisor estaba prendido, pero estaba pausado en en Netflix qué estaba viendo algo y creo que mi esposo pasó a ver algo en el cuarto entonces se pasó a la televisión y entonces empezar a hacer ruido y entonces no complicado

Entrevistado: Listo ven y si ven por esa pausa ya me corto todo

Entrevistadora: que el vivir, que la vida, que el celebró, que el cine que

Entrevistado: no ya se me olvido todo eh... entonces el vivir, yo ando en mí y he el mio es una mierda y todo eso y pues le digo eso a los estudiantes y todo bien, pero yo aprovecho las esperas del mí para observar a la gente, para ver porque a la gente le gusta lo que le gusta, porque la gente hace lo que hace, porque reacciona como reacciona ¿no? en definitiva vivir. Que me pasa a mí con la literatura para mí la literatura es el gran insumo creativo, por lo menos de un copy ¿sí? por lo menos de un copy, qué es lo que lo que yo manejo y es que primero siguiendo en línea con la literatura vivimos otras vidas, vivimos vidas que no están a nuestro alcance ¿si? vivimos vidas de todos esos personajes que están en el libro y vivimos muchas vidas en poco tiempo y eso de verdad nos da una sensibilidad, yo no soy muy amigo de esa palabra aunque se de lo importante pues y demás, pero ese es como la expresión nos da cierta sensibilidad y nos hace tener sentimientos que de pronto en nuestra vida no podemos tener, o sea nos hace poder llegar, usted como... usted siendo madre va a decir no diga eso no se puede, eso hay que ser madre para entenderlo, si ok, ok, sí hay que ser madre para entender el amor de una madre, pero la literatura nos acerca

muchísimo nos acerca muchísimo a sí, a esa puerta ¿no? nos acerca mucho ¿sí? insisto hay que ser madre y hay que bla todo eso, también nos acerca a cosas que por ejemplo yo todavía no he vivido a un divorcio, a un matrimonio, a ser padres

Entrevistadora: sí entiendo, es como cuando haces teatro y vives

Entrevistado: exacto, exactamente

Entrevistadora: sí o sea entiendo

Entrevistado: gracias y que eso también nos lo da al cine, ok listo sí, pero con la literatura pasa algo extra y es que, que no es algo menor, pero para los copys nos da ortografía y Zashely que es el autor que estoy trabajando para mi tesis, él dice sobre nos de ritmo, leer nos da ritmo, nos da ritmo y educa el oído, educa el oído en la narración y el ritmo en una narración cuando uno escribe, cuando hay un buen ritmo no se nota, pero cuando hay un mal ritmo se nota muchísimo ¿sí? entonces eso nos lo da la literatura, el cine no, el cine nos permite vivir la vida, ok sí, pero el leer nos da juepucha ortografía nos da ritmo, nos da puntuación, no nos da pues otras cosas, y unos plus que a mi parecer importantísimo para la creatividad publicitaria pero importantísimo, ya que bueno nuestros mensajes van dirigidos a personas, personas ¿sí? no sé, para mí no sé cómo se origina la creatividad, tengo esas sospechas que primero es tener la decisión, de tomar la decisión de ser diferente, segundo tener un gran bagaje cultural incluyendo ahí meto el tema literario que hasta la literatura para mí es tan especial que debe estar solita literatura por lo ya expuesto tal vez de una manera enredada y tener un bagaje cultural, o sea necesito que mis creativos sepan cómo se llama el ministro de salud, sepan cómo se llama el ministro de Hacienda, sepan de Cultura general

Entrevistadora: así los cambie cada ocho días

Entrevistado: exacto, exacto, Noooo ojalá los cambiaran cada 8 días ojala estos petardos se fueran cada 8 días, así llegue otro más petardo pero exacto, pero necesito que... a ver cómo organizo mi idea... primero un creativo sabe organizar sus ideas lo cual yo no hago... eh para mí la creatividad puede ser sinónimo, no, no mentiras, se original teniendo un bagaje cultural, o sea de verdad yo trato de estar en, eh no sé de ver tiktoks, no tengo tiktoks porque me imagino que sí lo bajo me reenganchol pero sí tratar de estar atento a que, por qué pasa y por cuáles son los fenómenos culturales y cuando estuvo el juegos del

calamar pues me lo vi, para saber por que a la gente le gustaba y cuál era la joda y ahorita con el documental del man de tinder

Entrevistadora: el estafador de tider

Entrevistado: Exacto o que la serie de Georgina y todas esas cosas, cómo que bueno para saber y eso nos va dando un bagaje cultural ¿sí? nos va dando... la misma lectura ya sea para charlas banales de cafetería con un extraño: ve supiste lo que pasó en tal sitio ,uy si que cagada mira que... ¿sí? pero si hasta para cosas banales, como pues para más que de ahí pueda salir una solución creativa a algo ¿no? tener un bagaje cultural de todo o sea me interesa que estar ...obviamente es algo que tiene que hacerlo todo el mundo pero más un creativo publicitario y es estar atento a la actualidad política, económica, entretenimiento, deportiva sí para más que ahí va a salir algo, insisto eso debe ser de todo el mundo pero pues más del creativo publicitario entonces sé original no sé, en una mezcla de todo eso, en una mezcla de no sé no, no sé que más, no sé, se origina y eso se lo pido mucho a los estudiantes se origina en bueno Ambientes de pensada, no se origina sólo, yó no puedo pensar solo, yo no puedo hacer creatividad publicitaria solo, no puedo, no puedo yo necesito a alguien....

Entrevistadora: hay te me estas adelantando un poquito en la otra pregunta, pero está chevere lo que estás diciendo, entonces te voy a lanzar como la otra pregunta para que complementes el tema, porque tiene que ver un poco con lo que es... digamos ahorita hablamos un poco lo que es la creatividad, ahora **¿qué es la creatividad publicitaria o en la industria publicitaria?** además **¿qué características particulares tú puedes encontrar?**, entonces ahí me estás diciendo una

Entrevistado: Listo entonces no sé qué hago sigo no sé

Entrevistadora: si sigue

Entrevistado: Okey mentira, nada la creatividad publicitaria ah también se origina en un grupo de trabajo, yo les digo no piensen solos, a los estudiantes, no piensen solos pensar sólo es lo peor del universo, yo no puedo, a mí me cuesta muchísimo pensar solo y si a mí me cuesta que soy el genio de esto, mentira, eso yo creo que a todo el mundo le debe costar pensar sólo si no necesita a alguien al menos que esté haciéndole a uno así como estás haciendo vos ¿sí? así sea solo eso escucharlo a uno, que el uno diga una bobada que el otro

otra joda ¿sí? se origina en un ambiente, eso pues no estoy descubriendo que el agua moja, ojalá en un ambiente de amistad, yo no creo eso de que el trabajo es una familia y que somos una familia, yo no creo eso pues porque pues no, todo bien, pero sí debe haber cierta complicidad cierta, cierta, cierta complicidad al menos entre la dupla y si quieren estar en ese proceso más personas pues bienvenidosm, pero cierta complicidad para poder decirse cosas que uno no diría en otro momento, o sea, yo recuerdo con mis duplas uff las jodas eran pesadísimas, humor súper negro, cosas que uno dice marica no podemos salir con eso, hijode puta, pero decir groserías, no se como estar en esa complicidad en la misma onda en la misma sintonía y de ahí pues van saliendo cosas maravillosas porque uno no se cohibe ¿sí? uno no se cohibe así sea en decir grocerías, en decir el chiste negro, en decir lo que sea que hay puede estar saliendo la creatividad y cuando uno no se cohibe uno dice una bobada que gracias a la bobada que dijo el otro a mí se me ocurrió la idea o el concepto y va haciendo ese tema colectivo ¿no? entonces anclando un poquito o juntando ambas preguntas como que se origina también se origina en un espacio de trabajo ameno, se origina ojalá no en las cuatro paredes, se origina saliendo a la calle y teniendo el brief en la cabeza estando muy atento a... pucha si tengo un brief de un supermercado, pues vayase a hacer mercado o bueno no lo pague harme su carrito mire a la gente, vea todo y para más que ahí va a ver que el carrito tiene una llantica chueca y quizá ese sea el super insghit que te saque todo ¿no? de ahí, pocas veces y aquí es donde pues voy a ser muy controversial pero siento que pocas veces se origina de la planeación estratégica a que voy, a que el 80% de la planeación estratégica que a mí me llegó cuando estuve en agencia, muy grandes, era una planeación estratégica que no pasaba nada con eso, que no inspiraba a nada, que no era como que jueputa te tomaste 2 semanas para venirme a decir eso, cómo que no, entonces a veces y eso es algo que nadie lo dice, que nadie es capaz de decirlo y eso pasa en las mismas agencias, pues me pasó en la agencia que... por ejemplo hay una licitación tenemos 3 semanas, planeación estratégica se toma dos, nos entrega una estupidez, nosotros los creativos siendo más estúpidos aún votamos corriente hablamos, hablamos hablamos sale la idea y la idea no tiene nada que ver con la planeación estratégica le presentamos a la gente de planeación estratégica la idea y ellos tienen y está tan bacana que tienen que reacomodar su planeación para que ante el cliente se vea como sí, sí claro hicimos esta planeación y de

esta planeación salió esta idea y cuando eso no es así, entonces no se origina desde la planeación estratégica aunque me imagino que todo el mundo te va a decir no se origina de una buena planeación estratégica de una investigación que yo no digo que no que no se tenga que hacer, pero por supuesto que se tiene que hacer yó ir al supermercado a comprar eso ahí a estoy investigando si cuanto mas informacion tengo mejor si yo por ahí leí un dato que el 80% de los niños no sé qué diablos para más que ahí está la idea ¿si? el dato revelador, entonces ese proceso si se hace muchas veces o a mí me pasa que yo lo hago ya de manera mecánica y yo tiro es desde creatividad porque como que esos filtros estratégicos ya están aquí no ya están en la cabeza se me hace

Entrevistadora: ya están en la cabeza

Entrevistado: una novela

Entrevistadora: avancemos a **como esas caracteerísticas que tú puedes reconocer en la creatividad publicitaria** o esas cosas que tú dices ven es que esto es diferente o esto yo puedo descubrir que esto es creatividad publicitaria porque tiene esto

Entrevistado: ok pero tengo que hacer una pregunta

Entrevistadora: dime

Entrevistado: las características que yo veo en la publicidad en la creatividad publicitaria a hoy o las características que para mí debería tener una buena creativa publicitaria

Entrevistadora: eh las dos

Entrevistado: las dos, la facil, vayase por las dos, entiendo, yo también está haciendo tesis. eh ok entonces la primera que es más fácil características que yo encuentro en la creatividad publicitaria la que hay primero es malísima, yo soy un frustrado, yo soy un pobre frustrado, mi vida no es feliz para nada, por eso tengo mis escapes en la literatura y en el fútbol, a mí me frustra mucho el nivel creativo publicitario al menos de Colombia, me frustra me parece que es malísimo, me parece que es lo peor del mundo, uy verdad yo soy un pobre frustradote, algo me tuvo que haber pasado en la infancia, tengo que tener algún trauma pero en las dos cosas en las que estoy las detesto la educación y la publicidad, o sea, detesto el modelo educativo, eh detesto el sistema educativo, siento que está muy mal y lo mismo me pasa con la publicidad detesto la publicidad, pues esa publicidad el 95% de la publicidad que es perversa, siento que está muy mal, siento que eso tiene que cambiar,

siento que pueden ser chévere ambas cosas y vea ahí estoy empeorandolas. Características de la creatividad publicitaria a hoy es supremamente aburrida, invasiva, hacemos creatividad publicitaria bajo el paradigma de que a la gente le importa la publicidad y a la gente no le importa la publicidad, no le importa la publicidad siento que la vida...

Entrevistadora: les molesta, es más

Entrevistado: no horrible somos invasivos exacto sí sí sí somos invasivos, siento que la vida ya es lo suficientemente triste y aburrida como para que la publicidad también lo sea, somos hiper mega aburridos y nos creemos hiper mega creativos y a nadie, a nadie, a nadie, si a nadie le gusta la publicidad tal cual como la conocemos por eso me encanta la publicidad que no parece publicidad, la publicidad que es otra cosa, que es otra cosa, eso es otra cosa más allá... detesto las cuñas, los comercialitos, eh detesto esas cosas, entonces características actuales de la creatividad publicitaria es que primero se crea bajo el paradigma de que a la gente sí le importa lo que hacemos y que la gente está en modo publicidad y nada más erróneo que eso ¿sí? nada más erróneo que eso, segundo que es muy aburrida la publicidad da unas ganas de llorar, o sea, hay que ver una tanda de comerciales para deprimirse, para el 90% no el 99% de las cosas que vemos al aire es horrible, eh creemos a la gente idiota, creemos a la gente... me sorprende que digamos no el Super Bowl uff es creativo que bacano, ese nivel del Super Bowl debe ser el nivel de siempre, antes debería haber un Super Bowl donde ahí se hagan cosas malas, no somos tan malos que el nivel de Super Bowl que es normal, que es tranquilito, que es divertidito pues nos sorprende, cuando ese debe ser el nivel de siempre no, eso es como un poco de cómo veo, siento la creatividad publicitaria, siento que quienes... no es todo culpa de los publicistas para mí hay gran culpa de los anunciantes, hay gran culpa de los de mercadeo, personas de mercadeo que son quienes evalúan la creatividad publicitaria y la aprueban y le pueden dar vía libre a eso creo que no están preparados para eso, creo que ellos en mercadeo, que la mayoría pues estudiaron mercadeo, ellos en mercadeo en los 5 años que tienen de carrera sólo ven en un semestre por allá publicidad, entonces también para mí no están preparados tenemos unos clientes horribles, horribles que no están preparados entonces...

Entrevistadora: hay una aversión a riesgo que hace que todo sea más complicado

Entrevistado: exacto sí ... no y exacto total lo cual a mí me parece muy tonto, por qué yo los entiendo en el sentido en que hacer publicidad es carísimo, es carísimo pautar en medios por eso yo no recomiendo usar los medios como pauta, primero porque la gente no ve televisión para ver comerciales, entonces no tiene sentido que hagamos comerciales si la gente no está viendo televisión para ver comerciales, es muy ilógico eso, a mí eso no me cabe en la cabeza y con lo caro que es pautar ese comercial

Entrevistadora: y producirlo y todo lo que lleva

Entrevistado: yo trato... exacto, yo trato de aparecer en medios no como pauta, no como publicidad porque la gente le huye a la publicidad sino como noticia, como noticia que genere ¿sí? como acciones que generen noticia, entonces ellos los clientes entiendo que cómo invierten muchísimo, se mueve muchísima plata pues cuando uno tiene una responsabilidad de esas quiere irse a lo seguro, a lo típico, a lo básico pero ese es un gran problema porque lo seguro, lo típico y lo básico es lo menos seguro del mundo, lo único seguro que tiene lo seguro es que va a ser horrible y que la gente no le va a prestar atención y que la gente no ¿cierto? Ve yo ahorita prendí el ventilador si se escucha así como un sonido me avisas porfa y luego...

Entrevistadora: no, no lo he sentido

Entrevistado: Listo vale, por si algo... Entonces entiendo que cuando uno va a invertir mucha plata pues uno está temeroso pero antes el hecho de invertir mucha plata debe ser el hecho de juepucha si vas a meter tanta plata asegúrate de que tu nivel creativo sea el mejor para que esa plata no se pierda, pero ellos hacen lo básico temiendo que esa plata no se pierda y eso asegura que esa plata se pierde porque se pierde, es horrible, es horrible, entonces entiende el riesgo, entiendo los nervios, entiendo todo pero para mí también los grandes culpables son los encargados... quien será veni yo contesta por fa, por que ahorita la rechace

Entrevistadora: vale, voy a pausar la grabación para que no quede ahí...

Entrevistado: está grabando

Entrevistadora: ya, ya grabé

Entrevistado: Ve yo sí creo que por el lado de los anunciantes también hay gran culpa que la creativa publicitaria que sale al aire sea tan paupérrima, pero a eso súmele a los

profesores, a eso sumele el bajo nivel creativo que se ven las universidades, es horrible, es horrible a mí me invitan a juzgar o me invitan ah que la entrega de trabajos de publicidad de octavo semestre en la Tadeo, en la en cualquier Universidad yo he ido, no y es para llorar, es para llorar el nivel creativo que está saliendo de las universidades es pésimo los profesores son pésimos, incluyéndome, la industria es pésima no,

Entrevistadora tu que haces metido en esto entonces

Entrevistado: exacto, exacto, siempre me pregunto lo mismo, ya me voy, espere y veras que la literatura me adapté

Entrevistadora: ya casito a una tesis de distancia,

Entrevistado: eso si

Entrevistadora: bueno ya digamos como abandonando un poquito del rol profesional y de esto

Entrevistado: no pro veni no sé no respondí la parte

Entrevistadora: ay no de cómo debería ser, si, es verdad

Entrevistado: Como debería ser: ay para mí debería ser maravillosa, debería ser divertidísima, debería ser, yo definiendo el humor, en.. bueno en la vida misma creo que las cosas con humor entran mejor, creo que las cosas con humor eso entran, entran, lo que pasa es que Daniel Samper Pizano tiene una expresión muy fea, eh no sé cómo parafrasearla, entra más facilito hasta un punteado con humor entra, entra y además que el humor es una muestra de inteligencia, es una muestra de inteligencia entonces para mí el humor en la vida misma todo con el humor es un poquito más fácil incluyendo la publicidad incluyendo la ¿sí? entonces para mí debe ser divertida para mí la creatividad debe ser, debería ser un goce verla, uno cuando ve esos casos del Super Bowl, del ojo de Iberoamérica, de todas esas cosas debería ser divertido, a mí me parece que un parche de sábado en la noche, de parejas vamos a ver casitos publicitarios chéveres y creo que aplica, creo que aplica, debe ser para nada cliché, no debes ser aburrida, debe ser sorprendente en el sentido en que.. así como cuando uno ve cine y uno ya se imagina el final y ese final cuando es sorprendente nos marca dice uff juepucha no lo vi venir y cómo se les ocurrió eso, así mismo pasa cuando el final es como uno se lo espera, el ser humano es muy ansioso ¿sí? el ser humano es muy ansioso es uno siempre se está anticipando a los hechos, por ejemplo, si uno dice tenemos

que hablar, no juepucha que hice, la cague, ahorita que, bueno lo mismo pasa con un comercial, con una cuña, con un caso, con lo que sea, con una historia, con el cine que uno mientras la va viendo, la va escuchando ya se anticipa al final, ya se anticipa a cómo va a terminar entonces si termina de la manera como uno se esperaba pues uno como que puff pues ah me lo esperaba, ah, ah okey, estuvo chevere pero ah no sé, pero si terminas como uno no se lo esperaba unoeso se le estalla la cabeza, uno va juepucha mira listo, entonces debe ser sorprendente en ese sentido tiene que causar sorpresa. A mí me pasa con los estudiantes que no se me presentan una cuña de 30 segundos, yo la empiezo a escuchar y al segundo 10 yo ya sé cómo va a terminar y si termina como yo ya sabía y como yo esperaba pues como que ahh tenga su uno ¿sí? pero si termina de una manera distinta yo juu juepucha y eso causa la famosa recordación la famosa ¿sí? entonces debería sorprender también a mi modo de ver, no se que más, debería si no ser invasiva, por qué seguimos haciendo publicidad en youtube de 5 segundos donde la gente le da saltar ,por qué seguimos haciendo comerciales que la gente no ve, que la gente o así ve ,así viera no pasa nada porque ve 20 comerciales al mismo tiempo sí entonces uno pero bueno debería ser muy diferente a lo que es hoy

Entrevistadora: muy distinta

Entrevistado: okey no sé si eso responde un poquito

Entrevistadora: sí, ahora pasan un poquito a la parte de docencia al ser docente ¿tú consideras que uno puede potencializar o potenciar la creatividad?

Entrevistado: Al ser docente uno puede potenciar la creatividad de los estudiantes, totalmente totalmente

Entrevistadora: y cómo puedes hacerlo o como ayudas

Entrevistado: Respuesta sí

Entrevistadora: sí sí como digamos como como ayudas a tus estudiantes a hacerlo ¿qué estrategias metodológicas o pedagógicas tienes? como para que Pum

Entrevistado: no las se, o sea si las hago pero no las se y eso siempre me la han criticado en la Universidad pero.. que yo debería cómo sistematizarlas mira lo primero, lo primero es bueno vamos al contexto yo doy en octavo semestre, yo ya los tengo muy grandes y me llegan muy malos, muy malos me llegan... yo no quiero ser el mesías, yo no quiero venir

acá a hacer , ah es que conmigo ¿si? yo soy ese profesor que vale la pena la carrera, no, pero es que a mí me llegan tan mal que lo primero es común hacer un proceso de deconstrucción para que ellos se deconstruyan para que vean porque está mal la publicidad tal cual como la aprendieron ¿sí? como lo aprendieron como lo que vemos al aire y para mí eso está mal sí, si eso estuviera bien pues yo no tendría problema con eso, yo ah no vea la publicidad está bien, la gente ama la publicidad, la gente le interesa la publicidad, yo no tendría problema yo no jodería por eso, pero es que basta con salir a la calle y hablar con la gente para saber que no pasa espero nada nada, nada pasa, no pasa pero absolutamente nada, absolutamente nada con la publicidad, la gente odia la publicidad, entonces si la gente amara la publicidad ya les digo no pues que sigamos así que no hay nada que cambiar, yo entiendo a los docentes porque los docentes en últimas que están haciendo trayendo al aula lo que está en la calle que eso es lo que tienen que hacer y me imagino que eso es lo que hacen los de ingeniería, los de... traen a el aula lo de la industria, para mí eso es muy grave porque la industria está mal, entonces si eso es lo que se trae al aula, eso es lo que el estudiante aprende y sí eso es lo que el estudiante aprende, eso es lo que el estudiante sale a hacer y si eso es lo que el estudiante sale hacer, eso es lo que se sigue viendo al aire y si eso es lo que se sigue viendo al aire eso es lo que los profesores siguen trayendo, entonces es un círculo vicioso que alguien tiene que romper y para mí debemos ser los profesores para no traer eso al aula o traerlo pero exigir, yo creo pasa el autónoma la exigencia creativa con los estudiantes es mínima es más no lo hay, no existe, no existe, no existe una exigencia creativa donde todo es un 5 y a mí no me importa la nota, yo les digo a los estudiantes despreocúpense todos van a pasar ,todos van a ganar. entonces quieren un 5 tenga su 5, yo creo que esto no debería ser, o sea, para mí en la educación debería ser pasa o no pasa, yo no quiero que me opere un médico que sacó 3 ¿si? de corazón abierto, que el man que en cirugía sacó 3 y lo pasaron no, yo quiero el que pasó porque estaba bien no y lo mismo pasa en publicidad, entonces cómo contexto, yo creo que no tenemos el criterio creativo suficiente, bueno tal vez nosotros los podamos tener, pero no desarrollamos en los estudiantes un criterio creativo, qué es un criterio creativo es saber que está bien y que está mal, los estudiantes no saben que está bien y que está mal, yo les pongo el comercial de Frutiño y a mí me dicen que está bien, yo les pongo el comercial de Omicomicosi de la uña

podrida al almuerzo y me dicen que: ah sí, no pero es que huy, pero vea hay recordad ¿sí? entonces ellos no generan un criterio creativo, me pasaba a mí con la comida, bueno creo que me sigue pasando, si yo todos los días como en casa ese es mi universo gastronómico, entonces cuando a mí me traen un plato de 80.000 pesos yo digo y 80,000 pesos por eso tan chiquito, y que no se que ¿sí? que la carne no, a mi bien asada, entonces cuando uno desconoce cómo es la élite o ese universo, cuando uno tiene su propio universo muy cerrado a la comida de la casa, uno no sabe identificar cuándo cuál plato está mejor que el otro, porque la carne pues, a mi modo de ver, digo no no a mi modo de ver, dicen los expertos que tienen que ser a término medio pero sí a mí en mi casa siempre me sirvieron la carne bien asada...

Entrevistadora: bien asada casi quemada

Entrevistado: entonces yo salgo pensando mi universo es muy chiquito, entonces no generó ese criterio por eso cuando me traen la carne término medio uy qué asco, uy no así no es, uy no ¿sí? cuando se dice y los que saben de esto dicen que ese es como debe ser y ese es el top y por eso se cobra lo que se cobra y todo bien, entonces primero debemos inculcar en los estudiantes un criterio creativo para bien y para mal, en qué sentido para bien en el sentido en que cuando a ellos se les ocurre una buena idea, que ellos sepan que esa idea es buena pero no, es decir como no tienen criterio creativo la buena idea la dejan pasar porque no saben reconocer una idea menos una buena idea, así mismo con la mala como no saben que eso está mal llegan con la idea mala a la asesoría o a la presentación, entonces no tienen criterio para bien o para mal, ve yo tengo unos estudiantes un grupos, o sea ,no un estudiante, un grupo que estamos trabajando un brief para la comisión de la verdad sobre el secuestro y la propuesta era secuestrar a alguien, durante 15 minutos no para que sienta lo que... para que viva lo que sintió un secuestrado durante 5 años pero no sólo 15 minutos y yo les decía pero, o sea, yo con esa idea no supe ni siquiera, no supe decirles por que eso está mal...

Entrevistadora: iban a generar impacto

Entrevistado: exacto, exacto no pero vea, usted no dice que pues que generemos noticias o hacer noticias sí, pero porque los van a demandar hijo de puta y los van a meter en la cárcel y los van a... entonces que a mí el estudiante de octavo semestre un grupo de estudiantes,

que un estudiante hágale, pero es suponer que un grupo habla sus ideas, la filtran, las mejoran y mira y llegué con la idea de secuestrar a alguien, a mí eso me genera mucha preocupación y lo que digo es esta gente no tiene criterio creativo, para saber que eso está mal y así mismo pasa con las buenas cosas a mí a veces me traen como puntas, ideita y yo uff si eso está muy bacano y se sorprenden ah así profe, ah uy uy no ve mira ¿si? no saben qué eso esta chevere o sea tienen la ideota y no dimensionan la ideota que tienen, entonces desde los docentes si podemos uno generar ese criterio creativo, generarlo, generalo, molestar mucho con el criterio creativo por las razones expuestas, dos tener una exigencia creativa ve yo tengo estudiantes que ellos creen que esto es fácil y que las ideas salen en una sentada de una hora, que uno se sientan una hora y ah sí ya las primeras cuatro ideas que s nos ocurran ya esas son y no así, si fuera tan fácil, les digo: si esto fuera tan fácil ustedes no tendrían que pagar todas cantidad de plata que pagan, no tendría que tener y estudiar 5 años esto y no tendrían que lidiar con gente como yo, miren todo lo que le salvarían si esto fuera así de fácil, pero esto no es fácil y como no es fácil, pues no va a salir en una sentada, no va a salir en la primera ronda, entonces creen y están muy mal acostumbrados por los profesores precisamente que ya con la primera ronda, Ah bueno sí listo esa es y pues no tampoco y qué más podemos acompañarlos, podemos mostrarles referencias pero principalmente es eso desarrollo de criterio creativo y exigencia creativa ¿si? una exigencia creativa

Entrevistadora: eso que mencionas del criterio creativo me parece muy interesante y va un poquito anclada a la última pregunta que tiene que ver con **¿cómo evaluar la creatividad?**

Entrevistado: ajá

Entrevistadora: entonces cómo llegó a construir ese criterio creativo y cómo llegó a decir ve es que esa idea si es buena, esta idea no es buena, esta campaña que me presentaron es buena o es mala o estudiante es o no es creativo

Entrevistado: sí, es muy difícil nadie te lo va a decir pero como a mí no me importa nada y que me echen lo digo y lo sostengo y puede estar mal, o sea, yo puedo estar mal, yo siempre he sentido que yo voy a en contra via de todo, yo tengo ese alma rebelde para todo, para todo para todo pero ahg Juepucha, pero me ha funcionado, o sea, usted pregúntele a Martín Delgado, preguntele al que sea y verdad aquí hemos tratado de hacer algo distinto y

hemos generado como una cultura creativa, cómo evaluar la creatividad en la Academia le tienen mucho miedo a la subjetividad, le tienen mucho miedo a la subjetividad del famoso me gusta, no me gusta pero es muy raro porque siempre decimos que la publicidad debe ser humana ¿no? humanizar la publicidad, humanizar las marcas. humanizar ¿no? y el humano se rige por lo subjetivo, con una tóxica que yo la pase bien y yo sé que es tóxica y yo sé que no me conviene y yo sé que es buena hijoemadre para celar y yo sé que ...pero algo a mí me pasa, o sea, objetivamente yo sé que esa vieja no me conviene pero subjetivamente hay algo que yo quiero estar con ella, entonces humanizamos la publicidad pero desconocemos el factor más humano y es cuando la gente ve publicidad, nosotros como usuarios publicitarios, como consumidores vemos una campaña y eso me gusta o no me gusta punto Chao, uno no dicen ese objetivo es comunicación está mal planteado porque no, no la gente no tiene los brief a la mano, la gente, uno no ve las campañas con el brief al lado, ni con los 200 slides de la planeación estratégica y todo se reduce para bien o para mal en me gustó no me gustó, me he divertido no me divertí, me llamó la atención no me llamó la atención. La academia le tiene mucho miedo a la subjetividad pero para mí la subjetividad es inherente a la creatividad publicitaria ¿sí? es inherente, o sea, yo me rijo a trato bueno ni siquiera a sí me gustó no me gustó porque si fuese así nunca me dan con el gusto porque me encanta la publicidad estúpida, a mí me encanta si yo te mostraré cuál es el top, top, top de la cosa creativa mía y es una vaina re absurdas y de un humor absurdo no, no, no esto ya está muy voladom pero a mí ¿sí? Entonces no es que me den el gusto a mí pero si que yo vea... que yo tenga la capacidad, bueno creo que uno como docente genera la capacidad, desarrolla la capacidad de prever el futuro, de ponerse en los zapatos del consumidor y decir a eso lo va a impactar, eso no, eso tal vez ¿sí? pero todo es bajo lo subjetivo, yo por ejemplo a mí me piden establecer una rúbrica, rúbrica pero es que uno no mide así la publicidad como consumidor, entonces cómo evaluar para mí sigue también rigiendo un tema ahí muy subjetivo personal no personal del sentido, yo tengo estudiantes que me odian y que yo no odio porque odiar es malo y mi corazón es muy pequeño como para albergar sentimientos como esos, pero que yo no ah este me odia entonces tenga su cero, no si traen cosas buenas juepucha hágale y soy el mas feliz que traiga cosas buenas.

Yo bueno primero quisiera no tener que calificar, quisiera no tener que evaluar la creatividad deberíamos no evaluar la creatividad ¿sí? deberíamos o buscar otras formas de evaluar y quisiera no tener que hacerlo porque no sé evaluar me rijo por funciona, por más que sí funciona saben yo que miro: jamás se me hubiese ocurrido, oh yo mido si yo hubiese visto esto en los portales en los que yo estoy súper atento, en los portales publicitarios eso sería algo que me llamaría la atención, sería algo que yo compartiría en redes, esto es algo que jamás se me hubiese ocurrido que también esto es algo que yo nunca he visto en ninguno de los casos ¿si? muchas muchas cosas entonces cómo evaluar no sé ,no deberíamos de evaluar

Entrevistadora: pero es que es complejo, yo sé que es complejo de hecho es como él... como la pregunta que ha generado la discordia todo el tiempo, pero el tema es que igual en la industria nos evaluamos ¿sí? Y nos medimos sigue siendo un poco digamos me han dicho un poco subjetivo, un tema muy político también en unos momentos muy además de los mismos evaluando lo mismo de los mismos entonces se vuelve complejo

Entrevistado: sí, pero veni cuando decís en la industria nos evaluamos en qué sentido nos evaluamos en las licitaciones o en los premios o..

Entrevistadora: Nos evaluamos entre comillas porque es eso, o sea, digamos ahora un racero muy alto para evaluar particularmente la creatividad publicitaria en la industria son los premios ¿sí? pero digamos en las licitaciones es distinto porque hay uno intereses económicos o si es otra cosa hay otra variable que cuentan ¿sí? entonces siempre es una cuestión de cómo se evalúa si igual en la industria nos evaluamos ¿si? en la industria se evalúa la creatividad

Entrevistado: Okey lo que pasa es lo siguiente en los premios no y vos vas a ver los criterios, ve yo en el 2020 gané plata en Young Lions, no ganamos plata Young Lions y luego vimos un vídeo de los jurados que nos evaluaron hablando sobre cómo evaluaron y demás, vimos el oro y no es porque hubiésemos perdido y yo sé que eso suena una palabra muy de ustedes muy rabon, muy rabon y muy mal perdedor pero vimos el oro y dijimos no hay no hay nada marica cómo va a ganar eso, bueno, no tengo ningún problema cuando lo que gana es espectacular yo no mi respetos y luego escuchamos al jurado de porque habían ganado y era unas cosas tan subjetivas, tan idiotas, tan tan que yo en serio se pegaron de

eso, en serio hijo de pucha, entonces okey nos evaluamos por supuesto pero incluso en premios siempre va a estar ese factor humano, ese factor que que si nos mueve la tecla por allá no sé, sí se me acaba de morir mi mamá y la propuesta es con algo así sensiblero del amor de madre y no sé que y me pone a llorar no por la propuesta en sí, sino por lo que yo estoy viviendo a nivel personal seguramente la valorar mejor porque me tocó ahí una fibra, una fibra muy subjetiva que en otro momento de mi vida no me hubiese tocado y sigue estando presente el tema subjetivo, el tema personal entonces en los premios ¿sí? y hay una evaluación que pasa en la industria y es la evaluación informal de yo veo lo último que sacó DDB para poker y digo eso está una mierda, ahí lo estoy evaluando y lo estoy evaluando subjetivamente o uff que cosa, que chimba estoy evaluando y estoy evaluando subjetivamente no tengo ahí la tabla de mira ta ta ta ta ta ta, pues sí nos estamos evaluando ok pero a la industria, a la industria, a los clientes y a la Academia les da un miedo confesar, porque yo sé que así pasa, o sea, yo he vivido eso yo sé que así hace pasa, confesar que hay rigen mucho el tema subjetivo, el tema personal, el tema... si el man salió, amaneció y con las pulgadas alborotadas pues presente lo que le presente eso no va a pasar, siendo lo más objetivo del mundo ¿sí? entonces sí yo entiendo que eso genere discordia pero pues creo que también nos hemos enfrascado en una discusión innecesaria en cuanto a como evaluar y por que evaluar y creo que nos hemos puesto muy serios a la hora de evaluar ¿no? y le hemos quitado el espacio al factor humano, en últimas ah eso me gusta por esto punto Chao, me gusta, no me gusta, o sea, listo me gusta sí entonces eso es muy complejo

Entrevistadora: si yo lo sé y digamos que que básicamente son todas las preguntas que tengo no sé si de pronto quieres agregar algo extra

Entrevistado: eh veni regálame un segundo que me están escribiendo aquí

Entrevistadora: Dale

Entrevistado: perfecto, qué pena con vos y quedó ahí guardado qué más tengo que más tengo no nada eh mentiras, no muchas cosas yo soy muy crítico con la industria, soy muy crítico con la forma como enseñamos, siento que en la Academia tenemos mucha gente a cargo de cursos profesores que no son buenos profesores, en todo sentido, en todo sentido, creo que el nivel docente es paupérrimo, tengo compañeros de trabajo que fueron

profesores míos y se lo perversos que son, me conozco a mí mismo y sé que soy malísimo, mucha gente infortunadamente está en la docencia porque como no les dio para estar en la industria, la docencia fue su escampadero ¿sí? y soy muy atrevido a decirlo pero so lo sostengo a... hay muchos casos en los que, en los que hay gente, ve hay profesores que quisieron ser copys fueron agencia no les dio y ya y llegaron a ser docentes y... pero es gente mala gente que mala, tan mala que precisamente no les dio para poder estar en la industria, no tenían el nivel y bajaron a la Academia, entonces la Academia pues también está cada vez peor, La Academia tiene algo, el sistema educativo tiene algo y es que como exigen maestría entonces la gente buena no ha tenido tiempo de hacer la maestría, porque ha estado ocupada siendo exitosa en la carrera, en su carrera, en su profesión y a mí me encantaría que esa gente pudiera estar en un salón de clase, pero no pueden estar en un salón de clases porque la primera traba es el posgrado, yo no sé como yo entré a la UAO, yo entré a la UAO sin posgrado a hoy yo no tengo posgrado, a hoy yo no tengo ni siquiera una especialización, no la tengo, entonces la Universidad debería, en la Universidad debería haber gente que está en la industria siendo exitosa ,que esa gente es valiosísima, que nos tiene mucho que contar, mucho que compartir y no les abrimos las puertas porque no tiene posgrado y no tiene posgrado porque ha estado ocupado siendo exitoso en su carrera y evolucionando y siendo ¿sí? entonces ahí también creo que hay un problema gigantesco, el problema gigantesco, entonces en la Academia hay mucha gente que como no estaba ocupada siendo exitosa porque no tiene para ser exitosa pudo hacer la maestría y ya la maestría pues ya le abrió las puertas a la Academia y están en la Academia súper relajados que yo lo estoy ,súper cómodos que yo lo estoy, ganando muy bien que yo no lo estoy ¿sí? trabajar en la Academia es una delicia por muchas cosas, entre otras y algo que yó no se, eso para mí es maravilloso que no me lo daba la agencia, es tiempo libre muchísimo, ve yo salgo a las 4:00 de la tarde de la UAO siendo profesor tiempo completo a las 4:00 pm apenas está empezando el día, entonces voy a entreno, llego a la casa y trabajo mis freelance, eh juegos con mi sobrina cuando está aquí en la casa ¿no? me da mucho tiempo el fin de semana pues lo tengo para dar entrevistas pecuecas eh mentiras no esta otras, otras y es muy cómodo y es muy bacano y claro es es recontra peleado, entonces tenemos ahí más de un colado que hace que también el nivel del estudiante sea malo, por un lado eso,

Por otro lado no son muchas cosas, son muchas cosas, qué más quiero decir, no hay perdón mi catarsis pero no a tengo profesores que no son, no están actualizados ,no saben quien es un Pancho Cassis que para mí hoy por hoy es el gran referente creativo publicitario, no saben quien es un Anselmo Ramos, un Gastón Vigio, un David Droga no eso es como si les hablara en chino pues, sí y uno es no por Dios uno tiene que estar enterado de esas cosas, porque a ver, para ver esa gente que es la que está liderando la industria y la creativa publicitaria para ver por dónde se está yendo entonces mientras nosotros seguimos yendo para un lado están que ya va Por otro lado y uno hijupucha, entonces tenemos profesores súper desactualizados super en no, no todo mal, todo mal, todo mal, hay y valoro mucho el esfuerzo de unos pocos, de unos quijotescos, de unos pero los quijotes que dan y dan y dan, algunos llaneros solitarios juepucha yo no sé si yo lo sea, pero yo sí me siento muy solo ¿sí? estoy solito eh mentira, en la Universidad sí me siento juepucha como una lucha solo, cómo luchar contra los estudiantes es un decir porque ellos cuando cambian el chip, esa gente, está saliendo una gente maravillosa, una gente que uj juepucha, pero primero esa lucha de generar criterios de todo lo que comente, luego con los profesores que estamos parados en unas horillas totalmente distintas, o sea, todo el mundo anda acá y yo estoy acá el malo debo ser yo, o sea, el que está equivocado debo ser yo, pues pero sí creo que por ahí hay gentecita y por fortunas en nuestro caso, los premios pues como que han, porque yo toco, yo genero ampollita, yo genero ampollita, ve yo no tengo hijos, yo no tengo responsabilidades, yo no necesito plata, no porque tenga sino porque no la necesito, yo vivo tranquilo feliz con lo poco ¿sí? yo no necesito trabajar si mañana me echan me da igual, eh si yo, entonces yo trabajo muy libre, entonces yo genero ampollita, yo genero ampollita y no sé y juepucha yo siento eso está mal y me gustaría pensar que y sé que por ahí hay un par de llaneros solitarios que están ahí tratando de que éste sea distinto pero es muy difícil a veces uno lo logra y los estudiantes a mí me escriben cuando sale o cuando en diciembre pues que no sé, que me mantienen escribiendo profe entre a low o entre a DDB o entre a Sancho, no profe y la primera cosa que nos dijeron es como ver tu clase, no que no sé qué, que gracias, gracias por los ¿sí? entonces bueno ese es difícil, difícil muchas cosas, no sé

Entrevistadora: es un camino difícil, pero uno hace lo mejor que puede

Entrevistado: yo no yo no hago lo mejor que puedo yo me lo ganó suave, yo me lo ganon suave

Entrevistadora: Bueno voy a para de grabar

Entrevista Martin Delgado – Universidad de Medellín

Datos Personales

Nombre: MARTÍN DELGADO

Ciudad: Medellín

Formación Académica:

Pregrado: Publicista de la Universidad Católica de Manizales

Maestría: en Mercadeo de la Institución Universitaria ESUMER

Ocupación Actual: Docente de tiempo completo en la Universidad de Medellín

Consentimiento informado

Entrevistadora: Eh y pues lo primero como en la parte formal es pedirte tu autorización para grabar, para tomar notas y pues posteriormente para usar la información. De igual forma yo te hago llegar ahorita después de la reunión a tu correo el consentimiento informado, ya formal para que tú me hagas el favor de firmarlo y devolvermelo para poder hacer uso pues digamos como de la información que tengamos acá

Entrevistado: Claro, claro dale que no tienes ningún, ningún inconveniente

Entrevistadora: Eh agradecerte por tu tiempo, por tu disposición, ha sido realmente bastante sorprendente que he recibido muy buena disposición de muchas de muchos docentes de diferentes instituciones, lo cual a sido muy chévere. Te cuento un poquito sobre el proyecto yo estoy indagando en torno a la creatividad publicitaria y al proceso de enseñanza de la misma, o al proceso en el aula de clase de la misma y la entrevista consta de 5 digamos como de 5 puntos, en el primero a mí **me gustaría saber un poco más como de tu formación profesional... de tu formación académica de tu experiencia profesional** pues como conocer un poco ese background que tú tienes.

Entrevistado: Okey, va, a ver yo soy caleño, me gradué en la católica de Manizales

Entrevistadora: Okey

Entrevistado: En el año 97 ya, estudié esta vaina más por porque no tenía más que estudiar porque no tenía números, el pensamiento que uno tiene a esa edad

Entrevistadora: Que sigue pasando bastante..

Entrevistado: decia voy a estudiar esto por fácil y me enganché con la parte creativa, me enganché un montón y eso fue lo que yo dije: yo quiero ser creativo publicitario, me devuelvo a Cali, me devuelvo a Ogilvy en esos... en ese momento que es un momento histórico particular caen los Rodriguez Orejuela, esta cali va.. cayendo en el narcotráfico Cali se vuelve una ciudad muy.... todas las empresas publicitarias salen, yo me voy para Bogotá, me voy para Grey, en ese momento me llama un amigo con el que trabajaba en Euro acá en Medellín y me vengo para acá 2001, 2002, Ah no, a Perez y Villa, de Perez y Villa paso a Euro ahh de allá me voy para McCann Ericsson, en McCann Ericsson pasan cosas, me voy para Barranquilla a ser director creativo en Sonovista publicidad no me... no me conecte mucho con la ciudad con Barranquilla, me vuelvo para Cali pongo mi estudio creativo, muy difícil muy difícil digo no definitiva esto por acá no es, me devuelvo a Medellín a TWA de director creativo, de ahí tenia a pequeñín, ah bueno ya te cuento ahorita y de ahí pasó a Abbas de director creativo también, me voy para arKit de director creativo general ahh.. y en ese momento surge en mi una vaina, yo digo esto ya para mí no es divertido o sea, ni la publicidad es tan divertida, ni yo soy tan divertido como lo era, no me estoy divirtiendo haciendo lo que estoy haciendo, eh sin embargo no me podia salir de agencia no me podía ir a una Universidad sin la maestría, pero no tenía el tiempo, no tenia el tiempo porque eso era una sola trasnochadora yo decia me voy a reventar, de hecho me revente, o sea me queme como persona, como eh... doy clase un año de cátedra de ahí me llaman de El Grupo lo que antes era Perez y Villa una empresa que ahora se llama El Grupo y digo no más, ahí dije no más, a las buenas o a las malas, yo no quiero hacer esto más, no me divierto, no está chévere, no es interesante, no es relevante, no es bacano. Empiezo a hacer mi maestría contra viento y marea, porque eso era una trasnochadera, trasnoche estudiando, fines de semana estudié, con un montón de gente en contra de esa decisión en agencias, si me entiendes?

Entrevistadora: mhm

Entrevistado: cualquier cualquier cosa en contra, vea usted está .. usted no le está poniendo cuidado a esto le ponemos más cuidado maestría y yo si

Entrevistadora: Es mi propósito..

Entrevistado: Sí, es mi propósito, suerte es que les digo y por primera vez salto sin.. sin seguridad o sea salto, en un salto de fe, a la buena de Dios, termino mi maestría y soy muy de buenas, tengo unos amigos enormes, gracias.. no tengo palabras de agradecimiento con toda la gente que me apoyó en la Universidad, y ahorita soy profesor de tiempo completo.

Entrevistadora: Eh,

Entrevistado: Entonces ya puntalmente ese es mi recorrido que he manejado

Entrevistadora: te pregunto como puntualmente antes es maestría en..?

Entrevistado: Mercadeo

Entrevistadora: Mercadeo ok y ¿has trabajado siempre en la U de Medellín o has estado....?

Entrevistado: No, yo he sido profesor en una colegiatura, UPB, Autonoma de Occidente, Universidad del Valle... dónde más en el ins en EAFIT iba a dar clase pero de esas vainas que uno le dicen, no hermano no le alcanza el tiempo, no pude dar clase en EAFIT, en ese tiempo todavía tenía mucho miedo pues de que pudiera perder mi trabajo pues por una catedra.

Entrevistadora: Si, Claro

Entrevistado: Y en la Universidad de Medellín fue como la primera oportunidad y lo que yo quiero es aprender del proceso docente, porque la docencia tiene una mano de procesos que... que en la agencia son supremamente informales. Que he manejado, más bien que no he manejado, he manejado: seguro que Lima, colombina... voya a tratar como así... colombina, éxito, seguros sura, auto sura, protección, ¿qué más he manejado? ... ah eh Sanofi aventis que la parte de aquafresh, amm que más maneje... en McCann maneje Noel, Yamaha, Nutresa, Epm jum...

Entrevistadora: No, Artisimos años de experiencia sí

Entrevistado: Teskute ... que más centros comerciales los molinos, chipichape.. jum jum madre ahora que me pongo a pensar... Ideo, Ideo, Colanta, una Fundación que se llama 1 + 1 que es de niños ciegos, flamingo son almacenes de electrodomésticos de retail...

Entrevistadora: sí, ellos tenían un jingle súper súper pegajoso

Entrevistado: ujum Reckitt Benckiser que son condones, ah maneje sanamed Duo, eh manejado Durex, Gaviscon, pequeñín, Tena, Nosotras, Familia, isagen y ya

Entrevistadora: Pues y ya jajaj Okey y emm ¿qué asignaturas digamos enfocada a la creatividad estás dando o has dado o das en este momento?

Entrevistado: Casí todas redacción publicitaria, escritura creativa, taller de campañas comerciales, mercadeo y usabilidad en entretenimiento digital y por ahora esas

Entrevistadora: Okey perfecto, listo digamos como súper chévere conocer un poquito más porque a veces eso también digamos da razón de las respuestas posteriores, ya entrando un poquito como a las cuatro preguntas eh, fuertes de la entrevista: la primera es que a mi me gustaría que me dijeras eh.. **¿cuál es el concepto o cómo ves tú qué es la creatividad?**

Entrevistado: Creatividad es para mí unir dos cosas que ya existen pero que nadie las ha visto que existen, o sea no sé un ejemplo.. por ejemplo una camisa, una camisa que tiene un solo cuello poner a una persona con otro cuello, con otra cabeza ya es suficiente para ser creativo. La creatividad el 99% de la creatividad es referente

Entrevistadora: Okey

Entrevistado: Es referente vos ya lo has visto, tiene un sesgo cognitivo impresionante, pero la creatividad es eso y la creatividad no solamente, o sea es la creatividad publicitaria, la creatividad existe para todos, para todo, para todo.. la innovación no es crear algo desde cero, es mejorar un proceso, así de simple, entonces la creatividad publicitarias eso es que se te ocurre para que esa marca, no vendan... no solamente venda se posicione, se concientice y le encuentre trabajo a otra persona, la gente vea el valor de las cosas, que esa propuesta de valor que vos tenes desde mercadeo, se tangibilise de una manera completamente diferente, eso para mí es creatividad.

Entrevistadora: Okey, ya ahorita mencionabas un poquito digamos como que esta definición que tú me das va relacionada directamente a la creatividad publicitaria, pero además quisiera digamos como preguntarte eh **¿cómo qué características tienen o reconoces que existen en la creatividad publicitaria?**

Entrevistado: ¿Colombiana? O ¿general?

Entrevistadora: A nivel general, digamos como catalogar, está claro que la creatividad esta en todo en todo literalmente en todo, pero hablamos de la creatividad publicitaria, entonces ¿qué características particulares tendría esa creatividad publicitaria? o ¿cómo la puedo reconocer?

Entrevistado: eso es una muy buena pregunta por ...precisamente por lo compleja que es o sea, no, no te hablo desde la Academia, te hablo desde la experiencia

Entrevistadora: Okey

Entrevistado: Por ejemplo pongamos el caso más claro, el Super Bowl ¿cierto? el Super Bowl tiene comerciales con mucho dinero, o sea son marcas que tienen la capacidad de tener dinero, contratan una figura reconocida, pero los comerciales creativamente son muy malos

Entrevistadora: ujum

Entrevistado: Pero por el otro lado ve uno que la creatividad nace de una vaina precisamente de crisis de dinero que es eso que nos inventamos cuando no tenemos plata, entonces para mí la creatividad tiene que ser sorprendente, diferente, relevante, que permanezca en el tiempo, que uno se acuerde y se acuerde y se acuerde, pero eso ahora no se ve... no sé ve por el estallido de las redes sociales que lo que buscan son likes y no buscan recordación, entonces buscan que la gente pase por su Smartphone le de like, entonces eso se le vende a la gente como un impacto, un alcance, un estanto de rich, cuánto tenes en ventas porque lo que buscan es masa, que es la teoría de la discoteca vacía, ¿no sé si la hayas escuchado?

Entrevistadora: No

Entrevistado: vos cuando vas a salir... cuando salis vas a una discoteca está vacía desis... vos lo que haces ... por lo general que vas a hacer es yo paso más tarde y vuelves y pasas cuando ya está medio lleno te metes, en eso se basa, en un supuesto pero si la marca es relevante para vos, vos te quedas, entonces la creativa publicitaria tiene que ser relevante y cada vez es menos relevante, cada vez es es una cosa ahí, es una mezcla entre redes sociales lo vestimos con omnicanalidad, lo vestimos bonito para vendérselo al cliente pero para mí eso es un..... voy en contra de todo lo que piensan mis colegas

Entrevistadora: son miradas y perspectivas, está perfecto. Ya entrando un poco la parte de la enseñanza pues primero es saber eh digamos, si tú crees o concuerdas o que **¿si tú crees que la creatividad se puede enseñar o potenciar en los estudiantes?**

Entrevistado: Si, si claro uff total es un deber ser del docente inspirar a la gente

Entrevistadora: okey y ya entonces a raíz de esta pregunta, entonces un poco **¿que me cuentas cuáles son esas estrategias metodológicas o pedagógicas que tú utilizas en tus clases para potenciar o ayudar a que tus estudiantes como que puedan surgir o brillar en su creatividad?**

Entrevistado: A ver, hay estudiantes, que no les gusta la creativa cero, horrible, o sea y listo, es como la matemática a mí no me gusta y chao, te puedo pedir un momentito puedes detener un momentico la grabación voy por un tintico,

Entrevistadora: Dale, claro que si

Entrevistado: Es que esta entrando el frío..... la creatividad es para mí y para mí, en el caso mío a mí me la enseñaron a los trancazos, recordemos que estamos en el 97

Entrevistadora: mhm

Entrevistado: estamos en una época creativamente muy buena para Colombia, un resurgimiento muy bueno y eso no es ve leete retórica, ve leete este libro, no eso era hagale hermano, entonces eso era una vaina de ejercicio, de soltar la mano, suelte la mano, suelte la mano, a mi nunca se me olvida mi primer director creativo bueno, bueno, bueno realmente fue Olaf Fulrinsen, eh un argentino escandinavo, de hecho pues de paises escandinavos, un tipo altotote y él me decía hacete 150 titulares, hacete 150 textos, la madre o te enamoras o te o seguis de gráfico o te vas para otro lado o te pone a vender, no sé, tenis lo que sea, pero eso llevó a la academia que hago yo, yo siempre pido semestres altos para precisamente poder hacer desde el ejemplo, mas no desde la intuición, mas no desde el estómago, para el estómago están los premios, para el corazón están los premios, pero para una creatividad efectiva vos tenes que como creativo, tenés que leer un montón, tenes que ver todas las series, pero sobre todo tenés que ver la gente, yo hoy venía en el metro, yo no podía de la risa porque la gente está embaucada con un smartphone yo no lo... yo lo uso obvio pero yo no me mantengo pegado a eso y la gente joven se queda ahí y ve... y ve.. y ve...

Entrevistadora: y ni siquiera ve

Entrevistado: Miren la vida miren... miren la vida, la vida muy parchada, la gente como se recuesta, cómo se duerme, como andan los carros, ir al teatro o sea la la vida es el lo más parchado que hay, pues eso por un lado, dos ver referentes, un montón de referentes

publicitarios, vean comerciales, eh vean el Super Bowl, vean si es bueno o malo porque nosotros somos felices criticando pero no haciendo...

Entrevistadora: mhm

Entrevistado: el latino es feliz en esas, y listo ya que es tan difícil, porque no te vas al background, a lo que le tocó a ese creativo aguantarse, quien sabe a cuantas personas en mercadeo, quién sabe a cuántas personas le digan que no hay plata, quien sabe al jefe de la agencia no le gustó, o sea, vos no te imaginas la idea es un niño, la idea es una cosita de un... menos de 2 semanas y es uno dandose con todo el mundo vea la idea es buena, hasta que uno dice no más, aquí paro porque...y ve el odio de los otros, o sea no es una competencia sana sino hay semejante idea.. y uno por Dios si están mamey veni sentate acá..... te puedo contar eh cualquier cantidad de ejemplos de eso y también conocer muy muy a fondo el negocio del cliente, lo tenes que conocer de memoria para hacer efectivo en tu en tu... en lo que vas a proponer, entonces lo que yo veo siempre que es mi pelea con la opnicanalidad, veo post bonitos, no relevantes, cero relevantes, cero o sea sígo, sígo, sígo y eso lentamente vira hacia dale click y métete a Instagram, entonces estás diciendo efectivo, no creativo, eso..

Entrevistadora: okey, okey, y me podrías, por ejemplo dar algún ejemplo o algo de alguna actividad en clase en la que uno dijera, mira yo hago esto, por ejemplo, hay personas que me han dicho cómo no yo eh lo primero que hago es tratar de tumbar las barreras, entonces hay muchas barreras que tenemos, más cuando llegamos del colegio, más en nuestra comunidad latina que es tan juzgona, tan juzgona, entonces tenemos estas barreras como como las... o qué o cómo que ejercicios, que cosas pedagógicas pueden...

Entrevistado: Ah yo soy un man muy contestatario, yo voy mucho al choque, me gusta, me gusta que se reten no con... o sea primero la sensación de los estudiantes es viene este viejo a decirme cómo tengo que hacer mis cosas, ¿si me entiendes? dame un segundito voy a cerrar la ventana que empezó a llover

Entrevistadora: jaja Dale

Entrevistado: Si, me entiendes? Entonces ahh por ejemplo es muy bacano porque antes esta entrevista es súper potente para vos, porque ellos tienen que entregar el primer seguimiento de estrategia, el martes y el miércoles, entonces una de las marcas, yo les doy las marcas,

por ejemplo yo les di una marca de maquillaje desde cero, como la quieran, para que target lo quiere, unos pelados se se fueron por porque hay un gay en ese grupo, entonces lo quiero gay y yo seguro, o sea yo lo único que le dije es ¿seguro? Porque.. Ah no porque porque si, y yo no señor, dígame el dato, dígame cuántas personas homosexuales se maquillan, dígame y ahí usted va a ver si el producto es viable o no..

Entrevistadora: mhm

Entrevistado: Es que entonces se van por lo normal, que es cruelty free, que es.. que me resalta mis pomulos, eso es lo normal mijo, vayase al choque, vayase, hagale, retese, entonces ellos se.. al principio se molestan un monton y yo soy muy acelerado, soy muy rápido, muy rápido para pensar, obviamente por llevar tanto tiempo en esto, soy muy rápido pensando, ellos no, entonces ellos se quedan así, se asustan, no se asusten muchachos digan la verdad hace 30 años un gay no era una... era una persona enferma, hace 10 años que decían los papás pues tocó poner una peluquería, pues ahora que... ahora qué pasa con un papá, pues me salió gay y sigue teniendo reticencia entonces eso los reto un montón, de pronto mmmm... pero es que así les va a tocar el medio

Entrevistadora: sí, el medio es muy salvaje

Entrevistado: El medio no es salvaje, o sea no lo puedo decir por que estamos en grabación, pero el medio está lleno de m..... o sea el medio es muy muy pesado, muy pesado y eso a mí también me forzo.. yo no quiero más esto para mí, sí me entendés? entonces yo lo que hago es trato de inspirarlos, pero desde el choque, vaya miren la gente, mírenlo, míralo por qué a usted también le va a tocar el día de mañana así a usted no le guste, hacer una marca, trabajar en una vaina de cosméticas que no es cruelty free, entonces usted va a decir que no, es su decisión, es una decisión muy propia y no ven el mercadeo, es que es el gran problema de los creativos publicitarios viejos y jóvenes es que no ven el mercado

Entrevistadora: es que lo lo vemos muy lejos.. pues o sea se ha distanciado más de lo que se debería

Entrevistado: Y también veo, ojalá esto que te diga, te sirva porque para mi esto más que una entrevista es una conversación, es que la gente de mercadeo que está saliendo no está saliendo preparada, o sea son gente de un mercadeo básico, un mercadeo sin profundidad,

yo no me voy ni siquiera al doble dofa ¿si me entendés? ni un estudio terradata, no me voy a la cosa simple, no son muchachos con sentido común y son jefes de mercadeo

Entrevistadora: es que como es el sentido menos común de todos jaja

Entrevistado: el menos común de los sentidos, entonces pienso que les falta arriesgarse un montón, tanto, o sea, el creativo dejo de ser arriesgado, por que quiere ir a lo safe por que todo es plata

Entrevistadora: mhm

Entrevistado: Cuando vos encontrás un jefe de mercadeo más veterano que yo inclusive, esos manes son de una hagale, dónde está la publicidad buena, el creativo joven muy poquito y provincia menos manizales, Medellín, Cali, no se arriesga

Entrevistadora: Es... es un tema complejo, digamos que justo me hiciste acordar de un artículo que... pues de un estudio que hizo el profe Omar Muñoz con otros profes, tratando de identificar esa identidad creativa colombiana y esa es una de las principales barreras, que no hay libertades desde la industria, entonces no hay como arriesgarse, entonces no hay como cómo explotarlo más o menos es uno de los...

Entrevistado: Es que la creatividad colombiana y no te la digo de un estudio, lo digo ... De hecho me das una idea para escribir un artículo, artículo scopus para eso, y es que nosotros los colombianos no tenemos entidad, pero no tenemos identidad nada

Entrevistadora: también pasa

Entrevistado: Y en publicidad que pasa queremos tener el presupuesto de los gringos, queremos escribir como los argentinos, queremos graficar como los brasileros o los españoles, ¿por qué? porque eso fueron los que llegaron a enseñarnos a nosotros, pero es muy berraco o muy complejo enseñarle a un copy a ser copy si no lee, enseñarle a un copy que es copy que escriba a mano primero. ahh y da o sea, yo lo... te lo digo lo.. todo es de visualización y un poco de lectura y es el único pegante social que tiene Colombia es las selección Colombia no más, sí estamos pegados con babas

Entrevistadora: si y eso que ahorita no jaja

Entrevistado: Entonces apoyamos la selección pero cobramos la camisa chiviada, somos un país somos un país que no sabemos.. no sabemos...

Entrevistadora: Si, es muy complejo, eso tú estás diciendo digamos a nivel de Cultura, para mí fue un choque muy fuerte, eh cuando yo terminé la carrera yo hice mi practica en México y justo en el tiempo que yo estuve en México, me tocó el día de la independencia mexicana, México es un país lleno de culturas, multicultural cosas increíbles y es completamente asombroso como el día de la independencia mexicana la gente se siente orgulloso de ser mexicano, se siente orgulloso de sus culturas, eh lo vive, es una fecha súper importante, se se rescatan comidas especiales según la región donde tú estés, o sea todo es donde uno dice juepuchas es que la gente acá se siente orgullosa de ser mexicana ¿sí? y tú piensas en el día de independencia en Colombia y es festivo

Entrevistado: ah no vamos de puente para dónde dónde está la piscina

Entrevistadora: este sí sí

Entrevistado: Entonces los colombianos publicitariamente hablando no tenemos, no tenemos y yo lo que quiero y siempre lo he dicho desde la universidad es soplense acá porque yo sé que van a llegar al medio y el choque cultural, el choque de todo lo que a mí me enseñaron, realmente acá no tiene valor, simple usted escribo bonito ,todo bien, bacano me alegra un montón, ahora sí, pongas escribir un post, póngase a escribir un brochure, no haga un print, haga una campaña con un gran concepto y rogarle al señor o a quien quieras, que la pases en la primera, propiedad cultural en Colombia publicitaria no la hay

Entrevistadora: no, en general, en términos generales no

Entrevistado: Entonces así es muy muy complejo, por ejemplo cuando yo llegué a Buenos Aires, ah esa es otra cosa yo he trabajado, he apoyo a grupos creativos en Lima, Ecuador,... Lima, Ecuador y Panamá apoyado pues, hay un director creativo me dijeron vea escriba esto pues, si o no Eh entonces es muy complejo enseñarles a él.. yo quiero que los muchachos ae inspiren y hagan unas cosas geniales, con conocimiento, estratégica y para soñar estan los cannes, están los Clio, está el fiap, está el deshachate, está cualquier cantidad de concursos universitarios y no universitarios, que lo que quiero es meterlos a todos, pero no puedo obligar a alguien que no le guste la creatividad que se meta, no lo puedo hacer porque lo hago o sea le va a causar reticencia, le va a causar cualquier clase de..

Entrevistadora: sí, sí no no todos... afortunadamente no todos queremos lo mismo, ni somos buenos en todo

Entrevistado: Exacto, no o sea, yo tengo un conocimiento enorme pero pues yo soy bueno siendo creativo y estratega, en eso soy.. me considero fuerte pues.

Entrevistadora: Okey, la última cómo pregunta o digamos como el último tema general a tratar es un poco acerca de **la evaluación de la creatividad** ¿cierto? en el en el ámbito docente en la Academia publicitaria evaluamos la creatividad y se evalúa al estudiante que es creativo, más creativo, menos creativo, creativo, no creativo, la idea que es creativa, el producto que es creativo, **¿cómo se hace o cómo realizas tu ese proceso de evaluación?**

Entrevistado: en en la en la Academia

Entrevistadora: Sí

Entrevistado: Eso es muy difícil, es muy complejo, ¿por qué? porque es que.... a ver cómo se evalúa en fes.... vámonos al medio profesional, como se evalúa en festivales, en festivales hay 10.. nose 2000 entradas, 2000 entradas de creativos ¿cierto? eso lo analizan un resto, si, si es muy simple si a ese creativo que lo está juzgando no le engancha lo tira, lo tira, lo tira, lo tira, me enganchó este, sen chan, chan, chan entonces sale el short list ¿si o que? en ese Short list vuelven y se dan en la jeta los jurados, no, no, estén no, estén no, hasta que te salen 10 , de esos 10 bueno, este cuál, te gusta, te gusta, esv relevante, es diferente, le da promesa de valor, no le da, no sé qué y empiezan a entrar una vaina de factores oscuros como en todo lado, que no voy a entrar en eso. En clase como debe ser yo por ejemplo siempre le digo a los coordinadores de programa, les digo mira, esto no es tan simple de verlo como... como yo lo voy a ver desde la parte creativa, lo voy a juzgar desde la parte creativa, pero me ponen mercadeo, me pone medios, yo no no no, creatividad, no lo miren como mercadeo, mírenlo como creatividad, ¿está bonito?, si, ¿funciona? ahora sí pásalo allá ¿funciona? No, entonces también coartar esa libertad que le puede dar, por ejemplo el ejemplo que te puse del maquillaje para homosexuales, me encanta desde el nicho del mercado, en un terreno que está inexplorado creativamente hablando, o sea te puedes soplar, o sea puedes hacer los copys que quieras, vamos a ver si los hace y entonces yo digo por lo menos tuvo la desencia de atreverse, Atrévete porque, si no te atreves pues.... sin miedo, sin miedo, uno tiene que irse sin miedo, sin mente como la Barbie,

hágale papá porque si no te va a salir una pieza normal, vas a hacer una pieza cero relevante, cero diferente, unos copys normales, que ya los dijeron, o sea, te vas a ver más linda, No, jodas eso lo hace cualquiera, o sea ponelo, ponelo un poquitico a pensar a la gente, la creatividad es para pensar, para que la gente diga ve eso está chévere, entonces yo lo que quiero es eso, ahora vuelve y juega el tema de la obnicanalidad porque vamos bien, ¿si o no? Creatividad Woaw, cuando vos lo llevas a un Instagram, lo llevas a un Tiktok, o llevas a... no es el mismo lenguaje, no es el mismo medio, entonces tenés que ajustar eso que vos tenés acá y ahí está el chicharrón porque tenes solamente 15 segundos para decirle cómprame esta joda, o dale like, o comparte, entonces ahí es donde uno como creativo a mí hay una cosa en el cerebro que se me ckgj.. pero pues no puedes decirlo acá porque tenes que decir que te vas a ver lindo, divino, hermoso, contratando influencers, entonces yo lo que hago siempre es para mí la parte creatividad es pura, pura, pura, pura, eso es una cosa pura, cuando lo bajas, se te viene otra cosa en la cabeza y que empiecen desde estrategia que la estrategia ahora es importantisima, es muy importante el estratega precisamente por eso, porque necesito hablar así, necesito hablar aza, necesito hablar aza, que estos muchachos de estrategia no saben, entonces si no vas a saber, entonces ponete a hacer creatividad pura, pura ,linda y es lo que a mí me llega muchachos con una, no le he visto la gráfica todavía, con una gráfica eximia y dónde está la estrategia ha yo no sé de eso, a entonces venga, venga le enseñó, venga le enseñó como la estrategia publicitaria.

Entrevistadora: ah eso se enfrenta uno mucho, a los 2 extremos al que es un az para sacar la estrategia, pero no es capaz de representarla, o sea se le queda en en la estrategia y al que es un espectáculo, o sea que es un gráfico del carajo, pero no tiene nada detrás, yo a veces tenia a unos estudiantes que yo decía este pelao gráficamente vuela, o sea, es una cosa loca pero no tiene nada detrás y tenía otros que tenían unas cosas detrás espectaculares y una grafica....

Entrevistado: No porque precisamente la Academia tiene una responsabilidad enorme en eso, porque viene enseñando desde los 80 igualito y eso no es así simple, eso es... o sea la creatividad ha cambiado en estos 10 años, lo que no había cambiado desde más o menos Bill Bareback, vos ahora les pones un.. le pones un un aviso de lemon el aviso de lemon de The Beatles de Volkswagen, le pones eso a los muchachos y los muchachos no entienden, ese

aviso por qué, por que no se han puesto a investigar, investigen, investigen porque ese aviso.. les parece horrible bien, sí porque es la gráfica de ese momento, entonces tienen que ver el contexto histórico de...

Entrevistadora: que es otra cosa muy importante siempre

Entrevistado: Claro entonces ahora para todo el mundo dejen ... o sea, la creatividad ya no da valor, tu promesa de valor no se puede poner en ser creativo, tu promesa de valor tiene que ver... tiene que ser estrategia, pero la creatividad ya no es creatividad, es estética, es estético es que eso te quede divino, o sea, cada elemento debe estar puesto donde tiene que estar puesto, sino.... pero creatividad inteligente en Colombia... la hay porque en Colombia hay unos creativos que hagame el berraco favor uno dice guau, se ve no, es relevante o sea .. entonces uno ve un resto de páginas Ultravioleta, ALatina, PyM que este se fue para Dubai, que este no sé qué y vos has visto las piezas de ese man no, crean cultura no, sí, sí soy claro entonces yo yo peleo mucho

Entrevistadora: Ahí hay unas brechas bien interesantes o sea entre la Academia y la industria hay unas brecha enorme, enorme

Entrevistado: Uff cómo... gigante

Entrevistadora: que digamos que hace parte también de de que yo creo que la industria, por mucho tiempo, no sé si todavía pero la Academia, por lo menos la Academia publicitaria ha sido completamente sub valorada o no sé cómo decirlo, como que no importa, cómo que no es.. para, para brillar como publicista tu no necesitas Academia, básicamente es lo que se ha vendido

Entrevistado: No, no, exactamente mira, yo me gradúe en el 97, en el 97 nos graduamos a ver adelante mío Carlos Mario Lozano, Caremonja, ah... conmigo Iván duque, Armando Rico, Elvis iba yo emm... Alejo González y los que brillaron fueron los que se fueron para Bogotá, porque en Bogotá si había directores creativos que eran por aquí pelado, tan tan tan, obviamente uno se sopla en un momentico cuando yo voy.. llego a bogota hago el comercial de te lo repito de aquafresh, una pieza guau no, es una pieza de hecho yo la veo ahora y digo mala, pero creo cultura, ¿si me entiendes? Mío, no es mío o sea ese comercial no es mío, somos varios creativos sería muy prepotente decir que me salió a mí, cuando

salió vamos todos a marcar con el 5 de... orbitel, a mi ese trapo, siempre un amigo me decía viniste por el trapo, sí o que yo sí creo cultura

Entrevistadora: mhm

Entrevistado: es creativo no, cero, pero es relevante sí, entonces a mí eso, lo que a mi me dejo orbitel, eso me ha dado pie para crecer como creativo, entonces me voy a divertir haciendo premios pero también tengo que hacer las cosas que el cliente necesita, a lo que yo voy la católica de manizales cuando yo salí era la segunda Universidad más creativa después de la tardeo, la católica ahorita no es la quinta o la sexta, las primeras cuáles son las de Bogotá Politécnico, Tadeo, Central, ¿sí me entiendes? Porque, porque la provincia se quedó y la provincia no debería haberse quedado

Entrevistadora: porque tiene que ver también con una estructura de país centralizado

Entrevistado: Entonces mira que son... vos lo que tenés ahí... lo que dentro de tu trabajo de maestría vos tienes que mirar que vos no tenés un cubo vos tenés 5 Colombias

Entrevistadora: sí sí eso es... sí que si.. eso afecta a todo, todo en todo

Entrevistado: Eso afecta todo, entonces los los pelos para donde se tienen que ir, donde está la plata, donde está la plata donde puedo progresar, progresar para los pelados ahora es plata vayase para Bogotá, para mi progresar es tranquilidad simple, para mí Martín

Entrevistadora: sí pero pero...

Entrevistado: ya brille, ya lo hice, ya estuve

Entrevistadora: exactamente son otros momentos de la vida, bueno creo que esas eran todas mis preguntas, digamos básicamente la entrevista, entonces voy a parar de grabar en este momento

Anexo CC: Entrevista Naufhar Perlaza - UPB Palmira

Entrevista Naufhar Perlaza – UPB palmira

Datos personales

Nombre: NAUFHAR PERLAZA

Ciudad: Palmira

Formación Académica:

Pregrado: Publicista

Especialización: en Branding y comunicación estratégica en la Universidad Católica de Manizales

Maestría: en Mercadeo en la Pontificia Universidad Javeriana sede Cali

MBA: en Administración de Negocios

Ocupación Actual: Docente tiempo completo en la Universidad Pontificia Bolivariana sede Palmira

Consentimiento informado

Entrevistadora: y ya grabando formalmente pues pido tu autorización para grabar, para tomar notas, para usar la información, igual como siempre pues terminando la entrevista te envío el consentimiento informado para que tú me hagas el favor de leerlo, firmarlo y enviarlo de vuelta

Entrevistado: ok

Entrevistadora: Porque digamos que sin eso no puedo hacer uso de la información que tú me brindes digamos dentro de la parte legal de la investigación

Entrevistado: perfecto, perfecto no hay ningún inconveniente

Entrevistadora: y ya pues entrando un poquito en los temas de la entrevista, el primer punto que pues yo les dije que eran cuatro puntos en realidad son 5, pero el primero es un es un poco conocer como la información básica de ustedes académica y profesional para saber quiénes son entonces, ¿quién es Naufhar?

Entrevistado: okey, Naufhar... yo soy Naufhar Perlaza eh publicista de profesión, eh además de ello y desde la parte académica e estado, pues estudié también branding y comunicación estratégica en la Universidad católica de Manizales

Entrevistadora: O sea, tú conoces a Camilo Rios

Entrevistado: No sé, no sé pues es que yo hice la especialización y no viajaba y viajaba como 2 veces por por mes si pronto no lo sé, lo sé

Entrevistadora: Ah bueno pues él es el actual director de esa especialización por eso lo pregunto

Entrevistado: ok no ,no, buena puen pregunta, estoy echando cabeza a ver quién era el director en ese momento, no lo tengo muy presente, puede ser que sí que fuera él, yo me gradué en el 2000 cuando hace cuatro años, cinco años me gradué de la especialización, pero si, hice la especialización allá en marca y comunicación estratégica o en branding como aparece en el diploma, eh movido básicamente por porque por la experiencia laboral y buscando tener o adquirir un poco la técnica o los soportes teóricos para hacer trabajos de branding y de estrategia que realmente fueran coherentes y tuvieran como una responsabilidad y un soporte del conocimiento para aplicarlo, digamos que a los publicistas muchas veces se nos solicita medirnos a retos y dentro de lo que hacemos y la investigación y demás de cómo es ese carácter autodidacta y cómo de estar consumiendo todo el tiempo lo que hay en el ambiente y en los medios pues uno adquiere o mejorar las competencias y trabaja pero yo si consideraba en este momento que el desconocimiento era y quizás pueda ser un factor en contra con respecto a lo que yo quería hacer porque me gusta el cuento de las marcas, me gusta la estrategia, me gusta la creatividad y me parece que es fundamental tener como ese soporte teórico como le dije hace un momento, después de branding hace... arrancando pandemia en el año 2020, inicie la maestría en mercadeo en la Javeriana en Cali, ahí arranque mercadeo, eh termine hace como 5 meses, estando en mercadeo me dieron como la opción de homologar asignaturas y entonces y hacer la maestría en Administración de negocios, el MBA, y el MBA lo termine este fin de semana que acabo de pasar, tengo una materia pendiente de mercadeo porque se me cruzaba con el MBA y porque las maestrías al tiempo, pues como para no extenderme mucho, sino tratar de sacarlo en corto tiempo además entendiendo pues que la la carga docente y demás tiene mucha demanda y estar tanto tiempo estudiando era super fuerte para mí, entonces yo me la jugué a sacar todo lo más pronto posible, escogí el mercadeo porque cuando hacía o cuando estudié branding me di cuenta que había un soporte superior, que trabajaban de la mano

pero que sentía que era superior, el mercadeo porque el branding me llevaba solamente a analizar marcas, a saber cómo registrarla a comunicación estratégica, cómo se comunica una marca después de tener digamos un soporte visual llamado logo, isotipo, isologo ¿sí? Y entonces ahí me metí a mercado considerando que el mercado me iba a dar bases mucho más fuerte para soportar lo que ahora era el branding como mi conocimiento adquirido y estando en mercadeo me di cuenta que estaba potenciando más el perfil y hago la... arrancó con la otra maestría la de administración de negocios por que senti que el mercadeo dependía en gran medida de desde la parte, pues de los negocios y de la de administrativa, entonces ese fue como mi... esa ha sido como mi razón de ser en el estudio, como que cada vez voy adquiriendo conocimiento porque me doy cuenta que éste deriva de algo más y quería como tener un conocimiento un poco más amplio, partiendo del hecho de que el desconocimiento es y ha sido mucho, digamos con relación a lo que lo termina viendo en el mercado y eso como que me ha sido un combustible, me a motivado muchísimo.

Actualmente tengo a cargo asignaturas, yo soy docente de publicidad en la Universidad Pontificia Bolivariana y actualmente me desempeño como docente en asignaturas de carácter estratégico, creatividad, creativo, creatividad, de mercadeo ¿sí? En marca obviamente y todo eso me ha permitido tener como el soporte para poder hacer la transferencia del conocimiento necesaria para los estudiantes y pues digamos que potencialmente en la Universidad desde esas características, desde lo profesional y la experiencia profesional, bueno además de esas asignaturas pues he dado asignaturas también de carácter de producción, eh dado electivas de comunicaciones estratégicas, branding también y sobre todo en eso pues creo que he pasado, he fluctuado más o menos en unos 10 / 11 cursos desde que estoy en la Universidad, en la Universidad llevo 7 años como docente, en mi carrera desde la experiencia profesional pues tengo experiencia en agencia, en agencias de publicidad “ay Dios mío mi conexión aparece inestable” en agencias de publicidad también he trabajado (Xue: te escucho) en departamento, ay qué bien, he trabajado también en departamentos de mercadeo como publicista inHouse, digamos en sinergia con mercadeo entendiendo pues las metas que se tienen desde departamento comercial, entonces llegan a mercados como en mercadeo trabajandolas con publicidad me encargaba de darle forma desde la parte conceptual hasta producto ideal para

un consumidor, después de eso estuve como encargado de la parte de promoción y un poco de, sí, como de promoción de logística y un negocio, muy grande era una empresa holandesa, en la cual me encargaba cómo de conseguir nuevos clientes, además de conseguir nuevos clientes como de reforzar el concepto de la marca, acercamiento con los mismos, entrega a proveedores, entrega a entrega a supermercados porque era un negocio que he trabajado con supermercados y pues también la atención con proveedores y nuevos canales, volvi al país, también estudie ingles pues en ese tiempo, volvi al pais hace 7 años y medio ingresé a la Universidad como coordinador de la agencia de publicidad de la Universidad manejando tanto comunicación interna como comunicación externa, entonces ese tiempo fue, era también un poco de bomberos los publicistas también nos ponemos el traje de bombero y era comunicación, era entener todas las dinámicas y tener todas las dinámicas organizacionales responder a ellas y además de eso generar comunicación hacia afuera pues anclado nuevamente con mercadeo y pues respondiendo las metas que se buscaban desde mercadeo, esa ha sido como mi experiencia académica y laboral

Entrevistadora: Super, súper me llamó mucho la atención que hayas estudiado la maestría en mercadeo pero que sigas asumiendo cursos o que sigas estando dentro de los cursos de creatividad no porque sean diferentes sino porque muchas veces, o sea, no porque no estes en la capacidad o yo crea que no estes en la capacidad sino porque muchas veces cuando se entra a estudiar el mercado se separan un poco de este camino

Entrevistado: si pasa, porque el mercadeo se vuelve muy del valor funcional de cada uno de los elementos y entonces esto es para esto, para esto y la creatividad muchas veces, no, debe de responder pero no siempre surge en momentos en que hay que responder a un indicador, si, que el mercado es un indicador, la publicidad persuade de forma romántica de acuerdo a cómo se construyó el mensaje, ya sea un mensaje visual o redactado a través de los diferentes medios, pero sí digamos que con respecto al desarrollo académico en la carrera siento o sentí con respecto a mis compañeros que en cuanto a ejercicios estratégicos creativos nos potenciamos con el equipo pues con el que estuviera trabajando por lo mismo, porque te da digamos unas habilidades blandas que iban más del corte creativo, entonces en ese orden de ideas el carácter creativo y estratégico para el que vengo me daba, me potenciaba, en otras asignaturas son muy financieras y muy de ese corte si sentía como que

juepucha me costaba un poco, pero digamos que es aprender y el proceso de aprendizaje potenciaba por un lado lo que ya tenía, las competencias que había ido adquiriendo con el tiempo, se potenciaron y las que no tenía como tal adquiridas pues adquirí un poco de eso, entonces qué fue como que fue un camino bien que más me hizo sentir que lo mío es más desde el espectro creativo y no tanto desde lo administrativo ahí dije como que pare, usted es más de crear, usted es de pensar en consumidor, usted es más de votar ideas y incluso eso ocurrió con la última asignatura que era innovación nos hicieron un test y en el test el ítem de generación de ideas fue el más como el de mayor peso en el mío y en el de creación de ideas y creatividad fue el más alto de la ponderación, de hecho fue 5 sobre 5 eso no quiere decir que el proceso creativo se ha de evaluar y uno diga es creativo o no pero digamos que dentro de un test cuantitativo que mira a ciertas variables pues esa fue la razón no considero que sea alguien altamente creativo, pero sí siento que hay una sensibilidad hacia el ejercicio creativo por mi parte y me gusta sobre todo y me siento muy incómodo pensando de otra forma las mismas situaciones que se pueden presentar en el día a día

Entrevistadora: súper, ahora entrando un poquito porque ahí se me estaba adelantando como en cosas pero entrando un poquito como en las preguntas puntuales a mí me gusta quería que tú me dijeras **¿para ti qué es la creatividad?** o como podrías llegar a definirla

Entrevistado: A mí, para mí la creatividad pero yo soy muy, yo siento que yo soy muy no se sí pasional pero para mí la creatividad es como mirar eso que no es obvio pero más que mirar eso que no es obvio es llegar a exportar conexiones lógicamente no posible o establecidas a lo largo del tiempo no posibles pero llegará a anclarlas ¿sí? la creatividad para mí es encontrar el camino de otra forma, mirar de otra manera, definir un problema, una situación desde otra óptica, por que considero que a veces el día a día, las obligaciones y demás nos llevan a no tener la capacidad, no digo la capacidad por condiciones sino la capacidad de contexto que nos permita resolver, porque mientras uno, mientras el cerebro está respondiendo de forma automática en un 15% el otros 85% está de cero esperando ese momento para poder generar ese nivel de ideas que realmente busquen o respondan a algo de otra forma, entonces para mí es fundamental mirar la creatividad como un camino diferente para resolver la problemática, sobre todo la creatividad resuelve problemas de otra forma, por eso hay personas especializadas en eso porque las personas empiezan a ejercitar

un músculo que ese músculo se llama creatividad y mientras más se tenga contacto con la creatividad más prolífico va a terminar siendo el resultado porque se vuelve un hábito y ese hábito proviene de un poco de investigación como uno lo dice vulgarmente de consumir mucha calle y yo hablo de consumir mucha calle es consumir contextos, consumir ciudad, consumir taxi, consumirla de los tintos, consumir todo lo que está digamos a nuestro alcance, que muchas veces la ceguera social no nos lo permite y la ceguera social no lo permite precisamente porque estamos en una burbuja en la cual nos volvemos automáticos y la automatización es la que restringir la creatividad en gran medida, como que no, estar en ese círculo vicioso como el hámster en la Rueda, no nos permite ser creativo y a veces la creatividad proviene de una película, de una línea de un libro, de... y eso es investigar que no es investigar de sentarse pero es investigar de absorber los estímulos, digamos a cualquier nivel sensorial que nosotros tenemos pero es eso, es de estar aprovechando asimilando, consumiendo y mirando eso como yo lo pongo en disposición a lo que yo esté buscando solucionar o hacer con creatividad.

Entrevistadora: okey, en este mismo punto un poco ¿cómo crees tú que se origina la **creatividad?**, como nace, como aflora la creatividad, de dónde vienen, ya sabemos que de asociaciones no comunes de consumir el contexto pero cómo se genera, o sea, cómo teniendo esto como la generas, cómo llegas

Entrevistado: yo siento que es como cuando uno tiene olfato, o sea, hay algo yo no podría decir cuál es la fórmula mágica o secreta para encontrar un producto creativo, pero yo digo que eso es un poco de corazón, un poco de pasión cuando uno dice aquí fue, o sea, uno está trabajando uno dice, una descarta ¿sí? uno tiene idea ¿sí? uno dice pero no me cuadra, no me cuadra y dice uy aquí fue, aquí fue ,aquí creo que aquí es donde está y yo diría que nace sobre todo de una evaluación que uno realiza de lo que uno ha venido construyendo en el proceso creativo, hay una fase que es como de evaluación y análisis y es allí donde yo siento que se vuelve importante esa sensibilidad con el ejercicio, yó digo que eso es algo que se construye y el hábito se crea y cuando el hábito se crea, hay posibilidad de llegar a lo que uno busca, yo no tengo la fórmula secreta, no sé cuál es el toque, pero uno siente como que hay una corazonada o las entrañas le dicen ahí es, pero cuando te digo eso también pienso lo siguiente un día estaba en un taller creativo con un creativo colombiano muy

bueno y él nos decía a veces las ideas creativas son las ideas que te ponen más incómodo y cuando la idea te pone incómodo es porque estás saliendo de la zona de confort y esa es una, cuando una idea te genere demasiada incomodidad trata de evaluar si de pronto la incomodidad no es producto de la fuerza de la idea sino más bien de que te está sacando del status Q y entonces a veces cuando salen esas ideas tan voladas o tan que uno dice... yo digo un momento, o sea, voy a revisar porque puede ser que eso que está saliéndose de lo común sea el camino más... sea un muy buen camino pero uno a veces lo descarta porque las ideas generan, vienen acompañadas de una ruptura del miedo ¿por qué? porque cuando uno está aprendiendo uno parte de lo no, los niños tienen nos en no se suban, no hagan no, no, no, no y nos condicionan los pensamientos en cierta medida, entonces cuando uno llega a este campo en el cuál le toca soltarse uno dice venga, tengo que volver un poco a lo que yo era y a la esencia, a dejar de estar cortando las ideas y mirar y si además de eso hago esto y si además de eso hago esto, en vez de mutilar la ideas enriquecerlas, yo creo que es mucho más, encuentras un camino un poco más productivo y más sano en el proceso creativo pero normalmente lo que nos han enseñado a acortar las ideas y digo nos han enseñado no por, no porque alguien nos diga que tiene que cortarla sino porque el sistema, el proceso educativo, la educación, el docente es el que corta porque precisamente las nuevas ideas generales incomodidad y a veces quien nos evalúan las nuevas ideas es el docente y ahora que uno está como docente uno siente como uno pide como... se pide a uno mismo ser muy delicado con las ideas nuevas que llegan de los chicos porque puede ser que una esté cortando una muy buena idea solamente por su ceguera o por su miedo de salir del paradigma o del status Q que mencionaba hace un momento.

Entrevistadora: okey, tu voy volando para andarte cómo sea para mis preguntas, eh ahora un poco en torno a la creatividad publicitaria ¿cierto? es un poco primero saber si **¿tú crees que hay diferencia entre la creatividad y la creatividad publicitaria?** y segundo **¿cómo qué características consideras que puede tener la creatividad en la publicidad o la creatividad publicitaria?**

Entrevistado: ok yo siento que si hay diferencias no son muchas, o sea, yo digo que es una creatividad aplicada, la creatividad puesta en escena o puesta con un propósito creo que el ser creativo es algo que está, o sea, es creativo, es creativo desde cualquier cualquier campo

obviamente cuando se pone en contexto de creatividad y hay que mirar con qué... cuál es el desempeño de la creatividad en la publicidad y qué es lo que se está buscando pero ser creativo es algo que es, no tiene una relación lógica con el quehacer solamente es un ser, es un estilo de vida, es una forma de concebir el mundo, pero sí considero que cuando los llevamos a la publicidad ya hay que pensar en eso que me incomoda en algún momento, la cifra, el indicador y la creatividad que no cumpla, visto desde la publicidad, la creatividad que no cumpla con un objetivo publicitario, pues termina siendo un chispazo, termina siendo para el anunciante un dinero mal invertido, termina siendo un dinero desperdiciado y no debe ser la razón de ser, porque si a nosotros nos contrata si usted es creativo pero tenga una creatividad aplicada, basándose en los objetivos y que esos objetivos terminen lográndose al finalizar el día ¿sí? pero es una situación que debe estar en función de, pero además de estar en función de, no se puede dejar como que lo aíslen a uno y como que no sepa ser creativo, aunque el mercadeo como lo hablamos previamente lo que hace es, espero que esta palabra no suene muy fuerte, pero como mutilar el el proceso creativo porque esta el indicador, pero sí se puede hacer publicidad con creatividad, solo que ahorita se nos esta pidiendo ser más efectivos, lograr más metas, no estamos en los 80s en los 60s o más antes, que era una buena idea que ponía hablar a las personas sino que ahorita las personas tienen mucha mayor cantidad de estímulos, tienen demasiados medios de comunicación, están las multi pantallas, tengo yo en este momento podría estar con la tablet en un mano y con el celular en la otra, tener el televisor encendido, bueno, una cantidad de estímulos y hay que tratar de captar la atención de las personas que cada vez es menor y aquí es donde tiene que surgir la creatividad y la creatividad yo siento que en cierta medida va evolucionando con la transformación humana porque el ser humano se transforma y la transformación del ser humano tiene que estar uno a la vanguardia para poder seguir generando esos aahh, esas inspiraciones, esos momentos en que la persona dice: uy cómo así, wow y ese momento sorpresa claro que se aplica en la publicidad ¿sí? que respondemos a ciertas cosas, pero creo que el ser creativo, es creativo indiferentemente del campo en que se realiza, ser creativo es ser.

Entrevistadora: okey ya antes de que se me vuele la idea aquí, ahora ya como respecto a tu rol como docente en este momento o que llevas ejerciendo un buen tiempo ¿tú consideras que la creatividad se puede potenciar?

Entrevistado: sí

Entrevistadora: que uno puede coger a los chicos y decirles venga yo lo voy a ayudar a que aflore a que la saque adelante

Entrevistado: Si, yo siento que la creatividad se puede potenciar y uno la potencia ¿sí? Eh si bien lo decía antes es un músculo entonces mientras más se ejercite pues mejor va a ser el proceso pues dicen los libros o los teóricos que una idea es la unión de dos, mientras más ideas tenga el ser humano, más ideas va a estar en la capacidad de producir o de generar, yo creo que sí se puede potenciar al estudiante, la cosa es que tiene que haber un trabajo también desde el lado de allá y es que el estudiante se quiera potenciar ¿sí? y que ese estudiante también tenga ese olfato y además del olfato tenga esa necesidad o esa búsqueda del ser creativo, a veces es complejo pero uno trata de potenciarlo, yó suelo con los estudiantes por ejemplo decirles: veni, no, no no pero qué pasa sí o porque, míralo Por otro lado, no lo mires allí, pensalo, soltalo y mira Por otro lado, suelta un ratico eso, esperá y retoma, y qué tal si... agregarle algo más, qué tal si... por qué no miras esto, ya miraste tal cosa, ¿viste tal? Ah no he visto eso, ¿eh has visto? No, no he visto, ah listo entonces anda mira que hay, mira referentes para que tengas una gran... digamos una biblioteca mental mucho más amplia y que esas ideas que llegan de otras personas ayuden a potenciar la tuya, normalmente la primera idea y es algo que lo digo mucho en clase, la primera idea no es buena, eso es algo que como les digo a los estudiantes pero esa frase puede ser que la primera idea sea genial, pero ¿cuántas veces la primera idea es la genial? muy pocas veces entonces lo que uno busca es venga otra idea, o sea, piensa en algo mejor, hazlo mejor, cómo lo harías si y hay ejercicios que se tienen en clase que son que se busca eso, tras de eso, obviamente hay gente que se siente más cómodo en ejercicios creativos, hay gente que no se siente cómoda ejercicio creativo y también uno como guía, como educador o persona que transfiere el conocimiento debe saber que no todas las personas tienen las mismas aptitudes, ni la misma actitud con respecto a un tema o una situación.

Entrevistadora: Okey, ahí digamos como un poquito para profundizar en lo que estabas diciendo **¿que estrategias metodológicas o pedagógicas utilizas tu en clases para potencializar?** o para lograr que los chicos... como qué cosas crees que sean fundamentales en esas estrategias para hacer que los chicos fomenten o potencien su creatividad un poco, además del qué tal si

Entrevistado: qué estrategias a ver siempre me gusta como que investiguen pero no la investigación del dato sino la investigación que los lleve a mirar cómo se hacen, a que encuentren precisamente asociaciones no lógicas o que encuentren puntos de convergencia no lógico, hay un ejercicio que me gusta practicar y es que los chicos sacan una cantidad de nombres y después de esos nombres, yo les digo de acuerdo a esa personalidad, o sea, a ese ser ficticio o no, eh debes de como el es generar un discurso para este producto, entonces es como que: pero es que entonces como pensara fulano de tal y yo pues piensa como pensara él, ya no está, ya no es Juan, Pedro o Diego quién está pensando sino que estás metiendote en el papel de esa persona, reconociendo las características, dependiendo de esa persona para ver que producto sacas de ese pensamiento, de ese individuo ¿si? hay otros ejercicios que realizó como: cosas al azar entonces no sé un producto al azar con una palabra al azar, bueno cómo vas a hacer para que esto tenga un hilo conductor como puedes generar “ profe pero eso es muy difícil, prode es que yo no puedo” y yo piensa trata de mirar cómo puedes articular eso, porque si puede haber una razón lógica y ejercicios de concentración a veces los pongo a hacer pensamiento digamos no recuerdo la palabra exacta pero sí como pensamiento lateral, entonces como si no fuera así como se haría ¿si? Que día un ejercicio que realizamos en clase y es una miramos una campaña premiada por un muy buen publicista colombiano y la fragmentamos toda y medimos las etapas, medimos la estrategia, la táctica, los medios y el material publicitario, entonces cuando ellos miraron eso: ah si ven esto es una estrategia, miren que tiene un paso a paso, tiene una forma de proceder, se llegó a esta forma, que tenía un plan inicial, ¿el objetivo cambió durante el proyecto? No, no cambio, si ustedes miran es el mismo objetivo, lo que hubo que hacer en ocasiones fue medir, darse cuenta que una táctica no estaba funcionando de manera idónea y mirar cómo se mejoraba el producto, entonces cuando ya decimos todo eso le digo Ahora bien piense en cómo sería esa campaña sin creatividad y yo veía que se rascaban la

cabeza, entonces decían: es que eso es creativo, es que eso es creativo, es que eso es creativo y terminaron entregándome, es muy gracioso yo la primera vez que la hice me la jugué porque si, me la jugué, o sea, no es que yo haya visto en un canal qué se hace eso, es muy gracioso eso porque cuando estoy haciendo la retroalimentación me dicen: profe es que nosotros todo el tiempo estábamos alegando de que eso era creativo y necesitábamos no ser creativo y terminaron básicamente entregando como soluciones al problema desde lo creativo, como el brief venía planteado, entonces les dije miren este es el brief del ejercicio, ese era el objetivo, por eso ustedes están aquí en la academia y no están en otro espacio y por eso es que nos pagan ¿no? por eso es que nosotros nos ubicamos laboralmente o por eso es que construimos un perfil, porque en última nosotros estamos para hacer esto que ustedes analizaron y no esto que fue lo que se entregó en el brief, si fuera así el brief se hubiera llevado a cabo y eso sería una campaña publicitaria, entonces como que ahí fue como primero llevarlos al caos y a la complejidad de no tengo que ser creativo una fase de negación pero después de haber visto la creatividad es su máxima expresión, entonces a mí me funcionan y la verdad cuando estoy tratando de hacer cosas no es que yo tenga una metodología exacta a esta clase va a ser esto y esto y esto sino que yo de lo que consumo o de lo que veo, me empiezan a surgir cosas, me empiezan...a.. entonces yo digo que tal si los pelaos se ven retados a esto y a veces me genera una, no sé cómo llamarlo, poner trabajos y decir juepucha pero yo quisiera estar allí haciéndolo con ellos, “profe usted qué haría” yo no me pregunten por qué ustedes saben que yo termino sentándome, poniéndome del lado de ustedes y terminó trabajando con ustedes y la idea es que ustedes hagan eso pero es como lo que se hace desde el salón, de pronto fragmentar el proceso creativo, pensar digamos en retrospectiva

Entrevistadora: Okey y por último la pregunta del la discordia, mentira no, pero sí que genera un poco de controversia en muchas cosas pero me parece genial que tú al principio principio de la entrevista hablaste un poco de un test que te hicieron de innovación y respecto a la medición o la evaluación de la creatividad, o sea, cuál es el proceso de evaluación para definir ,como docente en clase, para definir que esta idea es buena o no es buena, es creativa o no es creativa, que este estudiante es o no lo es o es más que otro

¿cómo es el proceso de evaluación en el aula?

Entrevistado: Ese proceso de evaluación en el aula, llega un momento en que se vuelve procedimental ¿sí? digamos es que se vuelve mas de mirar cómo ha sido el proceso de la construcción del producto para llegar a valorar, si bien es una discusión que podría plantearse un poco injusta cuando la valoración no es la esperada por el estudiante, claro que cuando hablamos de creatividad en publicidad debe cumplir con unos objetivos, y hay que mirar en este caso el cumplimiento de los objetivos obviamente con que el item creativo me los lleve a mi a que es algo o que es una idea o que es un producto que no salió de primerazo o a ultima hora ¿sí? que sea el proceso, que el proceso se evidencia a través del trabajo, de horas dedicadas o de metodología, porque es cierto que es un poco complejo a veces evaluarlo, es un poco complejo cuando uno no encuentra la metodología me pasaba sobre todo al principio pero entonces yo dije qué pena si llevamos a cabo un ejercicio para el area de investigación, en el cual se analiza el proceso, se depure, se evalúe además de evaluarse se tome la mejor decisión, se mire el nivel de aplicabilidad, de implementación y que eso responda de una forma diferente al objetivo inicial, creo que la valoración va a ser lógicamente superior a que si en alguna parte del proceso creativo nos quedamos estancados ¿si? O ni siquiera hubo una validación o no hubo una generación de ideas coherente con lo que se busca inicialmente, pues está claro que el objetivo no va a lograrse ¿sí? entonces creo que es importante mirar el objetivo y el logro del mismo o por lo menos el planteamiento para lograrlo y el proceso, hay ideas buenísimas que surgen a último minuto o a primer minuto pero repito esas ideas son escasas, o sea, de mil una, no todas las ideas pueden depender de un chispazo, si ese día el chispazo no estuvo, si ese día no pudiste, es complicado eso y el estudiante no puede acostumbrarse a que el chispazo sea el proceso para ser creativo, porque si no tuviste el chispazo el cliente está con... el cliente está esperando a que tú le salgas con algo si no le sales con algo el cliente como un niño caprichoso el quiere su dinero “yo soy el que está pagando por determinado proyecto, por determinadas cosas, por determinada cuenta, yo soy el dueño de la cuenta, yo me voy porque hay alguien que me puede ofrecer algo más” si es como eso

Entrevistadora: okey perfecto, interesante, interesante y ya volviendo pero pues ya como fuera de las preguntas o sea ya se acabaron las preguntas, pero sí me parece muy interesante un poco o me gustaría como profundizar un poco lo que tú decías con respecto a la

evaluación de ese test de innovación ¿sí? porque en la Academia se han generado diferentes instrumentos, diferentes muchísimos instrumentos para la evaluación de la creatividad no enfocada en la creatividad publicitaria sino en la creatividad general y a mí siempre me cuestiona un poco el hecho de que en el ámbito publicitario no, y eso no exista o no oh no sé piense y se deje mucho a la subjetividad de muchas cosas ¿sí? porque es como...

entonces quisiera saber un poquito más desde la experiencia con ese test, obviamente pues cuando hay una construcción de unos indicadores hay desviaciones, hay errores, hay cosas que afectan o no pero cómo fue tu experiencia en ese, o sea, en ese momento evaluación

Entrevistado: eh no sé cuándo está haciendo él... cuando nos pusieron como ese test, era como no se es qué a uno incluso responderse, si uno es o no creativo eso le genera un choque y más cuando uno culturalmente siempre le han hablado como de la modestia, como que usted tiene que ser cauto y eso, pero cuando uno está como en un test solo y uno está respondiendo pues uno se da un poquito más libertad entonces uno dice sí pero será que yo si soy tan de eso, qué valoración le pongo digamos a cuando estoy en un equipo de trabajo suelo generar mayor cantidad de ideas, por poner un ejemplo y uno pero es que será que sí o será que tantas ideas, será que muchas ideas no terminan siendo tantas o el valor de las mismas. Es complejo yo creo que para mirar como tal el ese aspecto hay que sentarse con un grupo interdisciplinar que tenga la conciencia de que es un proceso creativo para mirar cómo se evalúa, porque puede ser que usted se considere creativo pero pues estar votando 1000 ideas, no quiere decir que 1000 ideas todas tengan un punto positivo tampoco quiere decir que el que suelte 3 ideas, bote 3 ideas buenas pero si soy fiel a creer que el proceso y que a pesar de ser algo que surge, yo sí siento que el proceso es fundamental y el proceso le ayuda a uno un poco aunque los procesos también nos generan traumatismos e incomodidades porque siente uno que lo troca un poco pero debe de haber un factor de proceso allí en lo que uno hace como creativo, entonces es como lo que yo pienso puede ser que no pero desde la pregunta como me la plateas yo siento que debería haber como por lo menos un proceso y o sea hay procesos, pero yo sí creo que debe haber algo que nos pueda poner a hilar un poco más fino, a ver hasta que punto es creativo algo o no porque a veces puede ser que la idea no sea buena porque simplemente a el docente la idea lo saca de su zona de confort y considera que la idea no va a funcionar porque cuando las ideas son

muy buenas incómodan ¿sí? y a veces ir a la fija es no y como al profesor le gusta así ,yo trabajo bajo esta metodología porque le gusta y me funcionó muy bien ¿sí? puedo conseguir un 5, puedo tener un 5 pero no quiere decir que la valoración sea una muestra del nivel creativo de la persona si uno lo mira es que muy ajustado, o sea, es muy delgada la línea

Entrevistadora: Es que si, yo lo sé, es un punto complejo pero a mí siempre me ha cuestionado eso que lo dije como estudiante y que se lo escuché a mis estudiantes, no particularmente conmigo, pero se los escuche y es que a este no, o sea, yo decía: “no es que el profesor no le gusta nada” y es que no le tiene que gustar sí me hago entender, Y siempre se queda uno como con ese... y uno decía no es que a ese profesor no le gusta nada, no es que ese profesor no le gusta nada y después escuchaba cuando era docente no es que a este no le gusta o es que hacemos esto así porque al profesor le gusta más y yo decía pero pues es que uno le tiene que gustar ¿sí? entonces ahí está un poquito en cómo dejar un poco, porque no se puede dejar del todo, pero cómo dejarlo un poco esa subjetividad para que el pensamiento no sea es que le gusta o no le gusta ¿sí? sino funciona, no funciona, cumple, no cumple con ciertos requisitos que deberían cumplir o no

Entrevistado: sí, porque es que es eso se vuelve islas entonces el estudiante se vuelve... ve al docente como un consumidor, entonces al profesor le gusta, digamos pues le gusta sin azúcar, entonces le doy este producto sin azúcar, pero ese mismo producto este profesor le gusta pero con stevia, entonces se lo doy con stevia y a este le gusta muy azucarado y terminan convirtiéndose en la respuesta a lo que los profesores quieren o demandan y se queda esa búsqueda propia un poco por allá como rezagada y no debería ser así aunque a veces repito el sistema lleva los procesos a ese nivel.

Entrevistadora: sí, eso es complejo, muy complejo pero bueno ya como para terminar no sé si tú quieres agregar algo más o ya con respecto a....

Entrevistado: no, no, no que pues que muy interesante la.. eh haber llegado un poco así como un poquito como a ciegas lo lleva a uno mientras está respondiendo a veces sentí yo creo que sentí como que en algún momento replantea algo, pero es precisamente por eso porque es entrar uno a mirar uno que está haciendo, uno cómo está aportando, me lleve... me transporte a mi tiempo de estudiante y como en ese tiempo uno sentía que al profe no le gustaba, como a veces uno nota que los estudiantes de acuerdo a la afinidad asimismo

trabajan en la asignatura o con el profesor a veces la materia es muy buena y tiene afinidad con la materia y ellos le meten toda la ficha, a veces la materia es muy buena pero no hay afinidad con el profesor o a veces hay mucha afinidad con el profesor de pronto la materia no hace parte de lo que a ellos les gustaría aprender pero le meten, o sea se vuelve un poco la docencia y la transferencia de conocimiento se torna o toma unos matices subjetivos, pero porque no nos podemos desligar de nuestra razón de ser y de ser humanos sí entonces a veces es eso

Entrevistadora: si y ahí también entran muy importante el rol del facilitador o del docente o de la persona cómo puede llegar, que no es fácil porque uno se encuentra con unos estudiantes que dice Dios mío Santo porque tengo que volver a este salón de clase

Entrevistado: si, algunos estudiantes son complejos

Entrevistadora: y hay veces que tienen digamos cierto liderazgo- poder que hace que las clases se vuelvan tenaces

Entrevistado: Tremendo sí, con ese estudiante que es un líder no positivo por no usar la palabra negativa es muy complejo, es muy complejo aunque es genial cuando vos ves no se 2 estudiantes y que... o 2 duplas y que trabajan no, sí o 2 estudiantes que trabajan separados o dos duplas que uno siente que halan el grupo, que el grupo como que sale a presentar ellos y dicen no quién sabe con quien va a salir, eso sí son personas que quieren pulirse van a mejorar sino se quedan como pero es que ahg es que él siempre lo hace todo bien o la excusa más incomoda es que al profesor le gusta todo lo que hace fulano de tal y se olvidan que el proceso, digamos que uno éticamente trata de evaluar con la misma vara y el proceso ellos mismos se encargan o de ser muy prolíficos o de tener entregas muy carentes de lo que se busca, pero eso sí es... un docente llega hasta una parte y a partir de ahí arranca el proceso del estudiante

Entrevistadora: sí, bueno, si esos son temas bastante interesantes en discusión y en.... y que tienen mucho, o sea, mucho mucho más de qué hablar respecto a eso porque además hay muchas vivencias en el aula de clase que uno a veces deja a un lado o al otro en diferentes momentos pero a mí me parece muy interesante que tú en todo lo que hablas y dices reconoce la importancia del rol del facilitador, o sea, del docente de que nuestra

academia, pues digamos nuestros procesos de formación y en particular en los procesos de educación básica y primaria son muy no sé cómo decirlo muy...

Entrevistado: Castran

Entrevistadora: sí son como, o sea, sí y buscan que uno, o sea, cualquiera que esté a medio salido venga para acá que eso está mal, venga que eso no se que ¿sí? y después cuando uno llega pues a la Universidad sea en esta o sea en otras áreas pues hay un trabajo de apertura que se debe hacer, para poder lograr como ese soltar, entonces el rol del facilitador me parece muy interesante y también me parece muy interesante el énfasis que hace del proceso porque en muchos momentos se espera la chispa y se cree en la chispa y eso es complejo muy complejo

Entrevistado: sí, la chispa, la chispa a veces te juega una mala pasada

Entrevistadora: sí y en la industria, más que en la industria yo creo que, bueno es que en la industria hay unos temas de tiempo que hacen todo un poco más complejo, pero en la Academia a veces se... yo tuve estudiantes que me dijeron que la creatividad es un chispazo y yo así bien... entonces es chévere encontrar como esos énfasis pero ya eso era todo voy a para la grabación

Entrevistado: Ah bueno

Entrevista Omar Muñoz – UPB Medellín

Datos Personales

Nombre: OMAR MUÑOZ SÁNCHEZ

Ciudad: Medellín

Formación Académica:

Pregrado: Publicista de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano

Especialización: en Neurociencias

Maestría 1: en Estrategia y Creatividad publicitaria en la Universidad Ramon Llull

Maestría 2: en Creatividad Aplicada en la Universidad Santiago de Compostela

Doctorado: en Comunicaciones Avanzadas en la Universidad Ramon Llull

Ocupación Actual: Decano de la escuela de Ciencias sociales a nivel multi-campus de la Universidad Pontificia Bolivariana, Docente de la UPB y tallerista

Consentimiento informado

Entrevistadora: Voy a empezar a grabar y te pido pues digamos así de forma formal me permita grabar, tomar notas y que me des tu consentimiento pues como para el uso de la información

Entrevistado: Si, dale

Entrevistadora: De igual forma yo a tu correo que no estoy segura de tenerlo te envío (te lo pido ahorita) te envío el consentimiento informado para que tú me hagas el favor de firmarlo y enviármelo de vuelta.

Entrevistado: ya ahyu te lo voy a escribir para que lo tengas

Entrevistadora: vale si, por que como Eluer me mando fue tu tu celular que es más efectivo, pero menos formal a veces

Entrevistado: sí, igual es bueno que en la grabación quede que doy consentimiento informado del proceso de la entrevista, que puedes utilizar la información con fines académicos, ahí te envíe ya mi correo, igual es muy fácil omar.munoz@upb.edu.co.

Entrevistadora: Vale muchas gracias, bueno y te cuento la entrevista consta como de 5 puntos el primer punto es **un poco que tú me cuentes como tú recorrido profesional y tu**

experiencia pues académica y demás, como para saber quién eres y tener un contexto del profesor que me está dando las respuestas y ya pues lo otro ya es entrar en materia entonces si quieres me respondes lo primero.

Entrevistado: Bueno mi nombre es Omar Muñoz Sánchez, yo soy publicista de formación de pregrado, yo salí de la Tadeo hace mucho tiempo como en el año 95, tal vez, me gradué de publicidad de la Tadeo. Trabajé en agencias de publicidad en lo que se conoce como el departamento creativo durante muchísimos, años muchísimos años de hacer carrera.

Trabajé en Beis, trabajé en Young & Rubicam y estando en Y&R pues yo siempre he tenido como un interés por entender la creatividad desde todos sus frentes y en la Universidad pues no ni siquiera ves una ... no me tocó ver una materia llamada creatividad, yo vi redacción publicitaria y diseño (pero) semiología todo ese tipo de cosas, pero nunca vi una materia de creatividad, por lo tanto lo que yo aprendí en la Universidad de creatividad fue lo que me decían los profesores y lo que escuchaba en el medio pues, pero siempre tenía como la.. yo quería potenciar mi creatividad y no sabía cómo hacerlo o sea cómo mejorar mi creatividad, no encontraba respuestas eso me llevó a que un día por casualidad, navegando en ese momento no existía Yahoo estaba altavista el gran buscador, estaba haciendo un trabajo me metí a internet y por altavista busque una información y encontré una maestría en creatividad en España, me llamó mucho la atención, me postulé, pasé y me fui a España la ciudad de Santiago a estudiar creatividad y fue increíble porque me di cuenta que en España hay una gran oferta de formación académica en relación al tema y creatividad que en aquel momento pues en Colombia no había nada, cero cero absoluto, no había nada, pequeños talleres o cursitos pero nada de formación post graduada y el contenido me sorprendió, porque era un enfoque desde la psicología o sea era una explicación de la creatividad desde la psicología, algo que yo nunca había visto ni me había enterado desde ese enfoque yo consideraba que era algo más empírico, algo más intuitivo, algo más de unas condiciones que desarrollaba una persona pero, no, no un soporte teórico allí me aclare el panorama me di cuenta que pues sí definitivamente esto ya se venía investigando desde la teoría, hice mi tesis, me regresé al país y seguí trabajando con agencias de publicidad pero esta vez con el grupo DD,B hasta que me vine para Medellín como en el año 2001, tal vez, tiempo que llevo viviendo aquí en Medellín y seguí

trabajando, me vinculé a la docencia a dictar materias de creatividad, pues al poquito tiempo de llegar aquí a Medellín precisamente la UPB me propuso dar clases y a otra institución que ya no existe que llamaba Instituto de artes que era un gran referente de publicidad aquí en la ciudad de Medellín, el Instituto de artes, de hecho con mucha trayectoria, pero era una formación técnica, tecnológica no era profesional, la UPB fue la primera oferta profesional que salió, pues, y cuando me vinculé ya la docencia de tiempo completo siempre estuve relacionado con las materias de creatividad, de las áreas creativas, en la facultad, Ah, pero de mi visita a España me había quedado la idea de hacer el doctorado entonces yo dije ve pues, porque me di cuenta que había muchas más maestrías de creatividad y había doctorados con estas áreas, me devolví al país con esa idea, la tuve en la cabeza y cuando me vinculó a la docencia tengo la idea clara que tengo ,algún día quiero hacer el doctorado, ese, algún día es que el director de la facultad en el año 2009 me da un ultimátum y me dice “ve vos llevas aquí ya como cuatro años en la Universidad que quieres hacer un doctorado pero quiubo pues cuando lo voy a hacer” yo no tenía afán, realmente no tenía ningún afán, ninguna urgencia, porque en ese momento pues ese boom de hacer doctorados no era tan fuerte pues no era.. De hecho en la facultad no había, en nuestra facultad no había doctores a duras penas creo que éramos tres o cuatro magister y yo era el único creo que el país que era publicista con maestría en creatividad pues es una cosa, un bicho raro y cuando mi jefe me da el ultimátum yo decido irme a hacer el doctorado en el 2009, que lo finalizó en el 2014 y vuelvo ya al país en enero del 2014, en octubre del 2013 terminé el doctorado y en enero del 2014 vuelvo al país y ya sigo vinculado a la docencia, a la investigación, Ah bueno, y ya digamos que ya quedo en este momento vinculado con este tema que es lo que hago actualmente, pues ahora, en este momento pues por una cuestión coyuntural soy el decano de la escuela de Ciencias sociales a nivel multi-campus de la UPB, pero eso no quita que no siga investigando, yo sigo investigando, sigo escribiendo, sigo publicando, sigo haciendo cosas, entonces así como a grandes rasgos mi trayectoria y cómo llegó a la docencia en temas de creatividad.

Actualmente imparto todo lo que tiene que ver con creatividad en la Facultad de publicidad tanto en el pregrado, como en el postgrado: en una especialización, en dos maestrías que tenemos, en un doctorado que tenemos de comunicación con la escuela.

Entonces digamos que yo soy transversal en materia de creatividad e innovación soy transversal a todas las Facultad de publicidad. pero también la Universidad me llama dar mucho apoyo en temas de creatividad, De hecho el próximo el jueves (tengo) doy una capacitación de creatividad a todo nuestro departamento de mercadeo ,entonces me llaman mucho empresas para dar capacitaciones talleres, esta mañana estaba en un colegio pues hablando de estos temas entonces ese es mi tema el tema de la creatividad.

Entrevistadora: súper, súper bien, súper chévere, ya el segundo punto tiene que ver un poco **como con ese concepto o ese constructo que tiene de la creatividad** eh digamos sé que hay unos referentes fuertes que uno digamos que por los caminos que uno se va lo elige según lo que está de acuerdo o no, pero un poco **¿cuál es ese constructo que tú tienes de lo que es la creatividad?**

Entrevistado: Mira el constructo que yo tengo lo he ido deconstruyendo y construyendo permanentemente porque ahora en la primera pregunta te daba las primeras pistas yo tenía y creatividad cuando estaba en la Universidad, otra cuando estuve trabajando, porque consideraba que era pues no se los que eram muy creativos era por que eran unos genios, pues era muy bueno mis colegas y yo les preguntaba venga ustedes como hacen para ser tan buenos y no lograban dar una respuesta con lo cual, eso reafirmaba entonces pues ya estos manes son extraordinarios, son demasiado buenos y pues llegar a ese nivel pues no se que condiciones hay, entonces yo lo veía como algo lejano pero era la motivación que yo tenía queria mejorar mi propio nivel creativo.

Pero luego cuando hago estos estudios (en Barcelona) en Santiago de Compostela en España, el primero que hice me di cuenta que realmente habia una explicación, entonces cuando me acerco a la psicología (me) todas las clases tenían que ver con un enfoque psicológico de la creatividad, del psicoanálisis y yo ya no pucha ya lo que quería saber es póngase a leer la psicología, entonces empecé a entender ya que la la creatividad entonces no se trataba de un don extraordinario de algo que tenía pues un grupo de mis colegas publicistas creativos, volados sino que todos los seres humanos lo teníamos. Cierto entonces ahí empecé a entender que todos los seres humanos tenemos la característica de la creatividad, está en nuestro ADN genético, pero que sí depende de un desarrollo que tenemos que hacer y una aplicabilidad en un campo de dominio específico, en este caso

llamamos publicidad, pero la persona también puede ser muy creativa en la arquitectura o en medicina o en derecho, es decir, es algo que está en nosotros y eso lo aprendí allí, eso ahí me di cuenta.

Entonces ahí se volvió a deconstruir y a reconstruir el concepto, pero el siguiente salto conceptual lo di cuando para uno de los capítulos de mi tesis doctoral, bueno para hacer ese doctorado tuve que hacer otra maestría que me pedía la Universidad también relacionada con creatividad, entonces ahí digamos era un poco un enfoque mucho más publicitario ya no tanto psicológico sino publicitario porque necesitaba ese requisito para hacer el doctorado pero en mi tesis doctoral, eh, yo quería entender un fenómeno y era que pasaba en el cerebro humano (con) o sea como el cerebro humano genera ideas, no lo conceptual sino lo biológico, entonces yo estudié neurociencia en Salamanca ese tema fue para mí el siguiente paso conceptual en el constructo de la creatividad y es el tema que actualmente sigo leyendo y siendo investigado, es decir, ya me perfilé por ahí.

Entonces el concepto que hoy tengo de la creatividad obedece más a una perspectiva multidisciplinar que (viene con) que yo construí a partir de todos estos estudios, análisis, investigaciones. Entonces yo ya tengo una visión diferente de la creatividad, tal vez por eso cuando me invitan a dar clase de creatividad mi enfoque es muy diferente, (es muy) o sea no es tan común encontrarlo en un determinado libro, por ejemplo, sino que es una suma de muchas disciplinas porque para poder hacer ese constructo, me he tenido que acercar a la filosofía y entender la filosofía que le aporta al fenómeno de la creatividad o de las ideas, me he acercado a la biología, me he acercado a la química, me he acercado a la neurociencia, la pedagogía, la sociología, la antropología, la psicología por supuesto, al arte (entonces me he tenido) a la física cuántica, entonces el concepto para mí hoy de creatividad es mucho más holístico, no es tan puntual, como el de un diccionario en el que “la creatividad es unir cosas previamente existentes” que esa es una de las 400 definiciones que hay. Entonces mi visión es mucho más holística, entonces por eso yo hablo de la creatividad desde todas esas disciplinas, porque finalmente nos afecta como seres humanos. Entonces si hoy tengo que definir o dar una postura frente a la creatividad es una postura holística, es decir, es una y es muy cercana a una línea de pensamiento, muy fuerte que es los sistemas complejos, para mí la creatividad es complejidad, o sea, si tuviera que resumir

todo eso la defino en complejidad, es complejidad, es caos, es muchas cosas, pero creo que la complejidad es un muy buen acercamiento para comprender en toda su dimensión la creatividad.

Entrevistadora: Okey. emm la siguiente, digamos como la siguiente pregunta es un poco en el enfoque publicitario, sí, digamos que en la industria publicitaria de muchas formas hemos cogido el concepto de creatividad y hemos dicho venga para aca, que esto es mío pero no hay un desarrollo muy profundo, acerca de cómo está conectada la creatividad con la publicidad, aunque estén juntas, prácticamente todo el tiempo. Entonces, **¿cómo definirías tu o cómo identificarías más bien las características propias de la creatividad en la publicidad?**

Entrevistado: Mira tu haz dicho algo, muy pero muy importante que ha faltado, digamos como trabajar mucho desde el aula de clase en todas las universidades del país y tú tocas un punto clave y es que muchas veces creemos en publicidad que cuando hablamos de creatividad somos los amos absolutos del concepto y es todo lo contrario, lo que no hemos entendido es que lo que entendemos en publicidad por creatividad absolutamente todo ya lo dijeron estas disciplinas que te mencioné, es decir, lo que hoy entendemos por creatividad publicitaria, se fundamenta en la psicología, se fundamenta la biología, se fundamenta en la sociología, la antropología se fundamenta ahí.

Cosas tan simples como la siguiente cuando hablamos de lluvia de ideas, el concepto de brainstorming no, o sea es muy antiguo, tiene un autor intelectual; cuando hablamos de pensamiento divergente o pensamiento convergente, que es muy cercano a la publicidad a la creatividad el autor intelectual es un psicólogo, pero a veces nosotros en publicidad y lo he dicho muchas veces y lo defiando somos muy atrevidos y nos apropiamos irrespetuosamente de los conceptos y los tomamos como propios y hacemos creer a los demás que somos nosotros el término insight que se maneja en publicidad no es un concepto publicitario es un concepto psicológico y hay que entenderlo desde la psicología para saber si lo estamos adoptando bien o mal.

Entonces el problema del publicista en general digamos como disciplina es que se apropia de los conceptos de otras disciplinas, las empieza a transmitir o/a trabajar y muchas veces lo hace erróneamente con lo cual está desvirtuando el origen del concepto, entonces

para mí es claro que la creatividad en publicidad no es nada más, ni nada menos, que la adaptación de los principios que han explicado todas estas disciplinas aplicadas a un campo específico que llama publicidad, pero eso no nos hace ni más ni menos creativos que otra disciplina, hay arquitectos tremendamente creativos muy creativos en su campo que también se alimentan de las bases de la psicología y la filosofía de la física cuántica y lo aplica en su cotidianidad solo que ellos no lo saben que así se denomina.

Entonces yo siempre hago caer en cuenta ese tema de que ¡ah! es que yo voy a aplicar pensamiento divergente o yo título mi libro próximo libro ah pensamiento divergente por Omar Muñoz el nuevo concepto, No, eso no es mío eso ya lo dijo la psicología hace décadas pero nos ha faltado eso, entonces digamos que lo que se entiende por creatividad publicitaria sencillamente es un desarrollo de esas características humanas que tenemos todos en cualquier campo, solo que lo aplicamos en una jornada de trabajo de 8 a 6 de la tarde donde hacemos mensajes publicitarios, pero exactamente lo mismo, en el mismo periodo de tiempo, en otro lugar de la ciudad lo está haciendo un médico, lo esta haciendo un arquitecto, lo están haciendo los economistas, o sea lo estamos haciendo todos porque es una condición innata del ser humano o sea la creatividad es algo que está las 24 horas los 7 días de la semana en nuestro ADN genético, solo que nosotros por una cuestión ya.. y eso lo explica la sociología determinamos en que momento o en que lugar hacemos más alarde de creatividad, por ejemplo, a mí no me interesa ser creativo en las mañanas en el desayuno entre semana, pues por que para mí es un acto de supervivencia yo no quiero hacer un omelette yo no quiero o sea, yo desayuno y me voy a trabajar, hay personas que posiblemente ese momento es un momento de inspiración creativa entonces hacen un derroche de energía creativa y se toma su tiempo, yo no para mí es un acto de supervivencia el desayunar, yo es café arepa y salga pues ya miraré con que complementen el día, cierto, pero es una forma de decir que hay cosas donde yo no me desgasto creativamente, hay otras donde sí. Entonces la gran mayoría lo que hace es que toda esa energía creativa la aplica en la jornada laboral o en la jornada académica, entonces hemos creído que la creatividad en publicidad es el summum de la creatividad y no lo es, De hecho, somos muy buenos en creatividad publicitaria pero, si tú pones a un publicista a generar ideas en otro campo empieza a patinar y es normal, es que así tiene que ser.

Entrevistadora: si digamos que un poco lo que tú dices fue una discusión que en algún momento tuve con mi hermano, pues porque yo estoy en esta área de conocimiento y mi hermano es químico...

Entrevistado: umhum, Claro

Entrevistadora: de la nacional, doctor en bioquímica en Francia, o sea, sí entonces tenemos una discusión en algún momento y el me decía es que no, a las Ciencias duras como nos llaman nos han quitado el perfil de ser creativos, pero no hay nada más creativo que un científico.

Entrevistado: Claro

Entrevistadora: porque encuentran muchas cosas

Entrevistado: claro por que ya nos hemos apropiado otras disciplinas, porque claro aquí denominamos creativo un área, ajá yo trabajé en el área creativa entonces es sinónimo de ser generar muy buenas ideas, pero todas las áreas efectivamente, un químico, un aeronáutico, un contador, son tremendamente creativos cuando existe la voluntad y la disposición de querer ser creativos, cierto, lo que pasa es que el creativo publicitario por ese misma rótulo tiene una mayor predisposición y voluntad a potenciar más su creatividad cierto, porque en su día a día es eso, ese es su campo ,le pagan por generar ideas todo el tiempo pero, claro, lo que tu dices es cierto las áreas.. un matemático es tremendamente creativo sólo que no se le ha reconocido a menos que alguna patente un invento se le considera muy creativo, pero eso ha sido un error semantico..

Entrevistadora: lo mismo que la relación completa, que le he recibido mucho estos días, de que ser creativo... es referente a tener cualidades artísticas

Entrevistado: Eso es una explicación histórica durante cientos de siglos estamos hablando de por ahí 3000 años para acá, eh se asoció lo que hoy entendemos por creatividad a las áreas artísticas y eso viene de Grecia desde China pues, hace mucho tiempo, pero siempre estuvo muy ligado a las artes o sea esa capacidad de pintar que era asociado a crear, eh eran muy asociadas a esas disciplinas, hoy en día, después de 72 años de que eso ya se aclaró científicamente, seguimos pensando que la creatividad es asociada a dibujar, a tu eres publicista, entonces sabes dibujar, yo les digo yo no tengo ni idea de dibujos, mis dibujos son bolitas y palitos con un niño de preescolar, yo no sé dibujar, ni hacer ilustración, ni

caricaturas, yo no tengo ni idea eso sí me gusta generar ideas, es decir, poner mi mente en función de resolver problemas y resolver problemas es algo transversal al ser humano independiente de la actividad que realice.

Entrevistadora: Perfecto ahora bueno, tú has hablado mucho de potenciar, de que querías potenciar tu creatividad de manera personal o sea que supongo que tu posición frente a que la creatividad se puede potenciar es que: si, se puede potenciar

Entrevistado: No y no sólo es posición si no que pues lo demuestro pues en las clases

Entrevistadora: es tu vivencia, si, un poco la pregunta siguiente saltándome el tema de si se puede potenciar o no, es un poco **¿cómo o cuáles serían o cómo ayudar a los estudiantes o qué estrategias metodológicas o pedagógicas existen o utilizas para desarrollar la creatividad de tus estudiantes?**

Entrevistado: Mira yo utilizo 3 muy simples, básicas pero son tan básicas que las perdemos de foco. La primera: les enseñé que la creatividad es más una actitud con C que una habilidad, que saber dibujar o usar un programa de computador o programaciones, es una disposición, una voluntad de querer ser creativo, Si yo rompo esa primera barrera de: yo decir inicialmente no es que yo no soy creativo ,ahí está la primera barrera, y digo ve voy a intentar mejorar mi creatividad. ya rompí ese primer filtro o barrera o mito, entonces ya logre el primer objetivo.

Segundo pues, motivar alrededor de que la creatividad tiene una estrecha relación con la pasión, es decir, “disfrutar lo que uno hace aunque sea difícil” y eso no lo digo yo, lo dice un autor pues, un psicólogo muy reconocido, que llama Mihaly Csikszentmihalyi “Flow” él habla mucho de este tema él dice el valor que tiene la pasión en el proceso creativo, y el tercer elemento es la confianza creativa que es donde está el mayor problema, la confianza creativa significa que rompas el temor al qué dirán y eso ha sido algo construido durante muchos años desde la infancia hasta que llegamos a la adolescencia o a la edad adulta, ese prejuicio al qué dirán, me van a gozar, se van a burlar de mí, van a decir que esa idea es ridícula, absurda, descabellada, que soy bruto. Eso que ya he vivido en la infancia, que en algún momento me lo hicieron ver, no me gustó me hizo sentir mal en una reunión, cierto entonces no quiero repetirlo, es volver a recuperar esa confianza, eso es lo más difícil recuperarla. Cómo se logra a partir de estrategias, de mecanismos, de técnicas

que el estudiante va evidenciando que cada paso que da es un progreso, por lo tanto, siente que el proceso creativo, si evoluciona, sí que avanza. El error es pedirle a alguien, a una persona que históricamente no ha generado ideas lo haga de la noche a la mañana, porque ahí vuelve a generar ,un trauma ahí vuelve a generar una desconfianza creativa, ahí vuelve a reafirmar que no es creativo, entonces yo tengo antes de llegar a ese momento de generar ideas, tengo que generar las condiciones del ambiente y la confianza necesaria para que el se de cuenta que tiene que continuar trabajando, que no es un proceso que como un curso que yo hago de 24 horas, no, no que esto es de aquí en adelante, por el resto de la vida, pero la velocidad con la que yo avances si depende de cada individuo si yo tengo la voluntad, recibo las herramientas, estoy convencido y trabajo por ese proceso seguramente más rápido empezar a obtener resultados interesantes, pero si lo dilató lo hago esporádicamente pues me voy a tardar más, esto la metáfora es muy es clara, es como una un deportista de alto rendimiento ¿qué tan alto rendimiento quiero ser? pues de eso dependerá mi entrenamiento, mi disciplina, mi alimentación, mis hábitos, mis costumbres pues en creatividad lo mismo mis hábitos creativos, mi forma de ver la vida, mi curiosidad mi pasión, todo eso entre más encendida sea pues más rápido voy a tonificar ese cerebro para que me dé las ideas que necesito, entonces, para mí sí es claro son esos componentes pero yo hago mucho énfasis en la confianza, en la auto confianza y recuperar la confianza en la creatividad.

Entrevistadora: difícil, pero sí es una barrera muy grande, ahora ya por último, la última pregunta tiene que ver un poco con el proceso de evaluación un tema complejo y es **¿cómo haces tu el proceso de evaluación de la creatividad en el aula?** visto desde digamos desde distintos puntos de vista de **¿cómo se evalúa una idea o sea como sabemos, si esta idea eso o no es creativa o es más creativa que la otra, más que si eso no es?** y **¿cómo se evalúa la persona en cuanto a su nivel de creatividad?**

Entrevistado: mira este es de los temas más difíciles porque implica como una especie de estandarización, cierto, y la estandarización pues en creatividad no es posible, en donde nos apoyamos básicamente los estudios que hicieron Torrance y Gilford que fueron de los primeros psicólogos que abordaron este tema pues. De hecho, Torrance, Paul Torrance fue el primero en arriesgarse a proponer un test de creatividad, ahí está el primer punto de

partida, que hoy se sigue utilizando, cierto, y otros que se han desarrollado, la creatividad siempre va a entrar en el terreno de la subjetividad, inclusive desde la misma psicología, por que la psicología inicialmente desarrollo los test para medir el coeficiente intelectual y que hace un test de coeficiente intelectual, que mide, pues procesos de razonamiento logico, abstracto, que son habilidades o dominancias que están más alojadas en una una región del cerebro y ahí nos fortalecieron durante mucho tiempo entonces los test sólo miden un tipo de características pero la creativa requiere también de otros componentes ,más de índole emocional, temperamental que no tienes cómo medirlos, entonces, por lo tanto esos test estarían incompletos, si uno quisiera medir la creatividad con los test de inteligencia estan incompletos, deberíamos meter variables de otra índole, para ser más equitativos. Entonces lo que hicieron Torrance y otros psicólogos fue tratar de buscar esas otras variables de como ponerlas o intentar medir, o sea, cómo mides tú un temperamento pues, de uno a diez eso que grado tiene, tú mides que tanto pensamiento lógico tienes de acuerdo a las respuestas o al tiempo de respuesta que hagas ante unos retos que te ponen que implica pensamiento lógico, secuencial, coherente pero cuando hablamos de creatividad que todo es caos, es aleatorio, tú no sabes por dónde llegue la idea, que paso uno, luego sigo para continuar y llegar a la idea, porque de ser así sería muy fácil la fórmula de creatividad todos la tendríamos y era aplicar la fórmula $A+B = C$ ya idea creativa y no funciona así, la creatividad funciona total.. además porque cada individuo construimos nuestra vida, nuestra personalidad a partir de experiencias muy diversas, todos aunque hayamos nacido en el mismo país, en la misma ciudad, nos criamos, crecimos en el mismo barrio o en la misma unidad, es cierto que nuestra familia fueron diferentes, a lo mejor aunque hayamos ido al mismo colegio o sea hay tantas variables que influyen a la hora de generar ideas que no se puede estandarizar. Lo que han hecho los psicólogos es que han encontrado patrones o comunes o elementos o características similares, cierto, que les ha llevado a pensar que las personas creativas comparten rasgos similares pero no que sean exactamente iguales. Entonces yo creo que que ese es un tema complejo de la medición lo cual da un elemento subjetivo en el aula de clase, ahora que utilizamos los docentes en este tema, la rúbrica evaluativa: la rúbrica evaluativa nos pone como antecedente al estudiante un reto, un trabajo que debe realizar, unos criterios y unos parámetros a tener en cuenta que se deben

cumplir y en la medida que el estudiante su trabajo se ajuste a esa plantilla o esa rúbrica pues más o menos trata de estandarizar un poco el proceso para no hacerlo subjetivo porque pasaría lo mismo en el aula de clase, pero porque el saco está nota y yo esta si mi trabajo yo pienso que es mejor que aquel, entonces entramos en un terreno de lo subjetivo donde no nos permitiría tratar de objetivisar la creatividad, entonces yo creo que la rúbrica es una ayuda, es decir, cuando uno le dice al estudiante de acuerdo a los conceptos, de acuerdo a los esperaban el trabajo usted tiene un rango, usted llegó de tal a tal rango pues su nota es tanto, de tal a tal rango alcanzó el objetivo y la competencia alcanzó tal rango y la competencia se desarrolló de manera fina, pues tiene un nivel mucho más alto entonces el estudiante también sabe y se puede medir el mismo, decir uy tienes razón pues aquí me faltan 2 niveles más o estoy en nivel ideal.

Entonces se vuelve un un mecanismo, que podría existir otro posiblemente, seguramente hay muchos tests hay unos visuales, hay otros textuales, pero en el aula hay que tratar de llegar a un consenso que nos permita y puede que un docente utilice una rúbrica o una metodología y el semestre siguiente llegue otro docente en materia de creatividad utilice otra pues el estudiante lo que hace es que se adapta finalmente.. inclusive cuando salimos al mercado laboral, profesional se ve esa subjetividad no? ante un cliente, una marca porque depende del estado de ánimo de la persona que está evaluando esa propuesta creativa si ese día amaneció malas pulgas o acaba de salir de una reunión de discusión pues se requiere mucha fortaleza mental para cambiar el chip, auto regular las emociones ponerse en disposición para escuchar y mirar con objetividad lo que van a presentar, entonces muchas veces influye esos elementos en la toma de decisión y el sencillamente dice no me gustó la idea y puede que sea muy buena pero entonces ahí se volvió muy muy subjetivo, eso lo hace tan complejo en las Ciencias exactas eso no pasa tu demuestran con pensamiento lógico la fórmula $A + B = C$ y eso aquí y en cualquier parte del mundo ahí está el reto en esto por ser algo tan inexacto, tan caótico, tan complejo pues es difícil sin embargo no significa que sea menos importante, por una razón la creatividad está asociada a procesos sociales y humanos tú cómo mides tú grado de amistad con una persona con un amigo a es que yo soy de una a 10, soy que 8, 9, 10, 11 o 12 o sea yo lo puedo decir y yo puedo intuir a yo soy 9, pero qué elemento objetivo te

muestra, qué variables te dicen a sí tú con esa ese amigo o esa amiga tu rango, tu escala dice que estás en 7.8 pues no, no lo hacemos. De hecho no lo hay porque esos es muy difícil hacerlo, entonces la creatividad entra en ese terreno es muy difícil y decirlo cuánto me amas, no, dime cuánto me amas mucho pues sí pero muchos es cuanto, pues sí mucho es 80 por siento 90 por siento 100 por siento 200 siento, es muy difícil cuantificar ese tipo de variables que no se pueden medir, calcular pues no se pueden estandarizar y eso es lo que a mí me parece complejo lo que pasa es que en la Academia pues por el modelo académico nos obliga a decir un estudiante cuando cursa una materia tiene que justificar, si saco menos de 3 perdió o si saco más de 3 no sé que, si saco 5 es excelente, entonces nos tenemos que más bien, aunque sea un proceso creativo someternos a la regla y ajustarnos en ese modelo y crearlo, crear las variables que den cuenta de este modelo y al final se aprobó o no aprobó

Entrevistadora: okay, sí es qué más este tema siempre generan como las dificultades porque sí porque está pegado a la subjetividad, pero hay cosas que son a veces un poco complejas de definir, en estos días he estado entrevistando a varios profes y un profe que no me acuerdo ¿cuál de todos fue? me dijo: “es que tiene que desarrollar el criterio creativo, por qué los chicos a veces tienen ideas muy buenas pero las las dejan a un lado, porque no tienen criterio creativo y prefieren irse por otras ideas que a veces uno no entiende ¿por qué?”. Entonces yo le preguntaba y ¿cómo desarrollar el criterio creativo? o sea ¿cómo llegamos a tener la sensibilidad de decir ve esta idea es buena o esta idea es mala? o ¿cuál es mejor que la otra? Y a veces no hay respuesta para esta exigencia, que si uno la mira en el campo está, sí, claro las ideas antes de salir.. digamos en la Academia es un proceso de aprendizaje pasa por el docente o a veces pasa por algún cliente real, pero en la industria pues pasas si eres junior pues pasas por el senior y luego pasas por el director creativo y después pasas por el de cuentas y después al cliente y entonces eso pasa por un montón de evaluaciones de cosas que te ayudan a entender si, sí o sí no, es como tratar de entender ese criterio creativo

Entrevistado: Si, pero por ejemplo a mí me ayudó mucho a entender esas primeras preguntas que yo le hacía a mis colegas cuando yo empezaba mi carrera, miraba, por qué, yo creía que hacían grandes ideas o para mí sus ideas eran muy buenas, puede que para sus

contemporáneos o sus pares no lo fuera, es decir, la idea que él me contaba para mí era genial, pero si se la contaba a otro director creativo de otra agencia o algo así, puede que dijera no eso no es nada creativo. Entonces mira que hay, yo con el tiempo entendí algo y esto lo aprendí en esta maestría con enfoque psicológico y es que ellos, en alguna ocasión contaban que (la) una línea de investigaciones de la creatividad se enrutaba, hacia una teoría conocida como la famosa teoría de los 10 años, que de pronto la has escuchado, que ellos se refieren a que más o menos hay que esperar un margen de tiempo de 10 años para realmente generar una gran innovación y entonces yo decía pero porque 10 años y no 5 o 3 o 15 entonces la explicación que daban es que es esa curva como una campana de Gauss decía, tú comienzas aquí abajito, necesitas 10 años para llegar a la cima de la campana y en esos 10 años, tú lo que tienes que hacer es aprender a reconocer, en ese campo de dominio en el que te mueves, todo lo que hay, lo que se ha hecho, lo que se está haciendo, quiénes son los exponentes, porque eso te da primero, referente de que cuando tú aportes algo saber si ya alguien lo dijo antes o no pero, cuando tú en 10 años más o menos se considera ya conoces y dominas, tienes conocimiento de un tema, puedes ya tener la autoridad o puedes contar con la fortuna de que un avance que tú hagas, una propuesta que realmente sea considerada novedosa, no sólo por ti, sino por el sector, porque también muchos que como uno llevan 10 años estudiando algo, entonces pum sale un tema, que es lo que sucede con los doctorados cuando a ti te evalúa un doctor tu tesis doctoral, es un doctor o sea es una persona que también ha leído mucho de ese tema, que conoce, que tiene rigor y por lo tanto, cuando tú les haces la propuesta él lo ve con esos filtros, y dice efectivamente lo que usted está haciendo genera valor, tiene un grado de innovación, pero es porque él ha leído muchísimo de ese tema también, no es entonces no es algo subjetivo, cierto y hay un poco más de claridad, entonces yo creo que ahí el tema corre por eso, por tener en cuenta que hay que dar un tiempo de maduración, de experiencia, de conocimiento, ahí es cuando yo digo, ya entiendo porque mis colegas de más experiencia tenían mejores ideas, es porque ya ellos tienen puntos de referencia y de comparación, ahora puede que alguien joven que está empezando y tenga una mentalidad creativa que lo saque del grupo posiblemente pero es la excepción, no es el común denominador, pueden haber esos talentos que muy jóvenes muestran grandes destrezas de habilidades, pero no es la

mayoría, no, es algo extraordinario, la mayoría debemos conocer, entender una disciplina para conocerla. Si, a mí en creatividad me evalúa un médico, mi campaña pues yo digo este no tiene ni idea de lo que está hablando y lo que está diciendo, porque él no conoce las reglas de juegos de la publicidad, es como si, el me invita a una sesión y me van a mostrar un nuevo dispositivo que ayuda a reemplazar (el electro cardio) el marcapasos (por un) y el me lo muestra y yo no tengo criterios para saber si ese marcapasos realmente es una innovación o no, me puede parecer bonito, me puede parecer interesante, pero no tengo criterios de evaluación, que tendría que hacer meterme a estudiar medicina muchos años estudiar cardiología y ya cuando yo sepa, eso volverá a ver esas propuestas y decir oiga si ya con lo que yo sé puedo decir es o no es creativo, pero mira lo que sucede, entonces eso también ayuda a ilustrar porque también ocurre con los estudiantes de ve pero es que usted profe no le gusta nada, no, es que no me guste, lo que pasa es que ya tengo muchos años de experiencia, tengo muchos puntos de referencia para comparar y eso que me propones pues no, te lo puedo decir directamente ya lo han hecho, ya se ha hecho muchísimas veces, tú crees que no, pero yo te puedo mostrar que mucha veces, entonces aún falta grado de originalidad pero bueno ,puede tener que ver con ese criterio creativo del que mencionabas.

Entrevistadora: si, eso es otra de un poco de esas cosas que le quedan a uno del proceso, de tanto de aprendizaje como de enseñanza, es decir mientras fui estudiante de la carrera y luego mientras fui docente y es encontrarse con esas situaciones de: el profe es que a usted no le gusta o no lo hacemos así porque al profe no le gusta y lo vivi como estudiante y lo escuché como docente, sí, y yodigo pero, ahí es cuando yo digo bueno entonces cómo demostramos que no es porque a mí me guste, que era mi pelea a veces con mis compañeros docentes, porque a veces era las respuestas es que no, es que no me gusta, y yo ¿por qué no le gusta? y se quedan también con el no, no me gusta, entonces ¿cómo dónde están esos criterios? también a veces es ahí un poco mi..

Entrevistado: Sí, sí, por eso cuando uno llega a evaluar un producto creativo de cualquier índole uno debe llegar mínimo con unos criterios que a todos nos permita entrar en sintonía porque no todos llegamos con ópticas diferentes a evaluará algo, la rúbrica de alguna forma como que nos ponen en comun diálogo, nos dice bueno este es el marco de evaluación sobre estos parámetros, todo lo que se salga pues se mirará, no sé qué, pero nos pone como

en el centro, si no se vuelve una cosa muy compleja muy pero muy compleja, es decir si a mi me pone no sé con un gran publicista colombiano José Miguel Sokoloff me sientan con él a evaluar una campaña, yo sé que él me vuelve pedazos, pues lo que él va a decir de esa campaña van a ser unos argumentos que yo diría, yo lejos, yo necesitaria años para llegar al nivel de análisis que él está haciendo esa campaña yo lo podría hacer desde mi campo que sería muy reducido y a lo mejor muy subjetivo, como un posible consumidor cierto, o tendría que conocer otras variables que a lo mejor sokoloff lo que hace es mirar la pieza final, la campaña final, yo entrar a analizar: qué sucedió en la persona que generó esa idea, qué factores en el proceso influyeron para llegar, qué es lo que me interesaría, ve vos cómo llegaste a esa idea, contame de principio a fin que paso, y yo empezar a mapear un diario de campo del paso a paso, hasta decir ve aquí estuvo la clave, a sokoloff no le interesa ni 5 eso a él le interesa lo que vea del producto o resultado final y sobre eso emite una valoración. Entonces mira que empezamos a llegar con criterios distintos, entonces yo creo que eso nos sirve también como para entender, cómo ponernos de acuerdo, al menos al momento de entrar a evaluar algo, bajo que optica y que el estudiante en este caso también sepa que tiene ese sentido, no es ni de mala leche, no, es que vea, es que esta rúbrica entonces ya le quita subjetividad a el proceso, tanto por el docente y el estudiante. Entonces el estudiante se da cuenta, Ah mira este aquí iss en este tema ahh me afectó, en este otro conceptualización, eh creatividad en el copy, que se yo, pum esto incluye, entonces ya son varias variables que en suma dan cuenta de una propuesta general.

Entrevistadora: Super, sí eso... es siempre la pregunta de la discordia, eh mentira, no pero sí, donde hay muchas cosas y ya básicamente esas eran los 5 puntos de la entrevista.

Entrevistado: No, super, no xu con mucho gusto

Entrevistadora: eh, voy a parar de grabar.

Entrevistado: claro

Entrevista Patricia Rojas – Universidad Sergio Arboleda

Datos Personales:

Nombre: PATRICIA ROJAS

Ciudad: Bogotá

Formación: Publicista de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, 1998

Ocupación actual: Docente Universitaria en la Universidad Sergio Arboleda, La Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano y asesora

Consentimiento Informado

Entrevistadora: Entonces ya en cámaras te pido que me des tu consentimiento para el uso de la información, para grabar y para tomar notas, igual yo a tu correo te hago llegar el consentimiento informado para que tú por favor lo leas, lo firmes y me lo entregues de vuelta y te cuento la entrevista consta de 5 partes fundamentales, digamos a grandes rasgos, la primera tiene que ver con la información digamos un poco saber de ti, tu recorrido académico y tu recorrido profesional, sé que estas ahorita con la Sergio Arboleda, digamos que materias tienes a cargo en la Sergio y de ahí ya arrancamos.

Entrevistada: Listo, perfecto, bueno por el tema del manejo de la información no tengo ningún problema, que es lo primero, yo ya ahorita te mando el consentimiento, te cuento yo soy publicista, bueno mi nombre es Patricia Rojas me imagino te debe quedar en grabación, yo soy publicista de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, me gradué en el año 98. He trabajado en publicidad más de 25 años. Yo estando en la Tadeo trabajé con caracol televisión, trabajé con una agencia pequeña que se llama GUAYO y asociados, de ahí pase a trabajar con SANCHO y estando en SANCHO pues llegaron a Colombia las centrales de medios, así que pues SANCHO acabo su departamento de medios y pase a trabajar a OMD pues es la central de medios de SANCHO, ahí dure 6 años, hice prácticamente carrera en OMD, siempre enfocada hacia el tema estratégico de medios, de ahí Sali para RCN, RCN radio, a trabajar en el departamento de mercadeo, básicamente apoyando todo el departamento comercial y de producción allá estuve 2 años y 2 años más en el departamento de investigaciones, también apoyando todo el tema de canciones, temas musicales y todo eso

que tocaba poner allá. De ahí salí para OPTIMA, básicamente OPTIMA es una agencia de publicidad muy concentrada en lo que son licitaciones y empresas del estado, y básicamente pues esa fue la idea del cambio no, de una agencia grande a una agencia pequeña, porque nunca había trabajado empresas del estado y me parecía interesante el cambio, de ahí me retire a poner mi propia empresa, con el ánimo pues de poder ser independiente, trabajar con pymes, siendo pymes, sacar pymes adelante me parecía super chévere trabajar de la mano con los dos, fue muy difícil y la verdad no resulto y de ahí comencé ya a trabajar en docencia, es decir, llevo 10 años ya trabajando en docencia, eh... sin embargo, no me he querido desvincular pues del tema profesional, actualmente hago asesorías con agencias pequeñas de medios, básicamente en la parte de investigación y estrategia y con una agencia que está en Estados Unidos que su foco básico es marketing de influenciadores, yo los represento aquí en Colombia con las empresas que ellos están trabajando.

En cuanto a docencia, como te decía comencé con la Universidad Sergio Arboleda hace 10 años, ya cumplo 10 años ahorita en junio, eh... tengo a mi cargo... digamos que fijo durante los 10 años he tenido la materia de estrategia y planificación de medios y uno que otro semestre he tenido a mi cargo legislación de medios, si y trabajo también con la Jorge Tadeo Lozano, con la Tadeo llevo ya 7 años trabajando con ellos, también tengo a mi cargo la materia de estrategia y planificación de medios. Trabaje con UNITEC, con UNITEC trabaje 3 años, me retire en 2019, allá tenía a mi cargo, bueno estaba medio tiempo, en realidad tenía a mi cargo varias materias todas enfocadas hacia medios, porque lo que en la Tadeo y en la Sergio se llama estrategia y planificación de medios, allá lo tenían dividido en varios, era un poco más de medios enfocada la universidad, eso en cuanto a tema docencia, en cuanto a tema Laboral. En cuanto a tema de investigación, realice una investigación con la Sergio en el año 2014 tal vez, que hice una ponencia en Perú, de ahí salió pues esa ponencia que se llama “La creación del Aja publicitario” y antes de pandemia, realice un libro con la Tadeo que se llama “Postdata los 8 perfiles digitales en Colombia”, también apoye con un libro que acaba de salir de la Tadeo con Sancho que son eh... no me acuerdo exactamente como se llama, pero básicamente lo que estábamos investigando eran los gustos de marca en cada una de las generaciones, desde babys gummers hasta los centenials, porque, no

alcanzamos a evaluar obviamente los alfa, todavía están muy pequeñitos, pero, si los llevamos hasta centenials.

Entrevistadora: Okey Super, Gracias, es importante para mí como tener un poquito el contexto de quienes son las personas que están respondiendo mis preguntas para entender un poco también las respuestas. La segunda parte es que quisiera que me contaras para ti **¿Qué es la creatividad?** General.

Entrevistada: La creatividad para mí es la generación de ideas, basadas en una investigación profunda, es decir, si tu no investigas, si tu no conoces sobre el tema que quieres hacer creatividad, no te va a salir una buena creatividad, te va a salir una idea de pronto suelta, pero, siempre la creatividad para mí es una generación de ideas, basada en una buena investigación.

Entrevistadora: Okey y **¿cómo se genera la creatividad, o de dónde nace o cómo se origina?**

Entrevistada: Te refieres desde la infancia, si la gente nace con creatividad o la desarrolla o más adelante.

Entrevistadora: como tú la quieras ver, ósea, puedes partir desde si nacen o se hacen que es una buena pregunta y posterior ver como esa persona hace su proceso y llega a la creatividad.

Entrevistada: ok, yo creo definitivamente que la creatividad se desarrolla, yo creo que todos podemos nacer con un tema creativo, lo que pasa es que muchas veces no lo desarrollamos y no lo desarrollamos porque, nuestros papás no permiten desarrollarlo, sí. Pienso yo que cuando los papás son demasiado cuadrículados, ingenieros, muy estrictos, pues todo tiene que ser muy estricto y la creatividad no da opción salir si, sin embargo, pienso que, con un muy buen desarrollo de la creatividad, todos llegamos a ser creativos, es decir, el departamento de medios todo el mundo dice huy medios son números, estos no, definitivamente aquí no, y parte muy importante en el departamento de medios es creatividad en medios y creatividad en el manejo de los números, porque tú no solamente manejas creatividad en la parte gráfica, sino también en la parte numérica y en otras cosas. Cómo desarrollas o cómo va ese proceso de creatividad, repito va en un tema de investigación, ósea, si nosotros no investigamos sobre un tema, si nosotros tenemos un cliente, pero no lo conocemos y simplemente queremos que salga un aviso publicitario, difícilmente va a salir

algo muy bueno y que tu puedas sustentar, pero, si tú entras y averiguas a profundidad qué es lo que pasa con ese cliente, qué pasa con ese anunciante, cómo va la competencia, como la podemos desarrollar, qué es lo que se está buscando y qué quiere nuestro consumidor final, vas a sacar lo que en esa ponencia y en publicidad llamamos el insight publicitario o la creación de ese AJA publicitario que es huy esto era lo que yo necesitaba conocer, para poder hablar con mi consumidor como de tú a tú de algo que a usted le gusta y que yo quiero, y de ese insight pues, empieza a salir cada uno de los departamentos a trabajar desde su punto de vista, pero todo basa en una muy buena investigación, sin investigación no hay nada.

Entrevistadora: ok, hay te me adelantaste un poquito a la siguiente pregunta, pero voy a profundizar... (perdón) no te preocupes, siempre pasa, voy a profundizar como en la siguiente pregunta que tiene que ver un poco con la creatividad publicitaria ¿Cómo se definiría la creatividad publicitaria o cómo diferenciarla de la creatividad general, o se puede o no diferenciar?

Entrevistada: eh... buena pregunta, bueno yo creo que la creatividad publicitaria es hacer link con tu consumidor si, si ese anunciante a través del publicista llega a hacer ese link con el consumidor, logramos llegarle de la forma en que debemos hacerlo y en el momento que debemos hacerlo, si hacemos un link, hacemos un encaje con ese consumidor y obviamente vamos a darle a conocer todo lo que nosotros queremos que el conozca. Cómo se diferencia eso de la creatividad en general, pues, es que la creatividad general se te da en tu vida, no necesariamente dirigida a alguien especial, tú puedes tener una creatividad para eh... no sé, tú tienes creatividad para diseñar tu casa, por ejemplo, ¿sí? que pones el cuadro acá, que lo pones allá y para todo el mundo puede ser un diseño diferente y necesita una creatividad, no todo el mundo tiene la forma de hacerlo, no necesariamente dirigida a un producto, la publicidad si es ese link que tú haces con ese consumidor, y perdón, no solamente a un producto, si no con una persona, en tu vida no tienes que hacer link, o sea tú tienes creatividad en tu casa, pero a la persona que llega no le gusta, pues de malas cierto, es mi casa, pero en publicidad tienes que hacer link con el consumidor o si no, no estás haciendo nada y creo que la diferencia está ahí.

Entrevistadora: ok, que va dirigida de alguna forma. ¿Qué características además de la que acabas de mencionar podrías tu reconocer dentro de la creatividad publicitaria? Ósea, me has

dado claras digamos dos, una el basarse en información y dos en que tiene que ser dirigida a algo específico o a alguien específico, ¿consideras que hay más?

Entrevistada: Creería que no, porque es que cuando tú te diriges a alguien específico tienes que dirigirte de la forma en que él lo quiere recibir, que creo que sería como la tercera, si podemos encontrar una tercera y es, yo puedo conocer al consumidor, pero, si no se lo digo de la forma como él lo quiere escuchar, pues no le voy a llegar, entonces, yo creo que serían esas tres.

Entrevistadora: Okey, ahora entrando a la cuarta pregunta que tiene que ver ya con el ámbito como docente, pensando como docente en el proceso de enseñanza, eh... digamos que ya me has dicho anteriormente que la creatividad si se desarrolla, que uno la entrena, que uno tiene que fortalecerla, entonces **¿cómo ayudas a tus estudiantes para que ellos puedan potenciar su creatividad?**

Entrevistada: En el caso mío es un poco más difícil porque es medios no y medios son matemáticas, sin embargo, yo los dejo muy libres en los diferentes formatos que yo les doy, es decir, tenemos un presupuesto de televisión, yo les doy una forma como yo lo hago, pero el hecho de que ellos lo quieran hacer de una forma diferente no quiere decir que este mal, mientras tenga la información que debemos presentarle al cliente, de acuerdo, lo mismo cuando hacemos análisis de consumidor a través de fuentes sindicalizadas, lo mismo cuando hacemos análisis de competencias a través de cualquiera de las fuentes sindicalizadas, yo les muestro una forma, pero siempre les digo esto no lo deben hacer así, ustedes tienen su creatividad, tienen su forma de analizar, tienen su forma de ser, preséntenmelo como a ustedes les parezca mejor presentarlo y creo esa la mejor forma de poderse los desarrollar desde mi punto de vista que es numérico sí, porque, pues los números si no los podemos modificar.

Entrevistadora: Okey Ahora digamos que igual tú anteriormente me decías, obvio entiendo que los números a veces son complejos y que hay que cumplir con ciertos requisitos, pero me decías que en los números también se podía encontrar creatividad, antes cuando estábamos hablando, digamos, no es tan fácil, pero me lo decías. Entonces, entrando como a la quinta pregunta que tiene que ver con el proceso de la evaluación de la creatividad **¿Cómo**

poder evaluar la creatividad, incluso vista desde la parte de estrategias de medios, en los estudiantes?

Entrevistada: yo generalmente no evalúo creatividad en mi materia, creo que no hace parte del core que debo enseñarles, pero la forma de hacerlo es la forma como ellos aplican la estrategia también a los diferentes presupuestos cierto, a eso me refería con jugar un poco con la creatividad con los números, bueno la creatividad en medios... mentiras si la evalúo, porque cuando yo les pongo a trabajar en medios no masivos, ellos deben hacer creatividad en medios, a que me refiero, que el EUCOL, que el MUPI perdón en medios se llama EUCOL, que el MUPI no sea solamente el aviso plano, sino que me muestren algo diferente dentro de ese formato, de acuerdo, y hay sería creatividad en medios, pero también desde el punto de vista de cómo distribuyes tú las, los comerciales o las cuñas dentro de un presupuesto publicitario, sí, que no tienes plata para hacer un comercial todos los días, pues busca la forma más creativa y estratégica de poder ajustar el presupuesto, pero que además sea rentable para el fin.

Entrevistadora: esa última parte me parece interesante, porque creo que es importante, que tiene que ver con esa rentabilidad, ósea, digamos que evalúas el pensar cómo solucionar el problema de no tener el presupuesto para lograr lo que el cliente quiere, siempre en busca de una rentabilidad entonces, o es lo que analizo de lo que me estás diciendo cierto. Entonces, digamos si tu tuvieras que proponer unos parámetros de evaluación de la creatividad desde medios, la rentabilidad sería uno y ¿qué otras cosas tendrías en cuenta?

Entrevistada: los diferentes formatos que se manejan en los diferentes medios, porque es que uno se puede inventar formatos y ahí también hay creatividad en medios sí, creo que básicamente serían los dos, la rentabilidad y el impacto que tú puedes generar con esos medios por más masivos que sean. En televisión hace unos años solamente salían comerciales, si tu hoy ves televisión nacional, tú ves hoy formatos como un congelado, por ejemplo, que te congelan la pantalla y después te sale el comercial, eso es generar un impacto y eso ha salido de la creatividad, entonces, yo a mis chicos les genero ese tipo de creatividad, listo estos son los formatos que hoy en día existen, invéntense otros, génenme otros, de acuerdo. Porque necesitamos impactar a nuestro consumidor y cada vez es más difícil porque ellos están aburridos de la publicidad, de los mismos comerciales, entonces hay que generar

ese impacto, hay que generar ese formato diferente para que ellos digan como ¡oh si!, esto es raro, venga que producto, entremos a probar el producto, o por lo menos vean mi comercial.

Entrevistadora: Ok, digamos que básicamente esas son las preguntas, no sé si tú quieras agregar algo, eh acerca de la creatividad publicitaria, eh... me gustaría saber un poquito más, si pudieras contarme del libro de la creación del AJA de la publicidad que mencionaste ahorita y que tiene que ver con todo esto de alguna forma.

Entrevistada: Si, si lo quieres leer lo encuentras en internet, ese se presentó en una ponencia en RELAIP, precisamente creo que fue, eh... básicamente qué fue lo que hicimos, una investigación con entrevistas a profundidad, donde trabajamos con creativos, donde trabajamos con personas de medios, donde trabajamos con personas de producción y de diferentes áreas de la publicidad, preguntándoles bueno ¿cómo se genera la investigación? Y ¿qué es lo importante de la investigación en cada uno de estos formatos? Entonces por ejemplo el área creativa nos dijo vean para mí es tan importante conocer que está pasando, que ellos suelen hacer es investigación semiótica, entonces, tú te paras, miras a la gente como se comporta, qué hace y de ahí ellos están empezando a sacar información de cómo pueden enfocar esa creatividad; en el de medios encontramos de todo, hay agencias pequeñas que dicen no... eso pautar en medios es muy fácil, si el cliente necesita televisión pues uno se va con caracol, si necesita radio también con caracol, si necesita prensa el tiempo, eh... yo no tengo en cuenta investigaciones, porque hay investigaciones que me parecen muy malas. Como encuentras empresas grandes en los que te dicen no sin investigación aquí no comenzamos y sin tener un brief aquí no vamos a comenzar. Entonces sí, básicamente lo que nosotros hicimos fue analizar todo eso y llegar a la conclusión de ese insight que tanto se habla en publicidad y que mucha gente no sabía que era ese insight si, y entrevistándolos a todos lo que nos decían era eso, investigación para poderlo conocer, para poder saber. Fíjate que hay diferentes tipos de investigación, yo tenía un compañero en OMD, es una persona que tiene cinco carreras, es antropólogo, sociólogo, publicista y tú lo veías y él se paraba a mirar para los cielos y resulta que no era mirar para los cielos, era hacer ese análisis psicológico y sociológico del perfil, del consumidor pues; obviamente el libro también hicimos lecturas de todo lo que tenía que ver creatividad desde tiempos atrás, para poder llegar a esa conclusión de esa creación del AJA publicitario que básicamente es ese insight.

Entrevistadora: Ok voy a buscarlo, me dices que salió en el 2014, ¿cierto?

Entrevistada: Igual búscalo en Google como la creación del AJA publicitario y hay te aparece. Voy a ver si lo encuentro por aquí y te mando el link.

Entrevistadora: me parece interesante digamos que es visto más desde la industria como tal, lo que hicieron ustedes, y lo que yo busco es un poco más desde la parte académica cómo funciona, pero me parece interesante.

Entrevistada: Si este es... te voy a mandar el link del pdf, fue un congreso que se presentó lo que te digo en Perú, te voy a mandar el link, pero si, nosotros básicamente lo que hicimos fue información sobre la parte laboral, no sobre la parte académica.

Entrevistadora: Básicamente esas eran todas mis preguntas, es interesante porque es la primera mirada que tengo desde medios, entonces es interesante.

Entrevistada: Si, a mí se me hizo muy raro cuando me escribiste, porque cuando tú hablas de creatividad, todo el mundo piensa de medios en lo que te digo: el numérico super cuadrulado que uno más uno es dos y no hay nada que hacer.

Entrevistadora: igualmente, realmente quien me direcciono los perfiles de los profes fue el profe Fabio Andrés y entonces yo dije bueno si el me direcciono contactémoslos y ya hable también con el profe Ricardo,

Entrevistada: Ricardo Cardona

Entrevistadora: si, creo soy super mala para los nombres pero si, Ricardo Noguera

Entrevistada: ah si ya se cual es...

Entrevistadora: Si, el otro Ricardo que tengo es Cárdenas pero es de los libertadores

Entrevistada: a si lo confundí

Entrevistadora: voy a parar de grabar porque esto de aquí ya es chisme

Entrevista - Paula Castro - EAM

Datos Personales

Nombre: PAULA ANDREA CASTRO VANEGAS

Ciudad: ARMENIA

Formación Académica:

Pregrado: Publicista

Maestría: en Educación y Desarrollo Humano

Ocupación Actual: Docente tiempo completo en La institución Universitaria EAM

Consentimiento Informado

Entrevistadora: Te pide aceptar y también como pues dentro de las formalidades del proceso de investigación pedirte tu consentimiento para grabar, que ya empecé a grabar, para tomar notas y para posteriormente el uso de la información, sin embargo, pues yo te hago llegar a tu correo el consentimiento informado para informado para que tú puedas hacerme el favor de firmarlo y enviármelo de vuelta.

pau si estás hablando está cerrado el micrófono

Entrevistada: no yo te escuche y te conteste sino que se fue como un momento la señal de ahí no te volvía a escuchar, pero sí sí me envías el correo yo te lo regreso.

Entrevistadora: Vale, de una y te cuento, bueno la entrevista cuenta cómo de 5 partes, la primera pues, digamos que nunca se las digo porque es un poquito como que me cuentes tu formación y experiencia académica, o sea quién eres tú para académicamente hablando y pues profesionalmente hablando para yo tener un poco de contexto de quién es la persona que me va a dar la respuesta. Cierto, entonces sí que le respondes y después seguimos con la segunda.

Entrevistada: bueno, soy Paula Andrea Castro Vanegas, soy de formación profesional publicista también soy magíster en Educación y Desarrollo Humano, llevé como docente del área o pues de la formación universitaria alrededor de 15 años, en esos 15 años me se empeñado pues en las diferentes áreas que corresponden a la parte publicitaria que es pues mi formación base o mi formación como profesional, en este momento trabajo para la

Facultad de publicidad, diseño y comunicación de la institución universitaria EAM y me desempeño en los dos programas, tanto en el programa de diseño visual digital como en el programa de publicidad.

En el programa de publicidad estoy en las áreas de las campañas, los medios, en la parte formación en fundamentación y electivas, pero pues realmente en el tiempo que llevo me he movido por muchísimos espacios académicos que todos guardan mucha relación con el aspecto claro de de la publicidad, pues que como ya lo he mencionado es mi formación. Y en diseño trabajo la parte de teoría del color que hace parte también pues de la fundamentación básica del diseñador, entonces estoy siempre como en contacto sobre todo con los chicos que están en diseño en los primeros niveles y en publicidad en los primeros niveles, en el nivel tecnológico y cierro en el profesional con la parte de la campaña integral que es donde se recoge pues lo que se ha visto durante todos los semestres en en esa área. No sé, si necesitas algún aspecto personal más allá o con el profesional estamos bien.

Entrevistadora: No Pau, yo creo que con el con el profesional está perfecto. eh la siguiente pregunta es un poco que me cuentes, desde desde tu conocimiento desde, tu experiencia, desde tu persona también, **¿cómo definiría la creatividad? o ¿para ti qué es la creatividad?** sin necesidad de definir la como tal.

Entrevistada: bueno yo creo que esa ha sido una pregunta difícil, no como a la..... Pero si un pregunta difícil sobre todo cuando uno la trabaja en áreas de formación como las disciplinas nuestras y es que pues, la creatividad muchas veces sugiere que todo sea muy nuevo o que todo sea muy diferente para que se considere realmente creativo, sin embargo, yo siento que que todas las personas tenemos ese aspecto de alguna forma, lo traemos consigo en el comportamiento y sobre todo en en el pensamiento como tal, porque la creatividad para mí hace parte de esas habilidades, a partir de las cuales yo logró a través de un estímulo resolver algo de una manera diferente, pero que me va a permitir a mí sentir que puedo impactar a otros. Entonces en el campo, por ejemplo, nuestro la creatividad es algo que uno dice muchas veces pero como lo mido o como lo evalúo, si tengo un estudiante que es muy creativo para la redacción pero tal vez para la ilustración no lo sea.

Siento que eso hace parte de nuestras habilidades humanas y que todos la tenemos, sólo que de pronto en algunos momentos algunos lo estimulan más que otros.

Entrevistadora: okey por ahí dijiste cosas interesantes, que vamos a profundizar más adelante. Pero quiero preguntarte un poco en este mismo aspecto de la creatividad **¿cómo crees tú que se desarrolla o como nace o se origina o sale a la luz? ¿cómo es ese proceso para que algo llegue a ser creativo?**

Entrevistada: Pues yo creo que hay como unos momentos precisos donde esa creatividad surge y diríamos, que tal vez por eso los colombianos somos muy creativos, diría yo en ese aspecto y es como esa frustración o esa necesidad. Y muchas veces se ha notado por ejemplo en el en la disciplina que se obtienen resultados creativos cuando yo siento como presión de resolver eso que quiero saber o tengo mucha curiosidad por crear algo totalmente diferente. Entonces es como un estímulo que posiblemente pudiese ser como de choque donde yo estoy intentando cruzar cosas que no tienen relaciones evidentes y que se originan como en esa, como en esa duda, como en ese cuestionamiento, como en esa necesidad que yo tengo de indagar y como de ir más allá y de buscar una solución que no esté creada o una solución que yo pueda modificar, algo que yo sienta que de alguna manera también me representa, porque en el aspecto creativo la mayoría de nosotros cuando siente que alguien le dice o le cuenta que es creativo lo está como reconociendo y ese reconocimiento pues es muy importante para el ser humano. Entonces siento que ahí como que esas necesidades, esas frustraciones o esas dudas son las que nos llevan como a esos resultados.

Entrevistadora: Vale, ahora profundizando un poco más en lo que tiene que ver específicamente con la creatividad publicitaria, eh tú **¿has encontrado o reconoces algunas características digamos como claras que puedan existir en la creatividad publicitaria?** O pues si unas características que puede tener la creatividad publicitaria específicamente.

Entrevistada: pues características como tal de la creatividad publicitaria, yo creo que se dan de pronto como en el vínculo con el medio o con el escenario que nos vaya a permitir cómo desarrollarlas, sí, porque diríamos que pues todos para resolver algo utilizamos o intentamos ser lo más creativos posible, pero cuando ya nos metemos en el

contexto como de la formación o de lo que yo como publicista debo hacer, las áreas que me fundamentan son las que me como que determinan específicamente hacia dónde se va a mover ese aspecto creativo que yo necesito. Sí, sí el aspecto creativo se está enfocando en la parte visual, se está enfocando en la parte digital o se está enfocando en la parte de redacción o en la parte conceptual o en la parte estratégica. Creeré yo que como el aspecto esencial así como cuando tenemos un brief, cierto, cuando nosotros sabemos, cuál es el objetivo como tal dentro del de la parte dentro del tema publicitario, eso nos lleva, como encontrar bajo qué argumentos nosotros podemos generar ese proceso creativo. Si, no es lo mismo que yo entre a trabajar digamos el preguntarme a través de una técnica específica como crear un texto, a por ejemplo ponerme en contexto o poder jugar con el color para un empaque o para diseño, sí entonces yo siento que como que el área de fundamentación o la necesidad o el objetivo hacia el que vaya enfocado esa publicidad podría ser como parte de las características que van a determinar hasta dónde va a llegar o qué es lo que pretende el cliente en el aspecto creativo. Y creo que es como la ruta que nosotros siempre escogemos, pero pues que yo diga las características de la creatividad publicidad tienen que ser estas no las tendría como como tan contabilizadas a tan estructuradas.

Entrevistadora: tranquila, que yo sé que no es fácil, mentiras no, es un tema de muchas incertidumbres por decirlo de alguna forma de muchos implícitos pero pocos explícitos en muchos momentos.

Entrevistada: claro, sí claro

Entrevistadora: eh ahora un poco, como entrando al tema, ya desde el rol como docente

¿tú crees que la creatividad se puede potenciar?

Entrevistada: sí yo creo que es eso, pues realmente esa es la función del maestro diría yo, no solamente en el aspecto creativo sino en el aspecto humano. El maestro o el docente está allí precisamente con el estudiante más que para generar un proceso de aprendizaje en el conocimiento o que la persona comprenda un tema o un término, o lo que se quiera hacer. El maestro esta es para potenciar y siento que por ejemplo el caso de la publicidad todos cuando llegamos la primera vez a la Universidad creemos que hemos elegido la carrera porque en algún aspecto somos creativos, cierto, porque sabemos dibujar o porque nos encanta pintar o porque cantamos o componemos bien o bueno. Ay. porque creemos que

miles de cosas que que tenemos de manera positiva y siento que el maestro en el área de nuestra o la formación nuestra debe hacer eso, ósea debe lograr potenciar esas ideas, que el estudiante como yo les digo comúnmente cuando estamos trabajando salga como de esa cajita en la que muchas veces nos han metido que posiblemente nos bloquea. Entonces esa potenciación frente a lo que se puede pensar y lo que se puede crear si va muy de la mano con el con el maestro.

Entrevistadora: okey, tu me podrías contar un poco **¿Qué estrategias pedagógicas o metodológicas tienes para ayudar a tus estudiantes a desarrollar su creatividad?**

Entrevistada: bueno a mí no me gustan mucho las estructuras donde yo tenga pues como que encasillarlo, yo tengo una serie de contenidos alrededor de los cuáles trabajo pero siempre intento como que esos contenidos y esos aspectos académicos se puedan cambiar de acuerdo al grupo con el que yo esté trabajando. Porque sé que hay grupos que tienen habilidades mejor desarrolladas en ciertos aspectos y otros que no entonces la idea es nivelar o intentar trabajar de la mejor manera con esas potencialidades, habilidades que tiene cada grupo y siento que esa es una de esas grandes estrategias. Eh, cuando trabajamos desde el aspecto creativo y es que conozco de estudiante o hasta dónde lo puedo llevar para saber qué es lo que voy a potenciar en él es muy hábil en la ilustración, es muy hábil en color, es muy hábil en la forma en que redactas, es muy hábil cuando maneja 3D. Ciertamente, y eso nos ayuda como a poder enrutar un poquito lo que hacemos en el aspecto creativo, eh pues pueden haber muchos autores y muchas técnicas sobre todo cuando hablamos de redactar o de generar una estrategia o de poner de alguna manera como en manifiesto lo que se hace, pero yo lo que más intentó con ellos, es lograr que generen sobre todo relaciones forzadas o encuentren en lo cotidiano algo que se pueda prestar para que ellos puedan comunicarlo de manera persuasiva a partir de la observación, a partir de la escritura, a partir de todos los elementos que le permiten a esa persona encontrar otras respuestas donde nunca las ha buscado, sí, como cuando por ejemplo nosotros decimos vamos a redactar un texto y vamos a hablar de un objeto pero en ningún momento lo vamos a nombrar.

Entonces ejercicios como básico y planteamientos que nos obligan a salir de lo común, posiblemente sean como esas estrategias que hacemos y como lo digo pues lo que

más hago es intentar buscar siempre crear esos ejercicios que lo pensaba en estos días y digo el maestro también tiene como ese potencial creador porque nosotros tenemos allí los contenidos pero nadie nos dice en este contenido usted tiene que hacer este ejercicio tiene que evaluar esto sino que uno con esa comprensión lógica y didáctica intenta hacer que eso que tiene el estudiante aflore cierto, como que salga es como lo que regularmente hago en los espacios que trabajo.

Y también trabajo mucho con mis compañeros entonces ha ayudado que que esas mezclas a veces entre los maestros sean buenas buenas dinámicas para lograr que el estudiante potencie lo que está pensando y no piense de manera independiente sino que mezcle lo que hace con cada espacio y allí salgan otras cosas como positivas a nivel de como técnicas o formas de de llevar ese aprendizaje a flote.

Entrevistadora: Gracias pao, si es valioso algo que tú dices con respecto a que ningún salón de clases el mismo, así usted dando la misma materia y eso a veces como docentes nos cuesta entenderlo y hay que buscarlo para que realmente uno pueda llegar a los chicos de alguna forma y por para terminar digamos el quinto punto ya para terminar tiene que ver un poco con el proceso de **evaluación de la creatividad** y es **¿cómo en tus clases tu evalúas que esta idea de los estudiantes es creativa o no lo es o qué es más creativa que otra o que un chico es más creativo que el otro cómo podrías llegar tu a presentar es evaluación?**

Entrevistada: esa es la pregunta difícil, yo creo que esa es la pregunta que la mayoría de nosotros los profes se hace en cualquier contexto cierto también en el contexto no solamente de la parte creativa sino del resultado que se ofrece. La intención en el en el caso de los proyectos de publicidad es que lo que se muestre tenga una condición diferente, que no se haya dicho que no se haya estructurado de la misma manera antes qué es lo que nosotros llamamos un cliché, si estamos repitiendo la...

Entrevistadora: Pau te me caíste... pau... pauuu ¿pauu? ¿Pauu me escuchas? ¿Pau estas ahí? Pau...

Entrevistada: ¿Dónde quedamos?

Entrevistadora: me quedé en que estamos repitiendo la historia, estábamos hablando de qué bueno que está lo cliché y de que no queremos repetir la historia y ahí se fue.

Entrevistada: lo que pasa es que

Entrevistadora: no otra vez se fue.... Pau otra vez no te estoy escuchando ...No escucho pau no se volvió a ir el audio no escucho sí me estás hablando.

Entrevistada: Ahí si me escuchas

Entrevistadora: ahí si escuché sí

Entrevistada: Hola

Entrevistadora: Sí ya

Entrevistada: ahora yo no te escucho

Entrevistadora: yo ya te estoy escuchando ¿tú no me escuchas?

Entrevistada: sí ahí ya lo que pasa es que está lloviendo muy fuerte no se si de pronto fue por la lluvia que el internet se cayó o si fue allá pero ya ya está campando.

Entrevistadora: ok ok voy a volver a apagar la la cámara para que vuelva a coger como bien

Entrevistada: bueno entonces yo me estabas preguntando sobre cómo valorábamos esa parte creativa, bien entonces íbamos en que pues la idea siempre es que ellos generen respuestas o propuestas que no sean reiterativas en el tiempo con el cliente o con la actividad que estamos haciendo a eso era a lo que me refería con el cliché, entonces de ahí es donde comenzamos pues como estipular que tan efectivo en el caso de la comunicación puede ser eso que está presentando el estudiante de acuerdo con la necesidad que se ha sugerido o con el problema o con el proyecto con el que se está trabajando. Nosotros dependiendo del espacio académico también tenemos como una serie de rúbricas o de aspectos que se evalúan siempre que se genera un proyecto como: la capacidad de argumentar, la forma de alguna manera pues como presentar su proyecto, que tanto el aspecto visual es impactante frente a lo que viene haciendo el cliente o frente a la necesidad. entonces creo que pronto esas rúbricas en ocasiones nos pueden cómo ayudar mucho a poder generar una valoración como tal pero creería que eso en el aspecto publicitario se basa más como en la efectividad que nosotros podemos encontrar.

Evaluar el aspecto creativo es muy difícil, sí, que yo diga esta propuesta es más creativa que la otra, porque a mí me parece que es algo que incluso en la realidad con el cliente es difícil, por ejemplo, lo que a mí me parece creativo en la clase y que seleccionó

para que cuando tenemos un cliente real ese cliente vea, no ha sido lo que al cliente le ha gustado cuando luego le mostramos las propuestas, entonces por eso digo que es un tema bastante complejo y que la creatividad pues no tiene como una medida exacta sino que más bien los lineamientos del proyecto de lo que tú haces indicarían en el tema de la publicidad que eso que estás presentando va a generar un impacto y pues cumple con esa parte persuasiva o social por la que nosotros nos movemos para para que se haga la propuesta.

Pero, tanto como decir este es mejor el aspecto creativo que el otro creería que es muy difícil, como poner esa tabla o esa medida y lo hemos identificado, por ejemplo, cuando un cliente quiere una marca y se han seleccionado las marcas, me ha pasado en un ejercicio en el que estuve con otro profesor, el profe seleccionó las marcas que en su consideración con lo que les había enseñado, lo que habían practicado en la clase le gustaron y se las mostramos al cliente, y el cliente de ahí dijo me gusta algunas cosas no me gustan todos y cuando vio el otro lado de la moneda que fue el profe no mostró, el cliente dice me gustan más cosas de este lado que del otro, entonces por eso digo lo que a mí me parece creativo puede resultar que en otra instancia no lo sea para otra persona si, es como muy también desde el instinto de la percepción.

Entrevistadora: sí estaba escuchando, sino que estaba tomando una nota entonces me quedé ahí escribiendo. Eh sí es la pregunta más compleja porque creo que es la respuesta más compleja que no que no tenemos de alguna forma porque por qué la creatividad es algo complejo ¡demonios! pero ya pau esas eran todas las preguntas, como tal de la entrevista entonces voy a para de grabar en este momento.

ENTREVISTA RAFAEL VANEGAS – U. CENTRAL

Datos Personales

Nombre: RAFAEL VANEGAS

Ciudad: Bogotá

Formación Académica:

Pregrado: Publicista de la Universidad Central

Diplomado en publicidad online y marketing digital, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo lozano

Ocupación Actual: director de NOGMA escuela de creatividad e innovación y profesor de la Universidad Central y de la Escuela de Artes y letras

Entrevistadora: La primera parte es digamos la formalidad, decirte que me des tu consentimiento para grabar, para tomar notas, para hacer después el uso de la información, igual yo te envié a ti a tu correo el consentimiento informado para que tú lo leas, lo firmes y me lo regales de vuelta que pues, sin eso no puedo hacer uso de la información.

Entrevistado: está todo ok con el uso de mis imágenes, con el uso de todo lo que yo vaya a decir aquí, para cualquier fin académico que tengas.

Entrevistadora: Vale muchas gracias. Te cuento la entrevista tiene 5 puntos, el primer punto es básicamente que tú me cuentes tu experiencia académica y profesional, digamos sé que tienes a NOGMA y sé que eres profe, entonces como un poco de todo para conocerte y ya de ahí arrancamos.

Entrevistado: Listo, bueno un poco digamos que desde muy joven me he estado en el mundo de la educación sí, empecé hace muchos años, ya hace más de 11 años a dictar clases, siempre me llamo la atención enseñar, siempre tuve como ese... como esa parte bien interesante y después de ahí pues, como que digamos incluso en mí mismo trabajo cuando hago mi trabajo digamos que estoy muy abierto a que la gente joven me pregunte sí, ósea, como no cerrarme como a los chicos como que ¡ah! qué cansón o guevon o ese trainer ahí no, no... que no deje preguntar, no al contrario siempre trato que tengan la confianza de que me puedan preguntar. Y estuve, pase por varias universidades, o he estado en varias

universidades dictando y después de ahí, pues como proyecto digamos después que trabaje mucho tiempo en temas de agencia de publicidad, pues ahí nos dimos a la tarea de construir NOGMA, nace un poquito por, por... nosotros teníamos un ... cuando empezamos con la Escuela, era una escuela Argentina que se llamaba Ander y después obviamente pues ya después no, quisimos hacerla solamente colombiana y pasamos a ser NOGMA y ahí empezamos un camino largo que es lo que nos ha llevado a ser la escuela de, pues una escuela digamos como referente por lo menos en el mundo del marketing, sobre creatividad – innovación, eso enmarcado dentro del mundo del marketing si, si lo podemos decir así, hoy más nos estamos abriendo mucho más también al mundo del emprendimiento, ósea, creatividad en el mundo del emprendimiento pero, más o menos está enmarcado como en esos puntos: como el marketing, el mundo de la publicidad y hoy en día en el mundo de... si podría llamarse el mundo del emprendimiento o de los negocios, entonces, eh... bueno ha sido un poquito ese proceso, he estado de los dos mundos, he estado frente, frente como un poco siendo profesor y he estado por el otro lado que ahora hago la parte de dirección digamos de NOGMA junto con otros 2 socios que tengo, hacemos la parte de dirección de NOGMA.

Entrevistadora: ok, te puedo preguntar, digamos ¿ahorita actualmente sólo estas con NOGMA?

Entrevistado: no, todavía dicto clases, tengo... tengo dicto clases todavía y ahora estoy con NOGMA digamos que más tiempo, antes estaba con la agencia más tiempo y con NOGMA menos, ahora cambio un poco ese tema y ahora estoy un poco más por el lado de NOGMA y con el mundo de las universidades también, dicto... en las universidades dicto sobre todo la cátedra que más dicto es campañas, campañas publicitarias que tiene que ver un poco con el tema del marketing y dicto algunos temas digamos pero, un poco menos como el tema de creatividad pero para semestres digamos iniciales como, primer o segundo semestre que es como un poquito, un poco como más como ejercicios creativos, pensamiento creativo como para despertar un poco eso que más adelante van a tener que hacer ya para un producto o un servicio.

Entrevistadora: ¿en qué universidades estás dictando clases en este momento?

Entrevistado: dicto en la Universidad Central y dicto en otra que es La Escuela de Artes y letras.

Entrevistadora: ay mira, mira que tan bueno, porque digamos que mi estudio está vinculado directamente con unas instituciones, digamos que una forma de poder segmentar mi estudio o de poder agruparlo más chiquito tiene que ver con coger los profesores de universidades que están afiliadas a la AFAP, ahí está la central y la Escuela de artes y letras.

Entrevistado: Si ellos están todos están ahí en la AFAP.

Entrevistadora: pero yo le escribí a Gabriel creo que se llama, de la Escuela de Artes y Letras y nunca me respondió, entonces yo dije, ve La Escuela de Artes y Letras se quedó por fuera porque no tengo contacto de nadie.

Entrevistado: si, la Escuela es muy particular, la escuela es muy particular en muchos aspectos, la gente de la escuela es diferente al resto digo yo de universidades porque tiene pues, cuando tú te llamas Escuela de Artes y Letras llegan muchos precisamente con ese ADN más artístico, entonces, uno ve mucha gente muy diferente al tradicional publicitario que ya de por si es artista, ya de por sí tiene esa parte más del arte supremamente pegado, pero en la Escuela de Artes si es evidente rotundamente en todo lo que tú ves, en la forma en que se expresan, en las formas que piensan y también en la forma en que se ven, ves artísticos, digamos como les decimos nosotros un poco, ves gente artística, que es como gente que tiene un look distinto, su forma... su forma de hablar y su forma de expresarse incluso es distinta.

Entrevistadora: y con la Central el profe Luis Fernando Trejos, él es muy chistoso porque el contacto me lo dio un profe de la Universidad de Medellín, Martín Delgado y me dijo él trabaja en UNITEC creo, no me acuerdo, no me acuerdo con quien, no con la Colegiatura Colombiana.

Entrevistado: si con la Colegiatura allá arriba, si conozco la colegiatura he estado dictando algunas charlas en la Colegiatura.

Entrevistadora: él trabaja con la Colegiatura, pero me dijo no mira yo estoy más metido en el tema de marketing, pero te puedo ayudar con esto y me mando un montón de números y nombres de profesores de distintas instituciones, incluso me toco decirle: profe muchas

gracias, hay algunos que no voy a poder contactar, porque no hacen parte de la AFAP, porque me mando de la Universidad del Rosario, pues yo dije... ósea, esa gente que uno dice hum pues como sin necesidad de hacerlo.

Entrevistado: si están como en ese mundo, pero no tan directamente implicados, tampoco.

Entrevistadora: entonces. pero super porque entonces, hay estas tu conectado digamos con la Escuela de Artes y letras y con la Central. También entrevistaste a otro profe que esta con la Sergio Arboleda y con UNITEC, entonces, hay los dos quedan de una vez cubiertos de alguna forma los programas, que es bueno. Entonces, bueno después de conocerte un poco, la segunda pregunta, o ya entrando como en materia de la entrevista, tiene que ver en que me cuentes para ti **¿qué es la creatividad?**

Entrevistado: huy juemachica, hoy precisamente estaba, estábamos hablando precisamente qué es la creatividad, a qué hace referencia la creatividad, hay mil formas de definirlo por supuesto, pero yo creo que de una u otra forma, o lo que yo trato de enseñar es que la creatividad es la forma en que resolvemos problemas de una manera divergente, ósea, de una manera distinta y básicamente lo que te enfrentas en la creatividad es a la resolución de un problema si, cómo lo haces, de una manera divergente, entonces, si haces lo mismo o si haces algo convergente, no es creativo si, todos podemos resolver el problema de la misma manera y hay convergemos, entonces, un gran ejemplo de eso es como : no tengo plata si, no tengo plata para pagar otro el semestre ¿qué hago? Entonces no pues, pido a un banco, le pido a mi familia, hago una vaca, ósea, de las maneras más convergentes y hay otros por supuesto que lo han hecho de una manera distinta, y también son válidas y más creativas. Entonces, les daba yo el ejemplo de un chino que pagó su universidad con una página en que les vendía a las marcas pixeles y logró vender un millón de pixeles a un dólar, entonces, logró un millón de dólares, entonces, aparte de que pago toda su carrera, se hizo rico; entonces, hay diferentes formas, pero yo creo precisamente es eso, la creatividad es una forma de resolver un problema de una manera divergente.

Entrevistadora: ok y tú me podrías contar un poco **¿cómo se origina? ¿cómo es el proceso?**

Entrevistado: bueno, digamos que la creatividad no tiene... digamos que nadie ha... he visto muchos documentales, me... me he digamos... he leído muchos libros acerca de

cómo la gente es creativa o como la gente termina siendo... que le pasa al cerebro cuando la gente es creativa, desafortunadamente pues no hay una formula, no existe ninguna fórmula que le diga a usted, usted tiene buenas ideas de esta manera, incluso hablábamos hace poco que si yo tuviera la formula pues, pues estaría yo no sé, de pronto en un yate por allá, porque valdría mucho, o venderla o vender esa fórmula, sería más cara que la de coca cola o si yo tuviera siempre buenas ideas, pues creo que sería el hombre más rico del mundo, siempre, si cada vez que yo tengo una buena idea... pero yo creo que la creatividad se origina, o es lo que he logrado digamos entender en el mundo científico, básicamente la creatividad se da por la ausencia, por la crisis, ahí es donde el cerebro tiene que forzarse a hacer algo diferente, la misma fórmula no va a funcionar, entonces, por eso casi que la gran mayoría de las grandes ideas y de los tipos más creativos del mundo, han tenido antes de eso, un sinfín de problemas, un sinfín de ausencias y todos han sido fracasados en un momento dado, ese fracaso los ha llevado a volver a hacerlo, volver a hacerlo hasta que logran por fin llegar... digamos que es algo obsesivo, trabajar sobre una idea hasta que logras realmente, entonces, si tú ves todos los grandes pintores absolutamente que han tratado de llegar a un estilo distinto, pues han fracasado si, todos han fracasado, entonces no han vendido incluso algunos no han vendido ni uno solo en su vida, digamos que en vida no han vendido ni un solo cuadro, algunos otros han tenido las épocas en que pintaban unas cosas que nadie entendía y después de tantos fracasos lograron al fin, por fin de tanto intentarlo, intentarlo, intentarlo, lograron llegar a tenerlo y ¿cómo se origina en la cabeza? precisamente se origina de ese tema, es decir, la ausencia, la crisis de algo hace que el cerebro inmediatamente comience a pensar como trato de solucionar absolutamente lo que paso.

Entonces, muchas veces tiene que ver con un tema, hace un tiempo había un emprendedor que hizo uno de los... ha creado uno de los temas, lo vi en el chartan y es como yo decía, claro, es esa ausencia no, al final termina siendo ese choque tan fuerte y el tipo llega y le dicen bueno, qué invento y dice invente un... tú que tienes un niño, dice yo invente un carrito de bebe, pero, ósea, cuando uno lo acomoda en el carro sí, entonces, él decía es un carrito cuando tu impactas, cuando hay un choque, el carrito es como, si has visto esas cositas que son como una elipse que se mueve para todos los lados, el inventó

eso, entonces, cuando el niño, el niño no genera un impacto, porque no tiene la capacidad de responder a ese impacto, entonces hace que gire eso adentro, entonces, el choque nunca se da, entonces, le decían de dónde usted sacó esa idea que es que se la vamos a comprar ya de una, entonces, decía porque me estrellé con mi hijo y se murió, que fuerte, entonces, decía es la ausencia ves, esa ausencia, decía no me dejaba dormir, no me dejaba dormir, solucionar ese problema, vi que mi hijo no pudo con ese choque, no pudo sobrevivir entonces, fue la ausencia lo que permitió, y así ha sido digamos que absolutamente todo, y en el cerebro cómo se da, o cómo se da esa iluminación, digamos que de una u otra manera, el cerebro debe estar en el modo si, lo que llamamos el mood si, ósea, mucha gente dice: oiga cómo se generan las ideas o cómo se es creativo, entonces, la gente dice no pues acostado hay en el sofá va a ser muy difícil que usted sea creativo, usted necesita estar en el mood, qué es estar en el mood, estar en el problema inmerso todo el tiempo si, estar en el problema inmerso y tratando de encontrar cómo hago, cómo logro solucionar ese problema, cómo logro... y ahí es donde el cerebro, cuando el cerebro está tan activo, tan claro en lo que tengo que solucionar, pues obviamente empiezan a generarse unas, las neuronas empiezan a generar unas conexiones si, adentro de tu cerebro empiezan como a manejar unas conexiones y eso es lo que te permite a ti, como estás pensando, como tu cerebro está activo completamente, entonces pues viene, viene precisamente eso lo que llaman, muchas veces, lo que algunos llaman el chispazo, como pum! llegue en el momento, pero no fue porque llegaste ahí, fue porque tuviste varios errores y porque de esos errores aprendiste y por supuesto porque siempre estabas en el mood, porque siempre estabas pensando cómo hago, cómo hago, cómo hago, cómo hago, inmediatamente el cerebro empieza a trabajar de esa manera.

Entrevistadora: ok, eh... ahora un poco, digamos el segundo punto es hablar un poco sobre la creatividad, específicamente en el ámbito publicitario, entonces, es **¿qué características o que diferencias pudieras encontrar de la creatividad publicitaria con la creatividad?**

Entrevistado: si, lo que pasa es que no hay ninguna, ósea, lo que pasa es que tu aplicas la creatividad, la creatividad de por sí es inmersa en cualquier persona, entonces por ejemplo, hace poco hace poco escribía yo un blog, acerca de si es, si mucha gente dice es que los

niños son más creativos y los adultos no tanto, entonces, escribía yo un blog, porque un neuro científico descubrió que eso falso, que es falso que el niño sea más creativo que el adulto, cual es el tema entre los dos, cual es la diferencia entre los dos, que el niño dedica más horas al aprendizaje de eso, mientras que el adulto no, y el adulto cada vez aprende menos cosas, mientras que el niño aprende más si, esa es la diferencia.

Si tú mañana, nosotros dos nos fuéramos y dijéramos no pues, vamos a dejar todo y vamos a aprender cosas, qué cosas, ¡ah! Yo a mí me gusta el surfing, pues vamos a hacer surfing no y a mí que bucear, pues vamos a bucear y entonces si mañana dijéramos y no ya después de eso, yo siempre quise aprender sueco, a listo, yo también siempre quise aprender sueco, vamos a estudiar sueco, cuando estas aprendiendo cosas nuevas, tu cerebro es una máquina que empieza otra vez a prender esos motores, y si le dedicamos, vamos a suponer que seamos ricos y que no tengamos que volver a trabajar nunca en nuestras vidas, entonces podríamos dedicarle al surfing pues, todos los días de un año podríamos dedicarle 5 horas y nos volveríamos unos duchos del surfing, si le dedicáramos al buceo, si le dedicáramos al sueco hablaríamos, si le dedicáramos 8 horas diarias al sueco, en dos años seríamos, ósea, nadie notaría la diferencia que nacimos en Colombia, seríamos suecos completamente sí, si le dedicáramos tantas horas, entonces, esa es la gran diferencia entre el niño y el adulto, entendiendo eso, entendiendo que el niño dedica más horas, que el niño quiere aprender nuevas cosas y que el adulto no tiene tanto tiempo y que no dedica a aprender nada nuevo, en ese orden de ideas pues, básicamente la creatividad es un proceso que simplemente nace precisamente de querer hacerlo cierto, de dedicarle tiempo suficiente, pero lo único que tú haces es aplicarla a tu modo de vida, entonces, si tú eres un tipo de la tecnología pues aplicarás tu creatividad a ese elemento, a lo que te dedicas y a lo que haces diariamente que será la tecnología.

Si yo soy un tipo que... por el contrario soy una maestra, por ejemplo, que las maestras de los niños chiquitos sí que son creativas, ósea, le tienen que enseñar a unos tipos que son una esponja, así están pues, como mándeme que yo recibo lo que usted quiera, y estas mujeres tienen que reinventarse, estas mujeres cantan, estas mujeres bailan, estas mujeres hacen teatro, estas mujeres hacen títeres, estas mujeres hablan en muchos idiomas, ósea, estas mujeres si son creativas, cómo hago para enseñarle a un niño la matemática,

cómo hago para enseñarle español a través del juego, a través de diversión, entonces, lo aplica en ese contexto. Si yo por supuesto soy un ingeniero y quiero crear algo nuevo, esa creatividad la aplico a eso y así con cada uno, si yo soy literato, soy un tipo que escribe, pues aplicare mi creatividad a decir un cuento, a crear un cuento, a crear una historia y por supuesto nace algo como “Cien años de soledad” o cualquiera de esos libros icónicos, en donde dices guau a este tipo de donde se le ocurrió esta vaina tan berraca y nosotros pues, básicamente aplicamos la creatividad al contexto del marketing.

Cuál es la diferencia a veces que puede aparecer entre una y otra, que muchas veces cuando la creatividad no tiene camisas de fuerza, es una creatividad que tiene más alas, la diferencia con el marketing es que nosotros tenemos un cliente y una marca y esa marca exige que sea de esa forma, que se haga así y que hable de esta manera, entonces, nosotros si tenemos que cumplir ciertos requerimientos; mientras que un artista por ejemplo: dice pues yo, yo tengo... el que quiera comprarme mi cuadro lo compra, es un poco el contexto al revés, entonces, yo pinto y hago lo que quiera y si usted me compra pues está bien. Entonces creo que esa es la única diferencia, la creatividad de nosotros si tiene que ser una creatividad que este enfocada en unos objetivos y esos objetivos tienen una marca.

Entrevistadora: Ok el siguiente punto va un poco más hacia el rol como docente y lo primero es preguntarte **¿si tú crees que la creatividad se puede potenciar?**

Entrevistado: Si por supuesto, sí, sí, sí, sí, claro que sí, siempre yo creo, ósea y lo vemos, ósea, vemos a un chino que está en primer semestre y vemos un chino que está en decimo y es un tipo que entendió muchas cosas, ósea, se potenció a través del tiempo sí, al principio era como no entiendo muchas cosas lo que me está hablando este señor y después en decimo como que empieza a entender, ah... ya, ya entendí que era esto lo que me trataba de decir.

El problema grande y lo hablan muchos, uno de los problemas grandes que tiene la educación o que tiene la educación es que y lo decían... hay grandes detrás de eso, hay unas charlas incluso de eso y yo estoy de acuerdo con eso, es que la escuela si termina matando la creatividad, pero, no lo escuela publicitaria como tal no, sino la escuela del grado primero al grado once, o desde no sé del colegio o...del jardín hasta el último, si la mata, la mata porque el problema grande es que y eso tendrá que reestructurarse, es que la

educación no entiende que nosotros tenemos 8 formas de creatividad u ocho formas diferentes de análisis, entonces, pues habrán unos son más dúctiles para el análisis matemático, otros para el musical, otros... las múltiples inteligencias no, que era las que hablamos sí, las múltiples inteligencias, entonces, si creo que de una u otra manera el cambio más grande que debe hacer la educación, es la educación básica primaria y la educación digamos secundaria como podríamos llamarla, si deben hacer un cambio sobre entender las múltiples inteligencias y potenciar eso, entonces por supuesto pues, si eres un genio con... y eso lo conoces al principio cuando tú lo vez en el niño, si vez que el niño es un genio en la música pues, ese es el elemento de él y a través de la música debería poderle comunicar todo, hasta la matemática, porque la matemática está implícita en todo, no entonces, algo que tanto miedo que le tenemos a la matemática, el problema grande es que no nos dijeron por dónde sí, no es que es por aquí guevon, ósea, a usted qué le gusta, a mí me gusta el cine, bueno el cine tiene una cosa que se llaman las proporciones áureas en la imagen y tiene esto y ese es el famoso pi (π) la proporcionalidad siempre va orientada a que si divides en esto entonces, te da el pi (π) entonces eso es el pi (π) huy no, no lo sabía, para qué sirve el bendito pi (π) y el problema después de ese que será entender las múltiples inteligencias. El segundo problema que tiene la educación es el contexto si, entonces, no se puede dictar lo mismo que se dicta en Bogotá que se dicta en Choco no, no se puede dictar lo mismo que se dicta en Bogotá que se dicta en Estocolmo no, no se puede, vivimos en contextos distintos sí, entonces, yo al niño de Choco le tengo que decir... al niño de Bogotá... el niño de Bogotá me dice, yo le digo dibuje los ríos, entonces el niño coge y marca como hacíamos tú y yo, y dibujábamos los ríos, pero no teníamos ni puta idea cual era el río y sabíamos que era un río

Entrevistadora: el río Bogotá

Entrevistado: claro entonces, exactamente carecemos de contexto, cierto, ósea, no le decíamos... entonces, el niño dice ah bueno pero yo dibuje los ríos, pero nunca le explique que lo primero que no debe hacer es votar un papel en la calle porque eso se va al río, si nunca se lo explique porque es que el niño vio el río y nosotros hicimos todo el río Magdalena, si hicimos todo el río Magdalena y blablablá, el río Magdalena que cosa tan... pero cuando ves el río Magdalena ¡pucha Dios! El río Magdalena es una cosa

impresionante, atraviesa todo el país, ósea, qué es esto, mientras que, si tu estas en el Choco lo ves, si tu estas en el Cauca lo ves, entonces al niño... oiga si ve el rio que tenemos hay al lado, pues toca cuidarlo porque... es el contexto, es importante sí; entonces de una u otra forma creo que la educación tendría que transformarse y digamos y tal vez de pronto ser coherente entre lo que va a primaria, va a secundaria y va a universidad y por supuesto va algo como norma que termina siendo algo como otro ese siguiente paso entonces, después que tú ya encuentras un perfil y quieres profundizar sobre eso, creo que tendríamos más personas contentas con su vida jajaja, menos personas frustradas con las cosas que escogieron, que no supieron escoger, yo encontraría mucho menos estudiantes también frustrados porque nunca entendieron que era estudiar o que era la publicidad, porque se dan cuenta por ahí en quinto o sexto semestre y como que miércoles no esto... esto como que no era lo mío, como que lo mío era otra cosa y así con muchos, seguramente el medico se dará cuenta por allá en quinto o sexto semestre como que puta yo no quería ser médico, el abogado dirá puta yo no quería ser, pero no me explicaron bien que era esa vaina y tendríamos... pues obviamente... si hay gente feliz en lo que hace todos los días, tendríamos unos talentos pues, una cosa impresionante, nadie incluso quisiera trabajar en muchas cosas a menos que te gustaría trabajar, no trabajarían en cosas que hoy en día les aburren no, que les aburren como ir y lo hacen por simple... por simple digamos, por simple paga (*Entrevistadora: por necesidad*) si por necesidad, y tú te das cuenta, digamos una estadística... la última estadística que tenemos es, la gente se da cuenta de lo que quiere ser cuando cumple 28 años, imagínate.

Entrevistadora: acá, otros contextos, yo también creo que los contextos cambian muchas cosas, pero acá, se espera que tu empieces con tu carrera digamos profesional formal, ósea tu trabajo formalmente profesional a los 32 años, antes tú puedes estudiar si quieres estudiar o trabajar en lo que quieras trabajar, pero, digamos ya como que se considera que a los 32 años tú has probado diferentes cosas y puedes decir bueno voy para esto.

Entrevistado: es que, es que creo que ese es el orden de las cosas, incluso es que creo yo, a mi parecer hay dos, como dos, dos digamos, y ha sido por los errores históricos no, entonces yo creo un poco ha sido, yo creo dos de los que lo tienen más claro en el mundo son los chinos que han inventado casi la gran mayoría de cosas y entienden el modelo

finalmente, pero no hablemos de lo político, pero los nórdicos sí que han entendido bien todo, ósea los nórdicos han entendido... pues han navegado los mares, son los primeros... han navegado... han hecho... su historia es demasiado rica y han entendido el mundo hasta tal punto, pues, que digamos que de una manera u otra el modelo a seguir hoy es Finlandia en términos de primaria y básica secundaria.

Y lo que me dices en Suecia pues, que han salido no sé, Suecia es así de chiquito y han salido SPOTIFY, LEGO...

Entrevistadora: IKEA; no LEGO es de Dinamarca, pero, IKEA, HM, si, ABSOLUT es de acá...

Entrevistado: IKEA, HM, ósea, un montón, exactamente y estamos hablando de un país que hay una cosita así de chiquita, pues, que yo diría que todo el mundo se conoce con todo el mundo, entonces, eh... nosotros digamos los doblamos en tamaño, los doblamos en capacidad, los doblamos en cantidad de climas, en cantidad de frutas que producimos, ósea nosotros somos una potencia, el problema grande siempre ha sido que no hemos sabido nuestra historia, no la hemos sabido estudiar; entonces, pero bueno, más allá de eso de lo que ha pasado, lo que entiendo es, de una u otra manera es ahí es donde hay tal vez habría que hacer los cambios y ya cuando lleguen a un lugar como NOGMA llegarían... y como llegan muchos felices, ósea a NOGMA nadie... nadie tiene que... usted no tiene que ir... usted llega porque usted quiere y la gente llega contenta, entonces las dinámicas pues, en una clase son pues, deliciosas si, llega gente ya más arriba.... Ósea, sobre los 27, sobre los 26 a 30 - 35, las dinámicas pues una delicia, porque pues, dictar clase con gente que tiene más dudas sí, tiene todas las dudas, pregunta no sé qué pasa...

Entrevistadora: y que no está yendo por cumplir, que eso a veces es muy complejo en las universidades

Entrevistado: exactamente, yo creo que las dinámicas ahí cambian, ósea, usted le pregunta a la gente que dicta, no sé, de pronto tal vez algunos sean muy demasiado como rígidos con el tema educativo, pero pues, es una delicia dictar en una maestría o en una especialización, terminia siendo pues... uno llega ahí y la gente viene por conocimiento, vienen por querer intentar algo, por querer saberlo, por querer investigar algo, ahí las dinámicas son diferentes sí.

Yo por ejemplo actualmente yo estoy... por ejemplo yo este año entre a estudiar, digo yo mi segunda carrera, entre a estudiar gastronomía, siempre lo soñé y dije bueno esta es la oportunidad ya puedo hacerlo, entonces, entre y todos los que entramos todos somos así más o menos, todos vinimos porque queríamos, nadie está porque no, entonces todo el mundo está de buena onda, ósea nadie se estresa, nadie quiere pasar por encima del otro, todo el mundo quiere estar bien, las dinámicas son chéveres, todo el mundo pregunta, no tenemos miedo a preguntar sí, entonces yo creo que al final termina siendo lo tú dices, ósea, después de yo vivir un montón de cosas.... Si el país me dice que a los 30 años yo arranque... o a los 32 arranque pues...

Entrevistadora: si, digamos que esos son esos choques de alguna forma culturales, que uno dice positivos o no, pero pues, son choques culturales y eso, tu en Colombia sales del colegio a los 17... 16, 17 o 18 dependiendo de... pero digamos que a los 18 estás afuera y si no estas empezando una carrera, empiezan a decirte: no este va a ser un vago, estudie un idioma al menos pues porque...

Entrevistado: es que nosotros... nada más mira nosotros somos con México en Latinoamérica, en el mundo, somos el país que más horas trabaja no, el promedio del trabajo de nosotros es de... como 8.5 o 9.9 horas de trabajo diario y somos el país que tiene menos, ósea, es decir que es menos eficiente.

Entrevistadora: si claro porque...

Entrevistado: es que tu después de 8 horas con cualquier cosa, no das más.

Entrevistadora: además también porque se mide... se mide la calidad con las horas que uno...

Entrevistado: con la calentada de puesto, si con la calentada de puesto

Entrevistadora: si exactamente, a mí me pasaba mucho, yo trabajaba en una institución que queda cerquita de la Escuela de Artes y Letras, en la San José.

Entrevistado: Ah en la San José, yo empecé dictando en la San José.

Entrevistadora: yo di clases allá, digamos que empecé la carrera docente.

Entrevistado: ahí uno coge cancha, digamos yo callo.

Entrevistadora: si, yo empecé ahí digamos dando clases y uno empieza a darse cuenta de la historia de los chicos y de las cosas de los chicos, de los caminos de los chicos y ve el

que llega de 16 años como porque toco sí y ve el que llega de 35 que ya estudia y hace de todo y definitivamente descubrió que esto es lo que quiere para poder salir sí, entonces, yo como todas estas cosas, pero tú tienes unas exigencias entonces, por ejemplo en el ámbito docente, bueno tú tienes el pregrado pero con eso solo no te puedes quedar en el ámbito docente, tienes que seguir estudiando, entonces hay que hacer la maestría, después de la maestría si quieres seguir ganando cargo tienes que hacer el doctorado o si no... entonces, tu a los 30 años, 35 años ojala ya tengas el doctorado para que puedas seguir siendo exitoso en el ámbito docente, eso es una maricada, que ósea, entonces cuándo vivo, cuando...

Entrevistado: nunca paró, nunca se puede parar, nunca se puede parar.

Entrevistadora: nunca paras y acá por ejemplo cuando a uno le preguntan... acá ni siquiera te preguntan como que has estudiado o digamos tienes tus grados o no, sino te dicen cuanto tiempo has estado en educación, entonces uno hace la cuenta y uno en Colombia 13 años de colegio pues, contando secundaria, básica primaria y transición y todos esos son 13 años y después sales y te clavás 5 años en la universidad y después sales y haces otros 2 de maestría, entonces uno hace las cuentas y eso es un viajao de tiempo y acá le dicen a uno como qué, pero por qué... y justo ahorita en estos días que empecé a socializar con la gente latina de acá por ejemplo, conocí unas chicas peruanas que llegaron acá cuando tenían 15, son de mi edad y ellas están terminando la carrera, sin ningún afán, sin ningún problema, tienen todas las seguridades para mirar si van a salir a trabajar o van a seguir estudiando o que van a hacer, y lo que te decía: si tú en Colombia sales del colegio y no estas estudiando vas a ser un vago o no tienes...

Entrevistado: un proyecto, proyecto de vida

Entrevistadora: si y si no tienes para estudiar, para pagarte una universidad, entonces metete al SENA, o metete a hacer algo, o trabaja en el día y estudia por la noche, pero si, como que tenemos un afán, obviamente también tiene que ver con leyes de supervivencia y demás, tú quieres digamos salir adelante tienes que prepararte y seguir, porque si no tienes oportunidades, cosas que acá las estructuras sociales hacen que las cosas sean muy distintas.

Entrevistado: lo que pasa es que yo creo... yo tengo una teoría sobre eso y es el que nosotros, en Latinoamérica, especialmente en Latinoamérica, nosotros tenemos la carrera,

todos tenemos la carrera de un atleta, la carrera del futbolista, ósea, usted a los 45 está destruido, ósea, eso es lo que nos venden, usted dice no marica... puta como así, a los 45 estoy vuelto una... ósea, y los 45 tú estás todavía... todavía te queda tiempo, el problema grande es que, por supuesto es que cuando llegas a un cargo de 40 años en un país nórdico, pues estás super joven, estas muy bien, tiene todavía tiempo, todavía le quedan 20 años, porque es por ahí a los 65 o 70 ósea, tranquilo que aquí la vejez no es mala, aquí no, aquí nosotros, aquí usted a los 40, usted dice no marica ya llego un chino de 30, cobra la mitad, un chino de 27...

Entrevistadora: claro y además también en Colombia nosotros inutilizamos a los adultos y, por ejemplo, ósea, si tú a los 60 te quedas sin trabajo, en Colombia no vuelves a conseguir trabajo.

Entrevistado: no nunca más, no nunca, nunca

Entrevistadora: ni siquiera a los 50

Entrevistado: no, no usted a los 45 ya esta quedado, si usted a los 45 se reinventa, trata de volver, ya no, no marica ya usted la cago, la gente lo ve como un perdedor...

Entrevistadora: acá a veces uno ve, digamos que eso también es sorprendente, a veces uno ve unos viejitos y unas viejitas que uno dice: marica, no sé cómo todavía camina... montando bicicleta, independientes, viven solos, van a hacer sus compras a su ritmo y no tienen que estar pendientes porque alguien los va a robar o alguien les va a hacer algo no, ellos van.

Entrevistado: son dinámicas distintas...

Entrevistadora: en Colombia, mi abuelo tenía 65 años y ya no podía salir solo, le tocaba a uno irse con él para donde fuera.

Entrevistado: si porque siempre es como venga acompañado, venga no sé qué... como si fueran un inútil...

Entrevistadora: pero bueno, recapitulando, quiero profundizar un poco en este y me gustaría que tú me **contaras algunas estrategias metodológicas o pedagógicas que tu utilizas en tus clases para ayudar a tus estudiantes a potenciar la creatividad.**

Entrevistado: listo, bueno en metodologías, yo creo que la metodología que yo más uso, que creo que es como la que hemos usado todos y creo que es como una de las... es prueba

y error, es la metodología que más... yo les digo: muchachos fallemos rápido, entonces de una u otra manera... digamos que antes, te estoy hablando de hace unos 7, 8 años era una metodología que incluso mucha gente a mí me la... pues, la ponía en tela de juicio sí, ósea porque nosotros, nuestra cultura del fallar pues está mal sí o no, mientras que digamos al otro lado del mundo que es Asia, pues la cultura del fallar está bien sí, entonces, los asiáticos dicen que si usted falla aprende y les gusta más las personas que han fallado, que las que han acertado si, porque en el aprendizaje, ahí está el aprendizaje; nosotros no, nosotros el fallar está mal, ósea, en el colegio a usted le dicen cuanto saco, tanto... juepucha la cago...

Entrevistadora: esa es una de las grandes barreras para mí, que existe entre los procesos creativos, que nos da miedo.

Entrevistado: claro la gente después tiene un pánico para atreverse a fallar, pero una cosa impresionante, entonces, otra vez que cosa hacer en la universidad, pues yo por lo menos los pongo a hacer... maricas nos toca fallar, nos toca fallar y porque ahora no se pone tan en tela de juicio, al contrario, termino siendo una metodología que hoy en día se aplaude, pues porque, ¿qué son las startup? fallas, fallar, que hacen esos manes, se paran sobre el concepto de innovación y ¿el concepto de innovación qué es? fallar cagarla rápido, ese es el problema si o no, entonces, lo que hacen es eso, entonces, todo el proceso de innovación está en eso, usted se monta en cualquiera todas esas metodologías de innovación que existen y todas apuntan a lo mismo caguemosla rápido, entre más la caguemos más rápido, más rápido avanzamos si, entonces, ese es tal vez una de las metodologías que hoy utilizo y es como hagamos, fallemos más rápido, hagamos pruebas beta más rápido, entonces, una de las metodologías que yo más pongo es... es tratar de fallar lo más rápido posible, digamos en 5 clases fallemos 4 y apuntémosle a 1 a hacerlo bien, ósea en las 4 que ya fallamos aprendimos y en la quinta aprendimos entonces, la metodología del fallo, una de las metodologías es aprender a perder el miedo a fallar, eso es lo primero que les enseño, entonces, lo que hacemos mucho es fallar y volver a corregir, fallar y corregir, fallar y corregir, eso es constante digamos durante el tema de mi clase, fallar y corregir, entonces, te doy un ejemplo: yo les pongo a los muchachos un ejercicio que es, que llegan unos caníbales y usted se va a encontrar con esos caníbales sí, es inminente, usted no puede salir

a correr, usted se va a encontrar con ellos si o si, y los caníbales hace 10 días no comen sí, entonces, usted tiene que... salvarse, salvarse porque usted está... se chocó su avión, se perdió en la selva y hay caníbales y usted se encuentra con ellos, entonces, les doy un lápiz y una hoja y eso es lo único que tienen para defenderse no hay otra forma más, entonces la gente por lo general siempre hace dibujos si y entonces trata de contar, entonces hace un dibujo y entonces como, como hace... hace sí que no, entonces yo les digo, lo primero que les digo... marica los manes no, los manes están en la selva, son caníbales, los manes no entienden eso que usted acaba de dibujar, los manes nunca han visto dibujos guevon, entonces la gente ah... tiene razón Rafa, entonces después les digo: listo entonces vayan otra vez y háganlo, entonces ya, ya es la segunda fase, entonces listo ya con ese feedback llegan ah... ya no se puede dibujar, ya no se puede hablar porque los manes hablan caníbal y nosotros no hablamos caníbal guevon, entonces fallan muchas veces, hasta que logran y la forma o las formas... digamos hay muchas formas de resolverlo, pero el tema es que la hoja y el lápiz no son para dibujar, ni para usarlos, sino tienen que... la hoja y el papel es, la hoja y el lápiz es una forma en la que ellos deben usarlos de manera distinta y ya después entienden eso, entonces hacen mascarar por ejemplo con las hojas sí, entonces ya ah listo entonces usted quiso camuflarse como ellos, está bien, de pronto piensan que usted es de otra tribu y no se lo comen listo, entonces el lápiz a veces yo digamos por ejemplo, te acuerdas del truco del colegio que uno se hacía así y levantaba los papelitos si, entonces hacen magia, entonces, a un chaman no se lo comerían porque tiene... porque puede hacer... sí, no se lo comen, entonces empiezan a fallar una y otra vez hasta que lo logran, entonces, así hacemos ejercicios continuamente, entonces presentas feedback, presentas feedback, presentas feedback, hasta que por fin la logras. Entonces, empieza el cerebro a entender de una u otra manera que errar no es tan mal si, segundo, que en el feedback debo aprender, ósea, que debo entender que eso que hice en principio no está bien y que debo seguirlo haciendo, hasta que logre resolver el problema si, entonces, entendimos que por fin que fallar está bien, entonces, es lo mismo básicamente que cuando hiciste tu primer arroz y te quedo crudo, o se quemó, no te salió, te quedo sin sal y hasta que... entonces, yo les digo por qué las abuelitas hacen tan, tan rica la comida, pues porque lo han hecho mil veces, porque están desde los 14 años cocinando, porque esa era la época de la abuelitas y pues

han hecho ese arroz cincuenta mil veces, entonces ya no fallan y han tratado de hacerle o de quitarle o de ponerle hasta que encuentran la receta y después la replican una y mil veces, entonces creo que esa es una de las metodologías que uso como prueba y error sí. Y lo otro, de la otra metodología que trato de usar sobre todo es... es la divergencia, entonces, uno de los elementos es tratar de inventar cosas que no existen o cosas que no tendríamos sí, entonces, por ejemplo hablábamos de como resolvemos un problema de una manera distinta, cómo resolvemos las cosas cotidianas de las personas de una manera distinta si, entonces, trabajamos mucho precisamente como los problemas actuales que tiene, como hacemos para... entonces digamos, inventémonos algo para que la gente no se cole en el transporte público si, inventémonos algo, entonces, la gente sale con unas ideas locas, unas buenas, otras no tan buenas, pero siempre tratamos de resolverlo no con lo mismo que hace todo el mundo si, entonces, trabajamos mucho la divergencia, por ejemplo siempre hay un ejercicio que trabajamos mucho que es inventémonos algo que no esté inventado sí.

Entrevistadora: hum complicado

Entrevistado: si exacto, pero no hay muchos, por ejemplo, yo tengo varios en la lista que he sacado a través del tiempo, pero existen, la gente sigue generando ideas nuevas, por ejemplo, por ejemplo, una envoltura de dulces que no haga ruido si, para qué, para el que no le gusta compartir los chocolates, por ejemplo, porque uno siempre abre y todo el mundo, ¡ay me da! Entonces, inventamos esa idea y siempre son ideas como de la divergencia y eso ayuda mucho a que su proceso creativo se dispare un poquito más y empieza a entender que si hay mil formas de resolver un problema, algunas muy locas, otras no tanto, pero en esas ideas locas de pronto tal vez haya algo que si se puede hacer.

Entrevistadora: ok y ya, digamos para terminar, la ultima pregunta tiene que ver un poco con el proceso de evaluación de la creatividad, entonces... que es un tema a veces un poco complejo, y es como: **¿cómo haces tú la evaluación de tus estudiantes en el aula, como puedes evaluar que esta idea es creativa o no, o más creativa que la otra o que un estudiante es creativo o es más creativo que el otro?**

Entrevistado: Listo, ok cuando se evalúa la creatividad publicitaria es más sencillo que cuando se evalúa la creatividad digamos abierta, porque la creatividad publicitaria pues es fácil, lo primero con lo que yo empiezo... yo tengo 4 elementos para calificar la

creatividad, el primer elemento es que... el primer elemento con este es si cumple con el objetivo del brief, ese el primero sí, ósea, lo primero que tiene que ser una idea es consecuente con el cliente sí, es el primer proceso, ósea, el cumple con lo que pidió el brief, si usted ya ve en la primera que no cumplió con lo que cumple con el brief, que muchas veces yo le digo al alumno: déjeme ver la pieza, la paran y le digo cumplió con el brief, los manes dicen hay hijueputa, ya inmediatamente se dan cuenta que ya... la trajeron, la trajeron no sé por qué y después dicen: no eso no cumple con el brief, entonces eso es lo primero sí.

Lo segundo es que tenga armonía, qué es armonía, que es lo que yo llamo armónica, es que la idea sea armónica con lo que pasa hoy en día en la sociedad, entonces, qué es armónico, pues mi idea no puede ser una idea que para hacerla gaste toneladas de plástico porque eso no es armónico con el medio ambiente, no es armónica si mi idea trasgrede o... no, o trasgrede a la mujeres sí, por más cerveza que yo sea grrr...y sea para machos, no puede trasgredir a las mujeres, no puede y lo mismo en el caso, por más que yo sea toalla higiénica no puede sacar a los hombres de la conversación sí, no puede transgredirlo, ese es el segundo punto, no puede trasgredir a ninguno de las personas, no puede trasgredir hoy en día ni a las comunidades afro, ni puede con las comunidades LGTBI, ni a las minorías, a ninguna las puede trasgredir, debe tener armonía en eso, ósea, cuando la gente ve una idea y dice: que bonita idea, porque es de todos, no es de... no es de... no es solamente de estos o de aquellos, es de todos, a todos nos funcionó, es una idea que funciona para todos sí, ese es el segundo aspecto que califico hoy más que nunca, la armonía que eso tenga sí.

El tercer punto que califico es la viabilidad, es decir, si se puede hacer si, entonces, por ejemplo, con la idea loca de los dulces que no se escuchan a la hora de abrirse, entonces... se puede hacer, entonces, no esa mierda no se puede hacer, ósea es una gran idea, es una gran idea, pero no se puede hacer, porque todos los dulces... no es viable Rafa, si está muy buena la idea, pero no es viable guevon, por qué, pues, porque todos los papeles se escuchan guevon, ósea, no hay ninguno si, entonces...

Entrevistadora: envuélvalos en tela

Entrevistado: exactamente entonces ¡ay lo podríamos hacer! Bueno, por ejemplo, digamos lo podríamos hacer en tela sí, pero, huy, pero imagínese esa mierda en tela, el cliente lo

podría hacer en tela, no eso sería una locura guevon, podríamos sacar una edición especial en tela, pero pues, que... que el cliente la pueda hacer, es viable para el cliente, noo...

Entrevistadora: hay el temor, ósea, meterse con el rollo... hay el tema con la tela también es más difícil de controlar la parte higiénica y todo, todo tiene su...

Entrevistado: claro, la parte higiénica, la temperatura y todo eso exactamente, entonces, es una buena idea, si guevon es una muy buena idea, pero el cliente no la puede hacer, entendamos eso, no es viable, ahora no es que lo que pasa Rafa es que... por ejemplo, nosotros teníamos una idea hace muchos años, pero en la agencia, que era lanzar un televisor, eh... un nuevo televisor y necesitábamos que lo lanzáramos con unos manes que eran paracaidistas si, entonces era en la mitad... entonces, tocaba ir... tocaba ir a grabarlo a Miami a que unos como 10 paracaidistas sostuvieran el televisor, entonces, pues el cliente le parecía una verraquera, pero el cliente decía, no pero eso es muy complicado, ir hasta Miami, todo eso, pero bueno... entonces no fue viable para el cliente... ósea era una idea genial, la gente cada vez que la escuchaba decía ay que idea tan buena guevon, nunca fue viable porque no tenían la plata para esa idea, no era viable, entonces esa viabilidad que tenga la idea listo, ese es el tercer punto sí, entonces, el tercer punto es que sea viable la idea.

La cuarta idea que creo que... que es... parece tonta, pero al mismo tiempo es, después de toda esa evaluación es si a mí me gusto, si yo me sentí orgulloso de hacerla, si a mi realmente me gusto, si me sentí orgulloso, de verdad que es una gran idea, a mí me gustó mucho, nunca había tenido una idea tan bonita o está idea es demasiado bonita y realmente le puse todo el corazón y el alma a hacerla, realmente me gustó y a eso voy con las ideas no solamente en el mundo de la publicidad, sino en el mundo en general, cuando te contaba la idea de este tipo del bebe que estaba metido en este... él le preguntaban... porque para llegar al modelo que el tipo llevo vendió la casa, contaban la historia que el man vendió, ósea, para llegar a modelar eso vendió la casa, ósea el man... porque en su accidente murió él bebe y la esposa, el man se quedo solo, entonces el man quedo psicosiado con esa mierda, hasta que dijo no pues lo que cueste hacer eso, entonces vendió su casa y todo, y cuando le preguntaban si estaba orgulloso, el man no podía ni siquiera hablar... de lo orgulloso que se sentía, se le llenaba de lágrimas y decía psi... psi, yo sí pero

más que ninguno estoy orgulloso de lograr esto, esto puede salvar millones de vidas sí. Entonces, creo yo siento que uno tiene que sentirse orgulloso entonces, creo que ese orgullo, esa forma de llevarlo uno es lo que uno hace que lo impulse a que uno siempre la pule más, la haga mejor y la haga más bonita y se le dedique y le cree tiempo, a cualquier cosa que tu hagas, no importa que estes en el mundo del marketing o no

Entrevistadora: si super interesante, porque en ultimas es una subjetividad que no recae en ti como docente...

Entrevistado: exactamente

Entrevistadora: eso es interesante, porque digamos que cuando se hace esta pregunta, eh... siempre está el tema de la subjetividad, de que es muy difícil, si pues que se cumpla el objetivo, pero en ultimas entra en juego la subjetividad y yo siempre pelee un poco con eso, pero sé que es difícil, porque lo viví como estudiante y como docente y siempre me parecía terrible, cuando era estudiante me parecía terrible pensar en una idea porque tenía que gustarle al profesor y en ultimas no tenia que gustarle al profesor.

Entrevistado: no, no

Entrevistadora: tenía que ser buena.

Entrevistado: si,si

Entrevistadora: y cuando fui docente me daba mal genio que los estudiantes pensaran que me tenía que ser para que me gustara, pero es que no me tiene que gustar.

Entrevistado: no, yo siempre les digo, siempre les digo vea con estos 4 puntos califico la idea, ósea, a mí no me tiene que gustar, le tiene que gustar... si ustedes se dan cuenta los tres tienen que gustarle o a las personas, que sea armónico o que tenga que tener... que se pueda hacer viable para el cliente, o lo otro, que cumpla con el objetivo del cliente y la última es que le tenga que gustar a usted, ósea, a mí... en ese proceso ni siquiera estoy yo, ósea, vamos a evaluarlo literalmente con lo que hay ahí y ya, eso es... ósea, es decir... de esas 4... si una idea cumple con esos 4 pues acabas de tener una idea fantástica sí, si cumple 3 o cumple 2 pues bien, está bien, ósea, está bien enfocada, cumplió con el cliente si, la idea fue, fue... decirle... se puede hacer con el cliente, listo si, vamos, uno no siempre tiene ideas, todos los días que ese es un problema de los chicos, como tengo es sacar ideas que ganen Cannes o que, no, no, no... necesita ideas que le sirva al cliente y ya, ahora

habrá unas que sean mejores y otras no tanto, pero tendrá que ver con que pues, uno no siempre saca buenas ideas.

Entrevistadora: si y no siempre se enamora de ellas ósea hay veces que tienes que trabajar con cosas que no estás del todo convencido, pero le gusto y hágale.

Entrevistado: si, si, si, si yo creo uno siempre tiene malas ideas y esas ideas se las aprueban también, si a veces uno dice esta idea esta mala y se la aprobaron, bueno está bien...

Entrevistadora: uno lleva dos que le gustan y la que no le gusto y justo fue la que no le gustó y tocó, pues qué le vamos a hacer, para qué la llevó.

Entrevistado: exactamente, eso... eso lo decía Jhon Raúl decía, Jhon Raúl... Jhonra que es el presidente actualmente de DDB el decía: marica no lleve esa idea, porque no sea que... porque fijo el cliente se enamora me entiende, ósea, no llevemos ideas malas porque fijo el cliente se enamora de las ideas malas, entonces ni siquiera las llevemos, precisamente... y hoy en día por ejemplo, yo estoy totalmente en desacuerdo con que usted tenga que llevar 3 ideas, yo nunca les pido a mis estudiantes, si ya tener una es hijuemadre... 3 no eso no, incluso cualquier cliente que yo tenga hay oye tú me pasas 3 ideas, no yo ni por el putas, si tener 1 buena idea es difícil, imagínese 3, yo les llevo una, la que yo creo que les va a funcionar.

Entrevistadora: claro, lo que pasa es que ahí también ya en la industria, saliéndose un poquito del tema docente, hay unas desconfianzas del cliente, ósea es como... y me lo decía un profe, no me acuerdo cual de los que he entrevistado, pero me decía es que si tu me estás contratando pues confía en lo que yo estoy haciendo, pero ese montón de filtros que hay que tener para que una idea realmente salga y termine siendo lo que el cliente quería...

Entrevistado: lo que a los dos nos guste

Entrevistadora: si

Entrevistado: al final lo que a mí me parece que esta bien y lo que a ti te parece que esta bien, eso es una paridera tremenda, pero si, y en este caso sí, hay muchos clientes que no tienen ni la menor idea sí, pero al contrario hay otros que, si son, ósea, hay al contrario unos que sí, unos que sí, uno dice, huy ósea, el tipo tenía razón porque ese no es su objetivo de negocio guevon y uno a veces se equivoca en eso.

Entrevistadora: si, si claro, ósea yo pienso que esa relación si debe existir y si debe haber digamos como esa coevaluación, pero si debe haber... él me decía que para que la creatividad publicitaria tuviera más éxito también había que hacer una educación al cliente ¿sí?

Entrevistado: no todos, pero hay unos que son muy educados, pero si creo... lo que pasa es que más que creo que la educación al cliente lo que hay es que al cliente hay que involucrarlo en el proceso creativo, digamos, por ejemplo, yo siempre lo involucro, cuando estoy trabajando con clientes siempre involucro al cliente en el proceso creativo, incluso a mí... ay si para que él diga no, nos sacamos la idea entre todos, para que la defienda, para que la defienda allá en el departamento de marketing o en lo que sea, por lo menos que el man diga no marica yo me involucre como voy a decir que eso no, que fueron ellos.

Entrevistadora: bueno, esas eran todas las preguntas, no se si quieras agregar algo más como en el tema de la creatividad publicitaria.

Entrevistado: no, no, no, creo que la creatividad publicitaria hoy en día o tal vez de pronto le falta más creatividad, ósea, creo que de una u otra manera es bastante nostálgico de pronto ver campañas que eran realmente creativas en los años ochentas y noventas y dos miles y hoy ver que las campañas muchas no son tan creativas no, no, terminan siendo más digitales en su forma misma pero, carecen de idea, ósea uno la ve y dice huy en tecnología guevon increíble, ósea que esta inteligencia artificial haga esto o que hallamos hecho esto y logrado llegar a tal up por punto de tecnología es impresionante, pero cuando tú la desmenuzas tú dices pues, no tenía mucha idea lo que tenía era un montón de tecnología una cosa impresionante yo sí, particularmente creo yo que incluso muchas veces creo, que a la creatividad o a la creatividad publicitaria le faltan dos elementos, hoy sentirse mas creativa creo yo, de pronto que no le gane el tema de que... de creerse que todo es data y que todo no, al final seguimos siendo personas, eso uno y lo segundo que a la publicidad le falta o a la creatividad publicitaria le falta que ojala que todas esa ideas que tuviéramos las volviéramos negocio si, que algunas de esas ideas tan fantásticas pudiéramos tener la posibilidad de volverlas negocio, seríamos ricos, por fin volveríamos a ser los mass media otra vez de nuevo, volveríamos a ser los mass media de todo, ósea, estaríamos tú y yo aquí con una sombrillita, un daiquiri, en una playa si, estaríamos tu y yo, no volveríamos al frio,

estaríamos no se... estaríamos en una playa, disfrutando en un yate porque tendríamos unas ideas que todo el mundo diría bueno compre esa idea, hijuepucha me hice millonario con esa idea, entonces, creo que le faltan esto dos aspectos, pero de resto hay gente muy talentosa en este negocio, muy talentosa, muy talentosa, ya eso no más.

Entrevistadora: super, voy a parar de grabar

Entrevistado: Listo

Entrevista - Ricardo Cárdenas – U. Libertadores

Datos personales

Nombre: RICARDO CÁRDENAS CABEZAS

Ciudad: Bogotá

Formación Académica:

Pregrado: Publicista de la Universidad Católica de Manizales

Maestría: en Publicidad de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano

Ocupación Actual: Docente tiempo Completo en la Fundación Universitaria los Libertadores, consultor y tallerista

Consentimiento Informado

Entrevistadora: Voy a empezar a grabar y digamos que dentro de esta parte formal, pues esta también eh contarte que estoy grabando la sesión, para poder digamos digitar después todo lo que hablemos acá, para poderlo usar en la tesis, también digamos como que consientas que puedo usar esta información, de igual forma a tu correo yo te hago llegar el consentimiento informado para que tu por favor lo firmes y me lo devuelvas, para así digamos tener todo bajo la ley en el proceso de investigación, y ya digamos como te cuento un poquito del estudio, yo estoy indagando digamos como eh mi interés, yo soy publicista de la EAM en Armenia y...

Entrevistado: Ah yo pensé que habías estudiado en los Libertadores

Entrevistadora: No, soy publicista de la EAM en Armenia, eh conocí a Ingrid por medio de mi esposo y con ella he hecho pues como muy buena empatía respecto al proyecto, empecé mi maestría en la Universidad Autónoma de Manizales por que la creatividad siempre me ha llamado la atención, digamos que en algún momento la empecé un poco de pelea con mi carrera, o sea de pelea con la publicidad pero me volvió a encontrar a través de la creatividad, y llegué digamos como a este estudio que ha sido siempre una cuestión personal que he ido llevando en mi recorrido profesional, entonces básicamente lo que estoy buscando es comprender o entender cuál es ese concepto que tienen los docentes o que tienen las... o que hay en la academia publicitaria respecto a lo que es la creatividad,

entonces digamos que la primera pregunta ya en terminos puntuales es **¿para ti que es la creatividad?**

Entrevistado: Bueno muy bien. Yo, tengo como una historia en la que todo el tiempo he vivido de la creatividad inclusive antes de estudiar publicidad, yo estudié como pregrado publicidad y como maestría también publicidad ósea las dos metas, me fui de lleno, pero desde muy pequeño, siempre me llamaba mucho la atención, crear mundos, crear historias, crear narrativas que fueran diferentes, a pesar que tengo hermanos, que generalmente los hijos únicos son los que tienen que desarrollar más su imaginación por lo que están solos, yo si tenía hermanos pero mis hermanos me llevan mucho, mi hermano mayor me lleva cinco años, mi hermano menor me lleva cinco años también le llevo yo, entonces, de alguna manera siempre estaba como muy independiente y necesitaba ponerme a crear cosas. En la universidad, e ... yo pues fui DJ, entonces pues cree muchas mezclas de música, e ... fui actor de teatro, entonces cree también algunas ... algunos monólogos y diálogos y hoy que soy profesor sigo creando mis clases como si fueran una ... una gran obra de teatro, o sea a mí, la creatividad es algo inherente al ser humano, pero que, hay gente, que se puede sentir con mayor comodidad que otra, no es cierto que haya gente que no es creativa, ósea hay que partir de que eso no es cierto, ósea todos tenemos algo de creatividad todos tenemos, que, sortear las dificultades de la vida de alguna manera en la que nos ideemos cosas y eso ya es creatividad, pero si existe e... como una plasticidad neuronal en la que uno he para unos sea un poco más fácil hallar más soluciones que para otros, cierto, entonces de ahí mi definición de creatividad, es precisamente como la capacidad de hacer de ... de esa plasticidad neuronal e algo automático, algo que ya hace parte de ... de uno, que no se piensas tanto como ... como cuando uno está empezando a andar en bicicleta y uno dice hay que tener el manubrio así, hay que estar firme, hay mandar el pedalazo hay, que mantener el equilibrio un montón de cosas racionales que finalmente cuando ya aprendes a andar en bicicleta se vuelve simultaneo, se vuelve automático, no tienes que decir bueno ahora sí, voy a cogerlo así, no simplemente agarra la bici y de manera automática ya lo haces, lo mismo pasa con la creatividad, ósea uno ya empieza entender he que es de donde tiene que arrancar para crear algo nuevo.

Entrevistadora: Ok (he) digamos, partes de **algún referente, o de algún, digamos o de alguna línea, para tomar lo que consideras que es la creatividad** o es lo que tu recorrido profesional te ha llevado a digamos a construir

Entrevistado: Bueno, yo soy un gran admirador de Steve Jobs, porque Steve Jobs a pesar que es un icono de la tecnología, no invento nada, el no invento absolutamente nada, simplemente dijo ve aquí hay un celular y aquí hay una Tablet ... como se llamaba eso un barWalkbag que tal si los unimos, ve aquí hay un Mp3 y aquí hay un dispositivo porque no los unimos, aquí hay un teléfono y una acción táctil que tal si los unimos, ósea, la genialidad de la creatividad de Steve Jobs no era crear algo de cero, sino ver cómo podían unirse dos cosas que en principio no tenían relación y esa es como para mí la ... la gran fortuna de la creatividad el poder encontrar como hacen match como ... uno es como un y cocinero que tiene ahí todo el tiempo los ingredientes, pero cuando dice e qué tal si ... echamos esto y si lo hacemos así y que tal no sé qué ... empieza a encontrar sabores nuevos eso es lo que es la creatividad, y Steve Jobs pues yo pienso que la tenía clarísima, él lo que estaba haciendo era echar ojo a las necesidades, como quisiera yo hablar por teléfono, como quisiera yo manejar un computador, como quisiera yo escuchar música y a partir de ahí unir las cosas que ya existían en algo novedoso.

Entrevistadora: Okey digamos enfocando esa creatividad a la publicidad o hablando centralmente en la creatividad publicitaria **¿que características o que Si como que características o que cosas únicas tiene la creatividad publicitaria?**

Entrevistado: Yo creo que la gran e... ventaja que tiene la publicidad sobre cualquier otro tipo de comunicación es la capacidad de encontrar y de explotar los insights, cuando, uno conoce plenamente al consumidor, cuando uno, entiende cuales son las motivaciones reales de la audiencia, es cuando uno puede empezar a comunicar de una manera creativa eh y para eso si o si se necesita meterse de lleno en la vida del target cierto, de lo contrario uno va caer en lugares comunes, va a optar por estereotipos, va tener unos prejuicios muy mal vistos dentro de la publicidad, que a nadie le gusta, ni a la gente que compra, ni al publicista, eh pero cuando uno indaga, cuando uno investiga, cuando uno hace una labor estratégica de observación, ahí es cuando empieza a ... a detectar esos Insights que no son más que verdades humanas, ósea eso es lo ... lo que realmente una maquina no puede

hacer no, encontrar esa empatía con el otro humano y decir yo entiendo porque haces eso porque yo pienso así o yo siento así, e y en esa esa labor pues la creatividad es donde ... donde le brinda el impacto necesario para que esta empatía pueda llegar a ... a buen puerto no, un insights si la creatividad pues se queda como una simple observación, pero con creatividad empieza a detonar ideas ... ideas muy chéveres.

Entrevistadora: okey ... perfecto. Y ahora digamos ya metido en el roll de docente, e ...

¿tu consideras que la creatividad en este caso la creatividad publicitaria puede potencializarse?, ósea uno puede enseñar a ser creativo

Entrevistado: Esa es una muy buena pregunta, existe algo que se llaman las habilidades blandas ... no, digamos que las habilidades duras es la que uno estudia en la universidad y uno ya sabe que obtiene títulos y toda la vaina, pero las habilidades blandas, vienen programadas desde el nacimiento, e... uno tiene un ADN configurado a partir de los padres no ..., digamos que eso científicamente es ... es irrefutable, pero, todo el mundo tiene dentro de su ADN múltiples potencialidades cierto ..., entonces si la creatividad no ... si bien no se puede enseñar que es como enseñarle algo a alguien a ser honrado, enseñarle a ser inteligente ... no, pero si se puede potenciar, entonces uno lo que hace como docente, es brindar ese hábitat, ese ... ese ecosistema, en el cual el alumno entienda como puede potenciar lo que ya tiene, yo siempre les digo a mis alumnos, uno no le enseña a una vasija de barro a ser una vasija de barro, uno lo que hace es coger el barro, que ya es barro y darle forma no es cierto, entonces eso es más o menos lo que uno trata de hacer desde de la docencia uno dice, esta persona ya tiene algo... ya tiene ... um ... algo que se puede potenciar, lo que podemos hacer es decirle como puede ... que puede hacer con ese súper poder no cierto, entonces dirigirlo encarrilarlo en que sea su mejor versión, e ... por eso ningún publicista ningún comunicador puede ser igual que otro, todos tienen su ... su ... su ... su diferencia precisamente porque pues tiene un ADN diferente, tienen una ... una configuración diferente y tienen algo diferente que aportar al mundo que es lo vacano.

Entrevistadora: y ah pues ...Aunando en esta pregunta que para mí también es muy interesante, **tienes algún tipo de estrategia pedagógica o metodológica con la que tú digas, mira es que yo hago esto y considero que de esta forma puedo moldear este estudiante para que pueda ... sacar su creatividad?**

Entrevistado: Sí..., bueno yo tengo varios no, obviamente varios ejercicios, varios practicas dentro de las diferentes materias, pero de repente lo que ... lo que más ayuda es alejarse de lo obvio, hay un ... hay un ... una..un ejercicio en particular que yo hago y se llama el mimineto y que es ...e...hacer grupos dentro de los cuales va a salir un representante de cada grupo y tiene que adivinar la palabra, ósea el grupo tiene que adivinar la palabra, que les va a...a tratar de decir el... el ... el representante que esta adelante, pero hay unas tarjetas en las cuales está debajo de esa palabra las cinco cosas más obvias, entonces si, por ejemplo, la palabra es ... e ...e ... no sé, cine, entonces las palabras que no puede decir son e ... maíz pira, películas, actores e... no sé, e... bueno así ... si me entiendes ósea hay ... hay cinco palabras que no puede decir ni esas, ni ... e ... derivadas de esas, es decir, si no se puede decir caminar, no se puede decir caminó no, eso les ayuda mucho porque ellos empiezan a ... a buscar dentro de ese códigos que manejan los dos, ósea tanto el amigo como el, para poder descubrir la palabra, porque tampoco se puede hacer mímica, no se puede hacer señas, no se puede hacer nada, tiene que ser netamente con las palabras, entonces poco a poco van entendiendo, que saliéndose de lo obvio, es como realmente llegan a ... a innovar y las primeras cinco ideas que se le vienen a uno a la cabeza generalmente son las que se le vienen a todo el mundo, entonces, no son muy creativas, no son muy innovadoras, de la sexta para allá, ahí si empieza a ver como ... conexiones neuronales nuevas que obligan a uno a buscar una forma diferente de llegar a donde tiene que llegar.

Entrevistadora: Ok y ya la última pregunta tiene que ver un poco con la forma en la que se evalúa al estudiante o se evalúa la creatividad del estudiante, entonces **¿que parámetros o que formas utilizas para decir mira es que este estudiante es creativo, este no es creativo o este es más creativo que este?**

Entrevistado: Correcto, si definitivamente es muy difícil de evaluar, no es una ... lo mismo es como decir que tan honrado es esta persona, que tan ... e ... que tan amoroso o tan cariñoso es esta persona, pues no se puede poner en números o métricas exactas, entonces lo que hago yo es motivar a la gente a que use sus habilidades blandas mediante un sistema de puntos, yo a la gente le doy puntos por llegar temprano, por tener buena ortografía, por participar en clase, por una serie de cosas que no tiene nada que ver con lo

académico, con eso cuando yo hago evaluaciones de tipo teórico de ... de conceptos exactos en los que la gente tiene que responder algo, ahí ... ahí se le asigna nota no es cierto, pero los puntos ... que ... son ... se van llevando paralelamente a estas notas, para que en el momento en el que necesite cambiar alguna de las notas que no le fue bien o que de repente no ... e ... no ... no estaba al cien por ciento o que pueda ser eximido inclusive del parcial final, le ayude gracias a que demostró durante el corte tener habilidades blandas, preocuparse también por ... por ... por sacarlas no, porque hay mucha gente que se queda tímido, así como en la esquina no hace nada, en cambio aquí se obliga a decir bueno si yo hablo, si yo digo, si yo ... e ... tengo cosas más allá de lo académico, también tengo una recompensa.

Entrevistadora: Existen eh digamos varios instrumentos que se han creado ... eh ... que han creado diferentes personas desde la academia para medir la creatividad, tu consideras que realmente digamos como que son funcionales, está el test de habilidades creativas de Torrance, Guilford también tiene algunas ... digamos para mirar las habilidades creativas de ese modelo de intelecto que él saca, tu consideras que digamos como que tienden a validez o una veracidad para esa medición, pues más que validar... es como se podría aplicar en el campo más que la validez.

Entrevistado: Si, digamos que eso ... eso ... es como ... yo pienso ... a mí me gusta mucho esos test por que sirven para medir el aceite, pero, cuando uno mide el aceite de un carro, no sabe si el carro está bien o está mal, solamente tiene una idea de ... de más o menos lo ... lo normal que es que, cómo va el aceite del carro que es como lo primordial o el agua de un carro o la gasolina de un carro, pero si uno quiere ver el carro como esta, pues tiene que revisarle absolutamente todo el sistema eléctrico, mecánico, los frenos, todo. Entonces yo creo que los test ... los test de creatividad que hay, si sirven, si muestran algo ... ehh como para medir el aceite, como para que la gente se dé cuenta de ve, yo en esto no me había dado cuenta que yo tengo esta ... esta línea de pensamiento, puede ser muy muy lineal y podría ser más bien un pensamiento lateral como el de Humberto Eco, si yo pudiera pensar en termino de esto o de lo otro, entonces de alguna forma estos test si muestran e ... una parte de la creatividad, pero medir toda la creatividad es imposible, no ... ósea no ... no podríamos decir ah bueno usted es un 78 por ciento creativo ... no, ósea

además que depende también de la situación, si a uno lo están atacando, uno se pone muy creativo, pero si uno esta de guayabo ...

Entrevistadora: jajaja dependiendo del genio, todo tiene que ver con la personalidad evidente mente..

Entrevistado: claro

Entrevistadora: porque yo creo que si a mí me están atacando muy creativa no me pongo la verdad

Entrevistado: claro no siempre ... siempre depende mucho del ADN que tiene uno dentro de sí, pero si uno esta enguayabado pues no va a tener ninguna idea porque las neuronas van a estar chocándose, ósea depende mucho del contexto y la situación, pero si ayudan como a dar una idea general dentro de un contexto de que tan creativo pudria ser en un momento no, es una fotografía digamos, no muestra todo, pero muestra un momento.

Entrevistadora; Voy...voy hacer una pregunta extra jaja, eh aprovechando que sé que vienes ... que me contaste que vienes mucho desde la industria, entonces tienes como el ... el conocimiento más profundo en la industria, y es una pregunta acerca de **¿cómo se mide la creatividad en la industria?** o que ... o **¿que consideras tú de los procesos de medición de la creatividad en la industria?**

Entrevistado: Bueno, esta es una muy buena pregunta, eh hasta hace, algunos años la creatividad se media por eh las cuentas ganadas, por eh los resultados de los clientes en finanzas, ósea, realmente eh era algo muy ... eh práctico no es cierto muy pragmático, ósea esta agencia es buena le va bien tiene clientes, pero de unos años para acá, pienso que desafortunadamente se han basado mucho más en los premios y no es que ganar premios este mal, ósea está muy bien ganar premios, pero ya se volvió una métrica, ósea la agencia mide a su gente por cuantos premios ha ganado, entonces yo puedo tener una persona muy creativa que se ha ganado un premio o puedo tener alguien no tan creativo que se ganó diez premios con una misma idea, eh entonces la agencia valora más al que tiene diez premios porque representa para la agencia ese ... ese estatus creativo, equivocadamente para mí porque yo creo que el que le pego varias veces al perrito es el que debería tener como más ... eh más eh

Entrevistadora:reconocimiento

Entrevistado: reconocimiento cierto, eh entonces siento que de alguna manera los festivales, aunque hay publicidad muy buena allá, aunque hay casos muy buenos, muchas veces también se vuelve algo muy políticos no, vota por mi multinacional que yo voto por la tuya, eh hagamos un comité para que esta vez la publicidad latinoamericana sobresalga sobre la europea y no en las ideas como tal, como era al principio de los festivales, que decía hijuemadre yo porque no pensé en esto, yo quisiera haber hecho esto, esta idea es brillante, eh entonces me parece que en la industria al igual que cualquier profesión o cualquier industria también existe como ese detrimento de la... de la ... de la humanidad de la potencia creativa no y que se mide mucho en términos de negocio en términos económicos, eh entonces pero bueno ese es el mundo en el que estamos, es el mundo en el que vivimos, entonces, hay que también adecuarse a las reglas que ahí con lo que ahí, que podemos hacer.

Entrevistadora: Vale, no sé si quieras agregar algo más de algunos de los temas o contarme algo más respecto a la creatividad y si no pues estas eran todas las preguntas.

Entrevistado: Súper, bueno a mí me parece que realmente el ... el éxito de uno como creativo es poder estar empapado de la mayor información posible, o sea yo siempre les digo a mis creativos que traten de ... de alimentar su cultura, eh tanto alta cultura como cultura popular, o sea uno debe realmente saber en qué se está moviendo el mundo, si uno no lee libros, si uno no ve películas, si uno no oye música, si uno no está en contacto con ... con lo que nos hace humanos, con lo que nos conecta con los demás, pues va a ser muy difícil que uno logre esa sinapsis, uno no va a tener materia prima para poder crear no, esas nuevas conexiones, entonces pienso que, uno debe estar metido en el mundo, uno tiene que ... que estar informado todo el tiempo de que es lo que está pasando y a partir de ahí es cuando uno empieza ya a ... a.. a cocinar, cuando uno tiene ingredientes, de lo contrario a uno le va tocar arroz con huevo no compro más ingredientes ... eso seria.

Entrevistadora: Claro que si

Entrevistado: El estudio que tú haces como se llama o específicamente de que cosa de la creatividad ...

Entrevistadora: digamos que el estudio como tal es en Encontrar el concepto de creatividad publicitaria y su enseñanza, en los programas de publicidad, que están afiliados a la AFAP, el segmento que saco

Entrevistado: duro jaja duro

Entrevistadora: como los docentes consideran o consideramos que es la creatividad y como la ... como ayudamos a fomentarla y esto como se ve reflejada en la formación los chicos básicamente... mi interés

Entrevistado: Si ... yo pienso definitivamente que la creatividad no se enseña, lo que hacemos los docentes es formar, es pulir, es sacar ese poder que ya tienen los alumnos para que se den cuenta ellos mismos lo creativos que son.

Entrevistadora: Si, si, eso es muy importante ... de hecho hay.. digamos que esa siempre va ser una gran discusión o donde hay discrepancias también en el mundo académico respecto a si se enseña o no se enseña, se fomenta o no se fomenta o es algo innato hay ... hay varias miradas al respecto que son muy interesantes y que ahí vamos contrastando también con la visión de los docentes que son en ultimas los que ... los que la llevan digamos como..., los que de una u otra forman tienen ese impacto en lo que realmente es y en lo que termina siendo la industria,

Entrevistado: Correcto

Entrevistadora: Básicamente por eso busco los docentes

Entrevistado: Ah bueno muchas gracias, super rico haber estado en charla contigo estando tan lejos

Entrevistadora: Muchas gracias a ti voy a pagar la grabación y....

ENTREVISTA RICARDO NOGUERA – U.Sergio Arboleda y UNITEC

Datos Prsonales

Nombre: RICARDO NOGERRA

Ciudad: Bogotá

Formación Académica:

Pregrado: Publicista Internacional de la Universidad Sergio Arboleda

Maestría: en curso en Gerencia de Marketing Digital

Ocupación Actual: Docente hora catedra en la Universidad Sergio Arboleda y en la Fundación Universitaria UNITEC

Consentimiento informado

Entrevistadora: Entonces la idea es eh digamos ya empece a grabar pero que tu me des tu consentimiento para grabar y posteriormente para hacer uso de la información

Entrevistado: listo doy mi consentimiento

Entrevistadora: de igual forma yo a tu correo te envio el consentimiento informado para que tu lo leas y lo puedas firmar y enviarmelo de vuelta

Entrevistado: listo

Entrevistadora: las formalidades que comprenderas pues de la investigación, entonces bueno la entrevista consta de 5 puntos, el primero es un poco que me cuentes pues quien eres tu, como tu experiencia profesional y academica y ya de ahí arrancamos un poquito como para tener el contexto de la persona que me va a responder las preguntas

Entrevistado: listo, Bueno yo soy Ricardo Noguera bogotano tengo 35 años, en mi vida académica a partir del pregrado pues yo comencé estudiar realmente fue Marketing y Negocios Internacionales en la Universidad Sergio Arboleda, por una decisión muy personal dije esto no es lo mío y decidí salirme de la universidad pero no seguí estudiando sino que comencé a trabajar en proyectos, trabajé por ejemplo con una ONG internacional, hice varias cosas que digamos que me ayudaron mucho a estructurar habilidades que tengo

ahorita como el tema de el manejo de público por ejemplo. Eso me a ayudado muchísimo en la docencia, a partir de eso llego un momento en que dije necesito graduarme entonces me puse averiguar muy bien, tuve un coach que me ayudó mucho una persona que digamos que me dijo tú eres publicista si o sea con pruebas y todo el tema y entre a estudiar publicidad un poco mayorcito, me gradué en cuatro años de publicidad, lo bueno es que durante la carrera de publicidad el pre-grado también trabajé mucho tuve clientes, como independiente que comenzaron como fréelos pero digamos que el negocio se me creció entonces ya no eran simplemente proyecticos de unos días sino que les pagaba un fee mensual y trabajaba para ellos en temas de diseño, bueno trabajando a parte con estas organizaciones también desarrolle muchos Skills de diseño digital, temas de social media, temas de comunicación organizacional, un poco de investigación bajo herramientas digitales y bueno, todo lo que paso con esa transformación del Marketing Digital y termine el pregrado y era así la experiencia que tenia que a los... yo me gradué realmente del pregrado en mayo de 2019 en julio ya era docente de la Sergio Arboleda y me fui apegando mas a la docencia y alejandome de las agencias, que yo trabaje en agencia también, trabaje en dos al rededor de 4 años y dije lo de la docencia fue una apuesta, me lo propusieron y dije bueno 4 meses que es un semestre no pasa nada, si me gusta bien si me va bien nos quedamos y si no pues bueno lo intentamos, me fue super bien y ya voy para 3 años en este tema, ahora trabajo con 3 universidades, trabajo en la Sergio arboleda como catedrático, estuve una tiempo en una universidad que se llama UNITEC como pues de planta y también con funciones administrativas y también de profesor, pero decidí que solo me iba a quedar de cátedra con ellos y hay una tercera universidad con la que trabajo de vez en cuando tengo unas horas de diplomado que es en la Fundación área Andina, en donde dicto un modulo de un diplomado en Negocios Digitales, el diplomado es de marketing y negocios digitales, entonces estoy en eso ahorita, sigo trabajando de independiente con algunas cuentas, sigo haciendo cositas aparte, casualmente mis clientes la mayoría no se por qué han sido de negocios de comida la mayoría que es algo muy chévere y otros negocios variados así como por el estilo y de resto pues nada sigo en esto, pero el grueso de mi trabajo ahorita es la docencia como tal.

Ah bueno y estoy, ya me falta este semestre, esta semana comenzamos ya el ultimo semestre de una maestría que estoy cursando en Gerencia de Marketing Digital, ya termino por fin este semestre en julio si todo sale bien ya la terminamos, asumo que el grado será a finales de este año.

Entrevistadora: Super, que pena que yo voy tomando ahí como apuntes de cosas que me parecen interesantes

Entrevistado: no te preocupes

Entrevistadora: y para no ir a perder el hilo por que ya tu sabes que puede pasar, eh quiero que me cuentes antes de seguir un poco que materias o que área digamos de materias dictas, en que area estas

Entrevistado: Eh yo comencé en la docencia en materias ya un poco mas avanzadas, bueno una era campañas off-line que ya era una materia que en la sergios es de sexto semestre, entonces digamos que los estudiantes ya deben tener unas estructuras muy claras de como hacer una campaña, lo que pasa es que aquí el enfoque es a medios tradicionales. Y por el otro lado me dieron un Branding que fue medio chistoso porque yo branding... lo que pasa es que yo soy egresado de esa misma escuela y vi el mismo pensum exactamente entonces cuando yo vi branding éramos solo de publicidad ahora Branding la volvieron electiva para el resto de las carreras y para los de publicidad sigue siendo parte del pensum, entonces yo entre de una a dictarla... pues dije todos estos son publicistas vamos a darles duro, cuando empece a hablarles de temas de digital de como un marca se mueve por ejemplo en un embudo de conversión la gente era como qué?...

Entrevistadora: super complejo

Entrevistado: entonces me levantaron la mano, unos de ingeniería y me dijeron: ey profe! Qué pena pero no entendemos nada porque no somos de publicidad y yo what?... quienes no son de publicidad? La mitad del salón, entonces me toco reestructurar la materia y eso pues era como por ese lado de marcas. El tema de campaña, dicte campañas online en una época porque renunció un profe, entonces de estructuración de campañas, hubo otra materia... ah bueno después también por cosas de contratación de otro profe, un problema no se, me toco dictar un grupo de estrategia creativa que tiene mucha similitud con campaña off, lo que pasa es que tu en campaña off, ya tienes que tener claro lo que se hace

en la estrategia creativa, en estrategia creativa hasta ahora estas viendo que es un insight, que como conceptualizas, como haces la estrategia, todo ese tipo de cosas y este semestre hubo toda una reestructuración por el tema de volver a la presencialidad de la Sergio y me dijeron como Hey! Te vamos a quitar offline y yo bueno me queda branding y después volvió y me llamo la directora del programa, no, te voy a quitar también branding y yo no pues ¿Qué vas a hacer? ¿Me vas a echar? ¿Como así? ¿Qué paso?

Y dijo no! es que te necesito en otras materias, no se que y yo bueno listo, igual salí ganando porque termine dictando mas horas y todo, entonces ahora estoy en semestres mas bajos, tengo fundamentos de marketing pues por todo el tema del bagaje que tengo con lo que estudie en marketing y negocios que no termine y ahorita con el tema de la maestría que esta super actualizado con todo lo que esta pasando en marketing digital, dicto fundamentos de marketing, eh dicto creatividad online que es una materia de tercer semestre, dicto mezcla promocional que es de tercero-cuarto, pensamiento creativo que es de primer semestre y creo que hay una que se me esta olvidando y ya eso es todo.

Entonces es como, o sea, digamos que siempre me he mantenido como en la linea estratégica del programa, también estoy un poco con lo creativo, pero muy fuerte la parte estratégica y si tu ves por ejemplo en UNITEC son lo mismo, o sea, el enfoque es igual lo que pasa es que el nombre de la materia cambia, se llama es campañas publicitarias, comunicación publicitaria...

Entrevistadora: tú en este momento, actualmente eres profesor de la Sergio y UNITEC?

Entrevistado: y de Area Andina, de las tres. Lo que pasa es que Area Andina es muy esporádico porque son solo 16 horas el diplomado, ya dicté 8 me faltan otras 8 que tengo 4 horas un sábado a finales de este mes y después ya cerrando creo que a mediados de abril, algo así.

Entrevistadora: Porque yo he intentado hacer contacto con UNITEC y ha sido super difícil.

Entrevistado: lo que pasa es que hay algunos problemitas de reestructuración, ahorita están... es que el tema es que hay universidades como UNITEC que la pandemia los golpeo durísimo entonces estan en un tema muy complejo, yo la verdad no quise meterle más a trabajar de planta fue por eso, porque hay muchos problemas y no, en este momento de mii

vida no estoy para meterme de cabeza con UNITEC, ¿si? Entonces yo dije, pues yo quiero trabajar y obviamente mi labor va a ser la mejor, pero no estoy para dar el “extra mine“ por ellos, entonces dije pues catedrático genial pero planta no... y ademas porque no es negocio, sobre todo mientras tu terminas la maestría no te van a pagar igual entonces dije, no, no vale la pena, el numero de horas que trabajas, no es... y no es que ellos paguen mal, lo que pasa es que si es el sistema de todas las universidades.

Entrevistadora: en todos lados funciona igual

Entrevistado: entonces ni modo, esa es la jugada como la hice

Entrevistadora: Okey, super, super! Porque si ha sido difícil, yo con la Sergio me demore un montón en hacer contacto pero lo logre gracias a Fabio Andrés, pero con UNITEC. no, porque no hay algunas universidades que no tienen información clara de contacto en sus paginas, entiendo por que pasa, porque no tienen una estructura formal como de docentes que puedan hacer carrera y proyectarse en un largo periodo entonces son es fácil encontrar nombres como del director o del coordinador o de alguien que te pueda direccionar. Pero bueno ya sé que tu eres UNITEC y Area Andina o sea que vas en doble en la lista, porque el Area andina se me sale del estudio, pero igual chévere.

Eh bueno, ya profundizando un poco y después de conocer un poco tu trayectoria, pues te mencionaba en el correo la investigación es acerca de creatividad publicitaria, entonces yo quisiera que primero me dijeras **¿como lo que tu consideras que es la creatividad?**.

Entrevistado: ¿o sea, a nivel general o en el ambito publicitario?

Entrevistadora: a nivel general

Entrevistado: la creatividad es la forma más inteligente del ser humano que tiene para solucionar problemas de manera tangible. Cuando tu entiendes eso la creatividad deja de ser simplemente algo que es un chispazo, o que fue algo de suerte, o un don, y no es así porque a la final todos los seres humanos somos creativos, estamos diseñados para ser creativos, lo que pasa es que no lo vemos como lo que es, es una forma extremadamente inteligente de solucionar problemas, el problema de la creatividad es que hay que nutrirla, es como ir al gimnasio, si, hay que ejercitarla, hay que nutrirla y hay que tomar muchas referencias del entorno y mucha información, si tu no tienes la data, no lo vas a lograr y no

vas a lograr salir con algo, no vas a tener como ese outgoing de ese proceso y eso es lo que pasa, creatividad es hay una silla coja, tu coges un papelito lo doblas y lo pones en la pata y ya dejo de ser coja, ¿si me hago entender? Eso alguien tuvo que ser creativo en eso, lo que pasa es que también es una palabra con una connotación un poco complicada porque nosotros no creamos, lo que uno hace realmente es innovar, es tomar elementos que ya existen y hacer una asociación efectiva entre ellos, ¿si? entonces digamos que eso es lo que yo veo en creatividad y toda la carreta que yo echo también en mis materias.

Entrevistadora: oky! Em y ya como cuestión del siguiente punto ya enfocado un poco a la creatividad publicitaria **¿tu la definirías distinto o encuentras características particulares que están dentro de la creatividad publicitaria?**

Entrevistado: lo que pasa es que la creatividad publicitaria es lo que nos ayuda a conectar con un publico, si tu sacas la creatividad de una campaña te queda una campaña informativa entonces lo que tu vayas a hacer con una marca, producto, servicio va a ser paisaje, por eso también es que el otro coco de nosotros es el estudio del insight, son estas situaciones con una carga emocional que tienen unas condiciones, obviamente tienen que impactar a un grupo muy definido, a una audiencia muy particular y eso sirve de recurso creativos, esa no es la creatividad como tal pero si es un recurso en donde yo conecto simplemente llevando esa cotidianidad de esta gente a una campaña publicitaria. Esas son como las condiciones que tiene la creatividad en la publicidad, lo otro, es que, esa es la parte simplemente de la conceptualización del núcleo de la campaña, ya cuando bajo a eso unas ideas hay también tengo que explotar mucha mas creatividad pero como te dije necesito mucha data del consumidor porque necesito todos esos parámetros que me van a ayudar a conectar, ¿si?, como...hay diferentes códigos y nosotros estamos como configurados bajo diferentes rasgos, por ejemplo: el teme lingüístico hay grupos específicos de personas que hablan de ciertas manera, por ejemplo: mis estudiantes yo les tengo que hablar de una manera porque sino no conecto con ellos o si me entienden voy a ser muy formal para ellos y no se van a motivar en mi clase, entonces yo tengo que estar actualizado de cosas que están pasando, de cosas que pasan en tiktok de retos, de términos de “huy que tóxic”, de lo que paso co bichota el año pasado y eso tiene que pasar con las campañas publicitarias, la creatividad es eso, una solución, lo que pasa es que tiene que ser muy bien

estudiada porque no podemos dejar tampoco que sea como disparar al aire, la comunicación y la publicidad si soporta objetivos de marketing, nosotros si realmente de forma tangible le podemos demostrar a los clientes que hay un retorno con lo que haga con los publicistas, que ese es un gran problema que tiene ahorita la industria, pero en si esa es como la gran diferencia de la creatividad en la publicidad.

Entrevistadora: Okey, perfectoo ahora entrando un poco mas a tu rol como docente, tu ahorita me dijiste la creatividad hay que nutrirla, hay que llenarla de cosas, de alguna forma hay como que entrenarla, entonces **¿la creatividad se puede potenciar?**

Entrevistado: totalmente

Entrevistadora: okey, entonces partiendo de esto **¿como ayudas a tus estudiantes para que potencien su propia creatividad?**

Entrevistado: bueno hay muchos ejercicios que uno puede llegar a realizar, algo que yo hago y que es muy forzado para ellos porque a la final...al principio empiezan a odiarme y al final me lo agradecen y es obligarlos a generar ideas un poco disruptivas de cosas que no deberían ser, en semestres un poco mas avanzados lo que yo hago es obligarlos por ejemplo a cambiar el core, el núcleo de negocio de una marca y pasarlo a otro lado y que hagan una campaña con eso, entonces por ejemplo: que pasaría si red Bull de un momento a otro dice vamos a vender pañales y estos chinos quedan pero ¿como así? Entonces hay un proceso muy fuerte ahí y ese tipo de cosas te obligan porque tienes que estudiar otro publico otra situación, otro entorno muy diferente y eso pasa, ya en semestres mas bajos es aun mas complicado porque no es enseñarles creatividad sino es enseñarles a pensar creativo. Hay algo muy chistoso que yo siempre les digo y suena como a ego pero es que los publicistas no somos como las personas normales, no digo que seamos superiores y allá estén los mortales, no, pero nosotros somos unos rastreadores, ¿si?, entonces la creatividad nace de observar muchas cosas del entorno y eso se refleja por ejemplo lo que esta pasando ahorita con las marcas a nivel global, ya las marcas no empiezan a pelearse de frente, esos conflictos de yo soy mejor, yo soy mas barato, yo soy mas efectivo, ¡no!, lo que hacen las marcas ahora, dejaron de ver por encima del muro a ver en que la embarraba, hacen estudios y dicen bueno tal vez aquí si hay una apertura en el mercado donde yo pueda entrar a ser el protagonista de algo o de pronto hay un nicho de personas, que puede ser un

grupo de personas que están desatendidas y puede entrar a satisfacer ciertas necesidades o simplemente lo que hacen a partir de la creatividad es pensar diferente, hacen click y dicen me voy salir de esta categoría. Ejemplo: rappi que dice “por qué solo delivery si podemos explotar muchos mas servicios?”, y se salen de la categoría y la competencia queda como, ¿uy que onda? Ya nada que hacer. Entonces es un tema de pensar creativo, lo otro del pensamiento creativo es que hay un error en la industria y es que... o sea a nivel de roles y de jerarquías en las organizaciones si es totalmente cierto por que no podemos hacer todo pero la creatividad va muy de la mano con la estrategia, inclusive el creativo es estratégico. Entonces eso es algo también que digamos que se tiene que cambiar un poco y ya a manera practica puntual pues uno le hace muchos ejercicios de libros, teorías de...que ahorita se me fue el titulo, por ejemplo este tema de los sombreros , el tema de los colores, el tema de..

Entrevistadora: ¿los siete sombreros para pensar?

Entrevistado: exacto! el tema de perfilar a ciertas personas, los arquetipos no solo van en las marcas sino que también hay arquetipos de personas, todo ese tipo de cosas ayudan a que ellos empiecen a... también hay un tema sociológico muy fuerte, porque una cosa es la psicología que es lo que nos permite ahorita la data era digital porque hacemos segmentación mucho mas granulad. Yo entiendo la psicología propia de Maria Paula, de Andres; de Santiago, ¿si?, porque todo es granulado, yo voy directo al usuario... yo en digital ya no hablo de los estudiantes universitarios, las madres cabezas de familia, lo padres solteros, no, yo hablo de puntualmente de la persona, ¿si?, entonces nos toca ver eso y tambien la parte sociológica que es como vivimos todos, porque Maria Paula y Santiago pueden ser digamos que fans o tienen afinidad por cosas que pueda hacer una marca como coca-cola, ¿si? Y ahi voy a encontrar información importante para la creatividad. Entonces digamos que pensar creativo es eso cambiar el chip y decir ustedes ahora son una observadores brutales, ¿cómo lo van a hacer? A partir de la investigación, el problema es que uno le dice a los estudiantes investigación y de una hacen como Ahhhh.

Entrevistadora: entran en panico

Entrevistado: yo lo que les digo es: la investigación no es lo que ustedes aprendieron en el colegio sino que ya hay herramientas muy cool, y su tu ves el ux es de esas herramientas

por ejemplo en web es super nice y tiene colores chéveres y modelos chéveres , tu por ejemplo puedes hacer un buying persona y lo bajas en un formatico en pdf super bonito y tu mismo diseñas el avatar y...entonces digamos que la investigación ha cambiado un poco a ser mas amigable pero es necesario, yo ahorita le tengo pavor a la tesis y ya la tengo como en un 60% pero... lo que pasa es que es un tema que lo han vendido como un ladrillo ¿si? pero es supremamente necesario. La creatividad no es como "oh! Se me acaba de ocurrir esta idea" no!, entonces hay que tener mucho cuidado con eso, pero en si es eso, es como ejercer ese cambio de chip a través de ejercicios y full data, necesitas información, tu tienes un bloqueo creativo no es porque pase algo contigo, es que no tienes la información suficiente.

Entrevistadora: okey, y por ultimo digamos que un poco pienso yo, la pregunta que ha generado más discrepancias por decirlo de alguna forma es, al momento de evaluar... que es un tema o sea... **¿como evaluar que esta idea del estudiante es creativa o no?o ¿que este estudiante es creativo o mas creativo o menos creativo?, ¿como es ese proceso o como llevas ese proceso tu en el aula?**

Entrevistado: yo creo que a nivel publicitario eres creativo o no lo eres, por que tan estricto y por que ese statement ahí tan fuerte es porque y yo se los digo siempre es que la creatividad necesita una estructura en la campaña, o sea si tu ves el concepto de una campaña es el centro, lo que pasa es que cuando nosotros vemos el brief y lo empezamos a resolver lo hacemos de una manera secuencial, ni siquiera es secuencial es lineal, entonces estos son los antecedentes de la marca, este es el objetivo, esta seria la estrategia, aquí vamos a hacer un analisis del target, creo que este podría ser el insight, concepto, concepto creativo, big idea y las ejecuciones ahí y la parte de táctica, el control, bla bla bla... entonces lo hacemos lineal no nos damos cuenta que una campaña no tiene jerarquías, bueno si tiene un elemento que lo es todo, que es el concepto, pero necesita de todos esos elementos para que el concepto tenga vida y la campaña funcione realmente, ¿si?, porque entiendo la realidad de la marca, entiendo la realidad del público objetivo, entiendo que realmente quiere hacer la marca con toda esa información, lo lanzo al mundo y la comunicación logra realmente soportar lo que pasa en marketing, lo otro es que lo que hacemos en publicidad no es marketing, ¿si?, es comunicación comercial que lo dicen en

unas teorías que para mi es muchísimo más, pero yo cuando estoy haciendo una campaña de publicidad ya las decisiones de marketing están tomadas y esas decisiones de marketing vienen de unas decisiones organizacionales, tengo que ser estrictos porque primero muchas veces no entienden eso y lo segundo es, yo los puedo calificar por los elementos de esa estructura y decirte bueno la estrategia no la redactaste como estrategia, la entiendo entonces no te sacas 4.5 sino 4, de pronto el insight podría ser mas poderoso etc etc etc porque tengo que ser supremamente estricto con eso, porque le cliente ella afuera no te va a decir lo mismo, no te va a decir, bueno el objetivo debiste redactarlo... no, es bueno o malo y si estas en licitación perdiste 300, 500, 2000 millones de pesos.

Entrevistadora: ujjj me das un momento yo pongo a cargar esto que se mme va a descargar

Entrevistado: no te preocupes

Entrevistadora: ya volvi, regrese

Entrevistado: Entonces por esa razono tengo que ser supremamente estricto, ¿Sí?, no puedo... ay! Esto esta como chévere, esto esta como ay!...me parece que esta muy chévere tu idea pero, ¿si? Y otra cosa que pasa también en la academia es que no hay el estricto rigor de tener en cuenta todos los elementos para llegar a una gran idea, ¿si?, muchas veces se les ocurre algo innovador, algo creativo y echan para atrás el trabajo que eso es muy evidente bajo la experiencia que uno tiene de profe, o sea, eso lo detectamos muy fácil, pero eso es lo que pasa, toca... no hay una forma de decir usted es mas creativo que usted porque son procesos diferente, es como comparar el proyecto de vida de una persona con otra, hay gente que quiere tener hijos y hay gente que no, el que tiene hijos no esta mejor o peor si no tienes hijos, ¿si?, o sea, son procesos diferentes, lo que si es que tu no le puedes hacer trampa digital porque tienes unos objetivos smart y tu no le puedes hacer trampa al marketing porque tienes que ayudar a soportar eso que esta pasando en el marketing, ¿si?, y hay cosas... lo que pasa es que ahorita hay gracias a todas las herramientas que tenemos nosotros podemos medir muchas cosas, monitorear y tener control de todo lo que pasa y otro tema muy miedoso y que si creo que si falta en la academia y muchas universidades es que no tienen en cuenta la estrategia de la parte presupuestal, entonces de pronto si cumpliste con la campaña, de pronto si fuiste super creativo, pero el cliente tiene 100

millones de pesos y tu haces una campaña de 1500 millones eso allá afuera es un gran problema, entonces el tema del creativo es que que ser estratégico y tiene que tener otras variables en cuenta, no solo en el chispazo que funcione y despierta emociones sino también en cuanto nos va a costar esto, que eso creo que es una gran falla que tienen todas las universidades las que he visto que tienen publicidad, que llegan a noveno, octavo semestre y es como la super campaña, o participan en concursos como los effis y en effis es full efectividad, bueno y esto de... cuanto recursos se van a ir acá, y entonces los estudiantes quedan como omg ... y eso me paso a mi, porque yo fui...creo que yo fui la primera generación de la Sergio que participo en unos effis y era tenaz porque nosotros volábamos genial y de pronto en la vida publicitaria no te toque pensar en presupuesto pero te van a bajar ideas porque el de cuentas va a decir no hay plata para esto, ¿si?, o alguien en comercial te va a decir no hay billete entonces no podemos hacer nada y eso siempre pasa, yo trabaje en agencias donde detestábamos por ejemplo las campañas que llegaban a final de año porque era cuando les quedaba un porcentaje muy pequeño de presupuesto y tenían que quemarlo, entonces querían la super campaña de fin de año con un 5% del presupuesto y uno quedaba como pero ¿y que onda? ¿Que hacemos ahí?, entonces eso es lo que pasa y lo otro es la creatividad si es funcional no es netamente emocional, entonces digamos que tu puedes manejar la creatividad para solucionar problemas, para resolver un dilema, para impartir conocimiento, para decirle a la gente que hacer y ahí es donde te das cuenta si funciona o no, por ejemplo con el tema de nuevas tecnologías la creatividad ha servido mucho en la publicidad para educar al publico, cuando salió el DVD estaba el VHS entonces a alguien se le ocurrió unir a los dos y decir oiga queme sus películas de VHS en un DVD y Mantega esas películas ahí con usted pero ahora con un nuevo dispositivo que tiene mas memoria bla bla bla, ese tipo de cosas son las que pasan y eso si tu ves me entrega unas métricas, ahí es donde yo puedo ver en esos casos, bueno en ese ejemplo en particular que si, que si... lo que pasa es que tu en creatividad no es que seas bueno o malo, mejor o peor, eres optimo o no lo eres, tomas todos los recuerdos que te dan y haces que funcionen y logras el mayor resultado con lo menos posible o simplemente vas a fracasar porque eso e solo que pasa con esta industria, la competencia esta en eso, en hacer más plata con menos. Lamentablemente el modelo financiero de muchas agencias ya esta

llevado a otras cosas un poco mas salvajes pero pues bueno...esas es la realidad si por que el tema salarial por ejemplo de las agencias es ridiculo y lo traducen a un tema de salario emocional, que eso también es algo que también uno trata de enseñarle a los estudiantes como no pues muy rico trabajar en We Work, que te den cerveza los viernes, pero tu estas pagando un arriendo en un 2x2 que inclusive ni siquiera duermes en el porque te la pasas metido en la agencia y eso no es calidad de vida, o sea claro hay que trabajar, y uno... yo amo ser publicista pero yo me salí mucho de las agencias fue por eso, porque a uno le encanta esta vaina pero ¿y que? O sea, ¿donde esta la vida? Porque yo también quiero viajar, quiero andar en moto, quiero hacer otras cosas o estar en mi cama viendo para el techo, ¿sí?, entonces todo eso tiene que ver y eso afecta también lo creativo.

Entrevistadora: totalmente, lo que pasa es que en la industria y en el mundo publicitario estamos llenos de cuentos, por decirlo de alguna forma, entonces todavía creemos que esa creatividad se explota porque la paso chévere, porque me puedo tomar las cervezas, porque me dan pizzas, porque ¿si? Y no realmente porque haya un proceso, haya un conocimiento, haya un desarrollo y un montón de cosas y la explotación es barbara.

Entrevistado: y se normalizo ya, eso ya es muy dificil que eso cambie, realmente... pues, o sea, si hay metodologías que no son con el animo de procrastinar pero si te ayudan, porque tu cerebro cuando lo presionas mucho, no, no digamos que logra evacuar esas ideas , o lo que hace google con sus empleados que les pone estas cápsulas y les dice tienen que dormir después del almuerzo 24 minutos, pero 24 minutos porque hay un estudio científico que esta comprobado que si uno toma una siesta no se que bla bla bla ... tal vaina... pero lo otro es salario emocional, eso si no hay nada que hacer, otra cosa es que no hay un temas educativo para clientes, muchos problemas se evitarían si uno le dijera a los clientes es que así se hace y por esta razón es que va a funcionar, porque si tu dejas que el cliente por su gusto...

Entrevistadora: Decida

Entrevistado: muy difícil porque entonces no le va a gustar nunca nada y hay clientes que pagan muy poco pero para ellos les duele y quieren exprimir cada peso, voy a poner a trabajar a esta gente y no les voy a aceptar la primera propuesta, les voy a decir que me manden otras dos, no esto no me gusto, mas ajustes, entonces es un problema tras otro. Y

ese es el problema por que la creatividad debe ser efectiva, los creativos se volvieron monitos digitadores, ¿si?, la idea de los creativos ahorita y de los que están en digital es que sean mas integrales, sobretodo porque a mi me dicen, oye estamos buscando un duro en marketing digital, y yo pero en que, pues en marketing digital, y yo dije man pero es que cuantos roles hay en digital en estos momentos, puede ser desde un experto en UX, un Community manager, un grandhacker, un planner, no se, que quieres, ¿si?, hay miles de roles que tu te puedes desempeñar , si tu tienes 3, 4 roles que desempeñes bien te va a ir muy bien, el gran problema es que también se dieron cuenta de eso en la industria y el Job description son 5 roles por el salario de uno. Entonces también la cosa esta compleja.

Entrevistadora: bueno creo eso es jodido en todo lado, porque lo mismo pasa ya en el ámbito docente, en estos días me escribió un compañero de trabajo y me dijo ve parcera hay un puesto en la minuto de Dios ta ta ta, estos son los requerimientos por si conoces a alguien que le interese y yo leí y quieren que el profesor dicte desde... no se... matemáticas, administración básica que dan en algunas universidades hasta campañas.

Entrevistado: y tiene que tener maestría doctorado, haber sido bendecido por el papa, haber trabajado en la nasa... o sea...

Entrevistadora: y yo decía OK pero qué quieren? Además el minuto en Soacha, o sea, presencial, para hacer de todo, no! Es muy jodido, pero ó sea así se han vuelto las ofertas en todo lado y si hay que pensar un poco como en poder responder frente a distintas situaciones pero ese es otro aprendizaje que yo he tenido desde que vivo acá y es que acá tu eres bueno en algo y te enrollas en eso y ya no tienes 18000 cosas mas en que pensar... pero...

Entrevistado: uff te envidio mucho, porque ese es totalmente mi...o sea, yo ahorita tengo que hacer diseño, redacción, ser docente de diferentes materias, hacer las materias, en universidades... hay una universidad en particularice no es la Sergio, la Sergio digamos que es un poco mas comprensiva con eso, pero en UNITEC como han tenido tantos problemas el profesor es profesor, secretaria, tiene que montar las clases, tiene que cuadrar todo, tiene que cuadrar la plataforma, entonces yo digo ok aquí me pagan la horita un poquito mas costoso pero a que precio.

Entrevistadora: eso es muy jodido y eso igual uno lo va asumiendo a la medida que va pasando el tiempo y la vida, ¿cierto? Y yo entiendo al principio pues que el que sale, sale en busca de lo que haya, ¿cierto? Y por eso también les dan en la cabeza de todas las formas posibles pero sí, yo antes de tener a mí bebe trabajaba como docente y llego un punto en el que yo tenia 9 materias y yo decía en que momento ?

Entrevistado: bueno, eso es lo que yo tengo ahorita

Entrevistadora: si, claro pero yo decía...y ademas de eso porque ademas yo estaba de planta, entonces ademas de las 9 materias tenia que hacer un montón de cosas, o sea casi que llevar tintos y yo decía no inventes pero a que precio y despues llego mi hija y dije me relaje hasta aquí lleguemos y luego llegue a Suecia y mas todavía. Pero bueno muchas gracias por tu tiempo por tus respuestas muy interesantes las analizaré y esperare ver como nos va con lo que dicen los otros profes, tengo reunión con la profe Patricia creo que es de la Sergio.

Entrevistado: ah si Patricia Rojas si, ella fue profe mía, super querida

Entrevistadora: con la profe Patricia de la Sergio y de UNITEC si eres la primera persona.

Entrevistado: y vas a estar complejo porque están teniendo muchos cambios en UNITEC

Entrevistadora: si yo entiendo también que es que, es que toda esta época pandémica y demás cosas jodido muchas cosas y la virtualidad dio muy duro en muchas instituciones donde no se supo manejar.

Entrevistado: si es que no fue virtual, fue simplemente montar las clases en zoom y ya

Entrevistadora: y llenar a los pelaos de cosas en la plataforma sin sentido

Entrevistado: Aja pero bueno eso si es un tema directivo difícil, porque los directivos no quieren cambiar, estan pensando es en presupuesto y ya ahí grave, así la educación... y ahorita lo mas preocupante es viendo estudios las carreras de mercadeo y publicidad

Entrevistadora: ven voy a parar de grabar por que esto ya es chisme

Entrevistado: ah bueno

Anexo JJ: Consentimiento informado - Andrés Novoa



Universidad Autónoma de Manizales

Proyecto de investigación: **Concepto de creatividad publicitaria en la academia publicitaria colombiana**
consentimiento informado para fase 2

Usted ha sido invitado a presentar una entrevista para el proyecto de investigación CONCEPTO Y ENSEÑANZA DE LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA EN LA ACADEMIA PUBLICITARIA COLOMBIANA. Dicho proyecto es desarrollado por la investigadora Xue Alejandra Romero Saavedra de la Universidad Autónoma de Manizales, bajo la dirección de la Ph.D. Ingrid Zacipa Infante. Antes de que usted decida participar de la entrevista, por favor lea este consentimiento cuidadosamente. Haga todas las preguntas que tenga, para asegurarse de que entiende los procedimientos.

Marco de referencia: El presente proyecto pretende comprender el fenómeno de la creatividad publicitaria en la academia colombiana tiene como propósito identificar el concepto que se maneja y las estrategias de enseñanza que se viven en las aulas de clase de los programas de publicidad.

Procedimientos: Esta entrevista consta de preguntas que se harán de forma oral para optimizar su desarrollo. Posteriormente, serán transcritas a un formato único del proyecto para su correcto archivo.

Uso de información: Por medio de este documento usted autoriza al equipo de investigación de la Universidad Autónoma de Manizales a realizar la entrevista. La Universidad Autónoma de Manizales y sus investigadores, se comprometen a utilizar la información solo para analizar aspectos de creatividad publicitaria y enseñanza en el marco del proyecto de investigación.

Riesgos y beneficios de ser parte de este estudio: No hay riesgo al participar en esta actividad. Los beneficios pueden ser variados, principalmente usted apoyará la generación de conocimiento en torno al concepto de creatividad publicitaria y sus procesos de enseñanza.

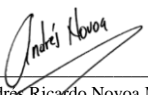
Confidencialidad: Su información personal será confidencial y no será compartida en ningún reporte de investigación, sólo se utilizará su nombre y contacto con el fin de verificaciones posteriores de veracidad.

Naturaleza voluntaria de este estudio: La participación en esta actividad es voluntaria. Su decisión de participar o no, no afectará sus relaciones actuales o futuras con la Universidad Autónoma de Manizales. Si usted decide participar, usted es libre de retirarse en cualquier momento sin afectar esas relaciones.

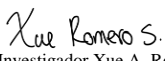
Contacto y preguntas: Usted puede hacer cualquier pregunta que tenga ahora. Si usted tiene otras preguntas, contáctese con Xue Alejandra Romero Saavedra al número de teléfono +46 72 963 15 66 o al correo electrónico xuea.romeros@autonoma.edu.co

Usted recibirá una copia de esta información para ser mantenida en su archivo personal.

Declaración de consentimiento: He leído la información de arriba. He realizado preguntas y recibido respuestas. YO DOY MI CONSENTIMIENTO para participar en esta actividad.



Andrés Ricardo Novoa Montoya
Nombre del participante
C.C 79938591



Investigador Xue A. Romero
C.C 1'094.929.528

Anexo KK: Consentimiento Informado - Camilo Rios – UCM



Universidad Autónoma de Manizales

Proyecto de investigación: **Concepto de creatividad publicitaria en la academia publicitaria colombiana**
consentimiento informado para fase 2

Usted ha sido invitado a presentar una entrevista para el proyecto de investigación CONCEPTO Y ENSEÑANZA DE LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA EN LA ACADEMIA PUBLICITARIA COLOMBIANA. Dicho proyecto es desarrollado por la investigadora Xue Alejandra Romero Saavedra de la Universidad Autónoma de Manizales, bajo la dirección de la Ph.D. Ingrid Zacipa Infante. Antes de que usted decida participar de la entrevista, por favor lea este consentimiento cuidadosamente. Haga todas las preguntas que tenga, para asegurarse de que entiende los procedimientos.

Marco de referencia: El presente proyecto pretende comprender el fenómeno de la creatividad publicitaria en la academia colombiana tiene como propósito identificar el concepto que se maneja y las estrategias de enseñanza que se viven en las aulas de clase de los programas de publicidad.

Procedimientos: Esta entrevista consta de preguntas que se harán de forma oral para optimizar su desarrollo. Posteriormente, serán transcritas a un formato único del proyecto para su correcto archivo.

Uso de información: Por medio de este documento usted autoriza al equipo de investigación de la Universidad Autónoma de Manizales a realizar la entrevista. La Universidad Autónoma de Manizales y sus investigadores, se comprometen a utilizar la información solo para analizar aspectos de creatividad publicitaria y enseñanza en el marco del proyecto de investigación.

Riesgos y beneficios de ser parte de este estudio: No hay riesgo al participar en esta actividad. Los beneficios pueden ser variados, principalmente usted apoyará la generación de conocimiento en torno al concepto de creatividad publicitaria y sus procesos de enseñanza.

Confidencialidad: Su información personal será confidencial y no será compartida en ningún reporte de investigación, sólo se utilizará su nombre y contacto con el fin de verificaciones posteriores de veracidad.

Naturaleza voluntaria de este estudio: La participación en esta actividad es voluntaria. Su decisión de participar o no, no afectará sus relaciones actuales o futuras con la Universidad Autónoma de Manizales. Si usted decide participar, usted es libre de retirarse en cualquier momento sin afectar esas relaciones.

Contacto y preguntas: Usted puede hacer cualquier pregunta que tenga ahora. Si usted tiene otras preguntas, contáctese con Xue Alejandra Romero Saavedra al número de teléfono +46 72 963 15 66 o al correo electrónico xuea.romeros@autonoma.edu.co

Usted recibirá una copia de esta información para ser mantenida en su archivo personal.

Declaración de consentimiento: He leído la información de arriba. He realizado preguntas y recibido respuestas. YO DOY MI CONSENTIMIENTO para participar en esta actividad.

Camilo Rios
cardona
Nombre del participante
C.C 16073695

Investigador Xue A. Romero
C.C 1'094.929.528

Anexo LL: Consentimiento informado-Calos Millan – UAO



Universidad Autónoma de Manizales

Proyecto de investigación: **Concepto de creatividad publicitaria en la academia publicitaria colombiana**
consentimiento informado para fase 2

Usted ha sido invitado a presentar una entrevista para el proyecto de investigación CONCEPTO Y ENSEÑANZA DE LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA EN LA ACADEMIA PUBLICITARIA COLOMBIANA. Dicho proyecto es desarrollado por la investigadora Xue Alejandra Romero Saavedra de la Universidad Autónoma de Manizales, bajo la dirección de la Ph.D. Ingrid Zacipa Infante. Antes de que usted decida participar de la entrevista, por favor lea este consentimiento cuidadosamente. Haga todas las preguntas que tenga, para asegurarse de que entiende los procedimientos.

Marco de referencia: El presente proyecto pretende comprender el fenómeno de la creatividad publicitaria en la academia colombiana tiene como propósito identificar el concepto que se maneja y las estrategias de enseñanza que se viven en las aulas de clase de los programas de publicidad.

Procedimientos: Esta entrevista consta de preguntas que se harán de forma oral para optimizar su desarrollo. Posteriormente, serán transcritas a un formato único del proyecto para su correcto archivo.

Uso de información: Por medio de este documento usted autoriza al equipo de investigación de la Universidad Autónoma de Manizales a realizar la entrevista. La Universidad Autónoma de Manizales y sus investigadores, se comprometen a utilizar la información solo para analizar aspectos de creatividad publicitaria y enseñanza en el marco del proyecto de investigación.

Riesgos y beneficios de ser parte de este estudio: No hay riesgo al participar en esta actividad. Los beneficios pueden ser variados, principalmente usted apoyará la generación de conocimiento en torno al concepto de creatividad publicitaria y sus procesos de enseñanza.

Confidencialidad: Su información personal será confidencial y no será compartida en ningún reporte de investigación, sólo se utilizará su nombre y contacto con el fin de verificaciones posteriores de veracidad.

Naturaleza voluntaria de este estudio: La participación en esta actividad es voluntaria. Su decisión de participar o no, no afectará sus relaciones actuales o futuras con la Universidad Autónoma de Manizales. Si usted decide participar, usted es libre de retirarse en cualquier momento sin afectar esas relaciones.

Contacto y preguntas: Usted puede hacer cualquier pregunta que tenga ahora. Si usted tiene otras preguntas, contáctese con Xue Alejandra Romero Saavedra al número de teléfono +46 72 963 15 66 o al correo electrónico xuea.romeros@autonoma.edu.co

Usted recibirá una copia de esta información para ser mantenida en su archivo personal.

Declaración de consentimiento: He leído la información de arriba. He realizado preguntas y recibido respuestas. YO DOY MI CONSENTIMIENTO para participar en esta actividad.

Carlos Arturo Millán Salcedo

Nombre del participante
C.C 94.427.558

Xue Romero S.
Investigador Xue A. Romero
C.C 1'094.929.528

Anexo MM: Consentimiento informado - Eluer Vargas



Universidad Autónoma de Manizales

Proyecto de investigación: **Concepto de creatividad publicitaria en la academia publicitaria colombiana**
consentimiento informado para fase 2

Usted ha sido invitado a presentar una entrevista para el proyecto de investigación CONCEPTO Y ENSEÑANZA DE LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA EN LA ACADEMIA PUBLICITARIA COLOMBIANA. Dicho proyecto es desarrollado por la investigadora Xue Alejandra Romero Saavedra de la Universidad Autónoma de Manizales, bajo la dirección de la Ph.D. Ingrid Zacipa Infante. Antes de que usted decida participar de la entrevista, por favor lea este consentimiento cuidadosamente. Haga todas las preguntas que tenga, para asegurarse de que entiende los procedimientos.

Marco de referencia: El presente proyecto pretende comprender el fenómeno de la creatividad publicitaria en la academia colombiana tiene como propósito identificar el concepto que se maneja y las estrategias de enseñanza que se viven en las aulas de clase de los programas de publicidad.

Procedimientos: Esta entrevista consta de preguntas que se harán de forma oral para optimizar su desarrollo. Posteriormente, serán transcritas a un formato único del proyecto para su correcto archivo.

Uso de información: Por medio de este documento usted autoriza al equipo de investigación de la Universidad Autónoma de Manizales a realizar la entrevista. La Universidad Autónoma de Manizales y sus investigadores, se comprometen a utilizar la información solo para analizar aspectos de creatividad publicitaria y enseñanza en el marco del proyecto de investigación.

Riesgos y beneficios de ser parte de este estudio: No hay riesgo al participar en esta actividad. Los beneficios pueden ser variados, principalmente usted apoyará la generación de conocimiento en torno al concepto de creatividad publicitaria y sus procesos de enseñanza.

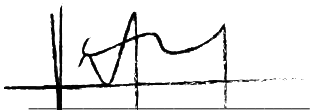
Confidencialidad: Su información personal será confidencial y no será compartida en ningún reporte de investigación, sólo se utilizará su nombre y contacto con el fin de verificaciones posteriores de veracidad.

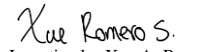
Naturaleza voluntaria de este estudio: La participación en esta actividad es voluntaria. Su decisión de participar o no, no afectará sus relaciones actuales o futuras con la Universidad Autónoma de Manizales. Si usted decide participar, usted es libre de retirarse en cualquier momento sin afectar esas relaciones.

Contacto y preguntas: Usted puede hacer cualquier pregunta que tenga ahora. Si usted tiene otras preguntas, contáctese con Xue Alejandra Romero Saavedra al número de teléfono +46 72 963 15 66 o al correo electrónico xuea.romeros@autonoma.edu.co

Usted recibirá una copia de esta información para ser mantenida en su archivo personal.

Declaración de consentimiento: He leído la información de arriba. He realizado preguntas y recibido respuestas. YO DOY MI CONSENTIMIENTO para participar en esta actividad.


Nombre del participante: Eluer Vargas
C.C 6.645.957


Investigador Xue A. Romero
C.C 1'094.929.528

Anexo NN: Consentimiento informado - Gustavo García



Universidad Autónoma de Manizales

Proyecto de investigación: **Concepto de creatividad publicitaria en la academia publicitaria colombiana**
consentimiento informado para fase 2

Usted ha sido invitado a presentar una entrevista para el proyecto de investigación CONCEPTO Y ENSEÑANZA DE LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA EN LA ACADEMIA PUBLICITARIA COLOMBIANA. Dicho proyecto es desarrollado por la investigadora Xue Alejandra Romero Saavedra de la Universidad Autónoma de Manizales, bajo la dirección de la Ph.D. Ingrid Zacipa Infante. Antes de que usted decida participar de la entrevista, por favor lea este consentimiento cuidadosamente. Haga todas las preguntas que tenga, para asegurarse de que entiende los procedimientos.

Marco de referencia: El presente proyecto pretende comprender el fenómeno de la creatividad publicitaria en la academia colombiana tiene como propósito identificar el concepto que se maneja y las estrategias de enseñanza que se viven en las aulas de clase de los programas de publicidad.

Procedimientos: Esta entrevista consta de preguntas que se harán de forma oral para optimizar su desarrollo. Posteriormente, serán transcritas a un formato único del proyecto para su correcto archivo.

Uso de información: Por medio de este documento usted autoriza al equipo de investigación de la Universidad Autónoma de Manizales a realizar la entrevista. La Universidad Autónoma de Manizales y sus investigadores, se comprometen a utilizar la información solo para analizar aspectos de creatividad publicitaria y enseñanza en el marco del proyecto de investigación.

Riesgos y beneficios de ser parte de este estudio: No hay riesgo al participar en esta actividad. Los beneficios pueden ser variados, principalmente usted apoyará la generación de conocimiento en torno al concepto de creatividad publicitaria y sus procesos de enseñanza.


Confidencialidad: Su información personal será confidencial y no será compartida en ningún reporte de investigación, sólo se utilizará su nombre y contacto con el fin de verificaciones posteriores de veracidad.


Naturaleza voluntaria de este estudio: La participación en esta actividad es voluntaria. Su decisión de participar o no, no afectará sus relaciones actuales o futuras con la Universidad Autónoma de Manizales. Si usted decide participar, usted es libre de retirarse en cualquier momento sin afectar esas relaciones.

Contacto y preguntas: Usted puede hacer cualquier pregunta que tenga ahora. Si usted tiene otras preguntas, contáctese con Xue Alejandra Romero Saavedra al número de teléfono +46 72 963 15 66 o al correo electrónico xuea.romeros@autonoma.edu.co

Usted recibirá una copia de esta información para ser mantenida en su archivo personal.

Declaración de consentimiento: He leído la información de arriba. He realizado preguntas y recibido respuestas. YO DOY MI CONSENTIMIENTO para participar en esta actividad.


Gustavo Adolfo García Leal
Nombre del participante
C.C 6394984


Investigador Xue A. Romero
C.C 1'094.929.528

Anexo OO: Consentimiento informado - Julian Hernandez UAO



Universidad Autónoma de Manizales

Proyecto de investigación: **Concepto de creatividad publicitaria en la academia publicitaria colombiana**
consentimiento informado para fase 2

Usted ha sido invitado a presentar una entrevista para el proyecto de investigación CONCEPTO Y ENSEÑANZA DE LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA EN LA ACADEMIA PUBLICITARIA COLOMBIANA. Dicho proyecto es desarrollado por la investigadora Xue Alejandra Romero Saavedra de la Universidad Autónoma de Manizales, bajo la dirección de la Ph.D. Ingrid Zacipa Infante. Antes de que usted decida participar de la entrevista, por favor lea este consentimiento cuidadosamente. Haga todas las preguntas que tenga, para asegurarse de que entiende los procedimientos.

Marco de referencia: El presente proyecto pretende comprender el fenómeno de la creatividad publicitaria en la academia colombiana tiene como propósito identificar el concepto que se maneja y las estrategias de enseñanza que se viven en las aulas de clase de los programas de publicidad.

Procedimientos: Esta entrevista consta de preguntas que se harán de forma oral para optimizar su desarrollo. Posteriormente, serán transcritas a un formato único del proyecto para su correcto archivo.

Uso de información: Por medio de este documento usted autoriza al equipo de investigación de la Universidad Autónoma de Manizales a realizar la entrevista. La Universidad Autónoma de Manizales y sus investigadores, se comprometen a utilizar la información solo para analizar aspectos de creatividad publicitaria y enseñanza en el marco del proyecto de investigación.

Riesgos y beneficios de ser parte de este estudio: No hay riesgo al participar en esta actividad. Los beneficios pueden ser variados, principalmente usted apoyará la generación de conocimiento en torno al concepto de creatividad publicitaria y sus procesos de enseñanza.

Confidencialidad: Su información personal será confidencial y no será compartida en ningún reporte de investigación, sólo se utilizará su nombre y contacto con el fin de verificaciones posteriores de veracidad.

Naturaleza voluntaria de este estudio: La participación en esta actividad es voluntaria. Su decisión de participar o no, no afectará sus relaciones actuales o futuras con la Universidad Autónoma de Manizales. Si usted decide participar, usted es libre de retirarse en cualquier momento sin afectar esas relaciones.

Contacto y preguntas: Usted puede hacer cualquier pregunta que tenga ahora. Si usted tiene otras preguntas, contáctese con Xue Alejandra Romero Saavedra al número de teléfono +46 72 963 15 66 o al correo electrónico xuea.romeros@autonoma.edu.co

Usted recibirá una copia de esta información para ser mantenida en su archivo personal.

Declaración de consentimiento: He leído la información de arriba. He realizado preguntas y recibido respuestas. YO DOY MI CONSENTIMIENTO para participar en esta actividad.

Julián Hernández
cc 1144045965

Xue Alejandra Romero S.

Nombre del participante Investigador
Xue A. Romero C.C 1'094.929.528

Anexo PP: Consentimiento informado-Martin Delgado U. de Medellín



Universidad Autónoma de Manizales

Proyecto de investigación: **Concepto de creatividad publicitaria en la academia publicitaria colombiana**
consentimiento informado para fase 2

Usted ha sido invitado a presentar una entrevista para el proyecto de investigación CONCEPTO Y ENSEÑANZA DE LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA EN LA ACADEMIA PUBLICITARIA COLOMBIANA. Dicho proyecto es desarrollado por la investigadora Xue Alejandra Romero Saavedra de la Universidad Autónoma de Manizales, bajo la dirección de la Ph.D. Ingrid Zacipa Infante. Antes de que usted decida participar de la entrevista, por favor lea este consentimiento cuidadosamente. Haga todas las preguntas que tenga, para asegurarse de que entiende los procedimientos.

Marco de referencia: El presente proyecto pretende comprender el fenómeno de la creatividad publicitaria en la academia colombiana tiene como propósito identificar el concepto que se maneja y las estrategias de enseñanza que se viven en las aulas de clase de los programas de publicidad.

Procedimientos: Esta entrevista consta de preguntas que se harán de forma oral para optimizar su desarrollo. Posteriormente, serán transcritas a un formato único del proyecto para su correcto archivo.

Uso de información: Por medio de este documento usted autoriza al equipo de investigación de la Universidad Autónoma de Manizales a realizar la entrevista. La Universidad Autónoma de Manizales y sus investigadores, se comprometen a utilizar la información solo para analizar aspectos de creatividad publicitaria y enseñanza en el marco del proyecto de investigación.

Riesgos y beneficios de ser parte de este estudio: No hay riesgo al participar en esta actividad. Los beneficios pueden ser variados, principalmente usted apoyará la generación de conocimiento en torno al concepto de creatividad publicitaria y sus procesos de enseñanza.

Confidencialidad: Su información personal será confidencial y no será compartida en ningún reporte de investigación, sólo se utilizará su nombre y contacto con el fin de verificaciones posteriores de veracidad.

Naturaleza voluntaria de este estudio: La participación en esta actividad es voluntaria. Su decisión de participar o no, no afectará sus relaciones actuales o futuras con la Universidad Autónoma de Manizales. Si usted decide participar, usted es libre de retirarse en cualquier momento sin afectar esas relaciones.

Contacto y preguntas: Usted puede hacer cualquier pregunta que tenga ahora. Si usted tiene otras preguntas, contáctese con Xue Alejandra Romero Saavedra al número de teléfono +46 72 963 15 66 o al correo electrónico xuea.romeros@autonoma.edu.co

Usted recibirá una copia de esta información para ser mantenida en su archivo personal.

Declaración de consentimiento: He leído la información de arriba. He realizado preguntas y recibido respuestas. YO DOY MI CONSENTIMIENTO para participar en esta actividad.

Martin F. Delgado H.
Nombre del participante
C.C 16769178

Xue Romero S.
Investigador Xue A. Romero
C.C 1'094.929.528

Anexo QQ: Consentimiento informado - Patricia Rojas- U.sergio Arboleda



Universidad Autónoma de Manizales

Proyecto de investigación: **Concepto de creatividad publicitaria en la academia publicitaria colombiana**
consentimiento informado para fase 2

Usted ha sido invitado a presentar una entrevista para el proyecto de investigación CONCEPTO Y ENSEÑANZA DE LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA EN LA ACADEMIA PUBLICITARIA COLOMBIANA. Dicho proyecto es desarrollado por la investigadora Xue Alejandra Romero Saavedra de la Universidad Autónoma de Manizales, bajo la dirección de la Ph.D. Ingrid Zacipa Infante. Antes de que usted decida participar de la entrevista, por favor lea este consentimiento cuidadosamente. Haga todas las preguntas que tenga, para asegurarse de que entiende los procedimientos.

Marco de referencia: El presente proyecto pretende comprender el fenómeno de la creatividad publicitaria en la academia colombiana tiene como propósito identificar el concepto que se maneja y las estrategias de enseñanza que se viven en las aulas de clase de los programas de publicidad.

Procedimientos: Esta entrevista consta de preguntas que se harán de forma oral para optimizar su desarrollo. Posteriormente, serán transcritas a un formato único del proyecto para su correcto archivo.

Uso de información: Por medio de este documento usted autoriza al equipo de investigación de la Universidad Autónoma de Manizales a realizar la entrevista. La Universidad Autónoma de Manizales y sus investigadores, se comprometen a utilizar la información solo para analizar aspectos de creatividad publicitaria y enseñanza en el marco del proyecto de investigación.

Riesgos y beneficios de ser parte de este estudio: No hay riesgo al participar en esta actividad. Los beneficios pueden ser variados, principalmente usted apoyará la generación de conocimiento en torno al concepto de creatividad publicitaria y sus procesos de enseñanza.

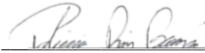
Confidencialidad: Su información personal será confidencial y no será compartida en ningún reporte de investigación, sólo se utilizará su nombre y contacto con el fin de verificaciones posteriores de veracidad.

Naturaleza voluntaria de este estudio: La participación en esta actividad es voluntaria. Su decisión de participar o no, no afectará sus relaciones actuales o futuras con la Universidad Autónoma de Manizales. Si usted decide participar, usted es libre de retirarse en cualquier momento sin afectar esas relaciones.

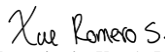
Contacto y preguntas: Usted puede hacer cualquier pregunta que tenga ahora. Si usted tiene otras preguntas, contáctese con Xue Alejandra Romero Saavedra al número de teléfono +46 72 963 15 66 o al correo electrónico xuea.romeros@autonoma.edu.co

Usted recibirá una copia de esta información para ser mantenida en su archivo personal.

Declaración de consentimiento: He leído la información de arriba. He realizado preguntas y recibido respuestas. YO DOY MI CONSENTIMIENTO para participar en esta actividad.



Patricia Rojas Barragán
Nombre del participante
C.C 52.083.914



Xue Romero S.
Investigador Xue A. Romero
C.C 1'094.929.528

Anexo RR: Consentimiento informado Paula Castro-EAM



Universidad Autónoma de Manizales

Proyecto de investigación: **Concepto de creatividad publicitaria en la academia publicitaria colombiana**
consentimiento informado para fase 2

Usted ha sido invitado a presentar una entrevista para el proyecto de investigación CONCEPTO Y ENSEÑANZA DE LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA EN LA ACADEMIA PUBLICITARIA COLOMBIANA. Dicho proyecto es desarrollado por la investigadora Xue Alejandra Romero Saavedra de la Universidad Autónoma de Manizales, bajo la dirección de la Ph.D. Ingrid Zacipa Infante. Antes de que usted decida participar de la entrevista, por favor lea este consentimiento cuidadosamente. Haga todas las preguntas que tenga, para asegurarse de que entiende los procedimientos.

Marco de referencia: El presente proyecto pretende comprender el fenómeno de la creatividad publicitaria en la academia colombiana tiene como propósito identificar el concepto que se maneja y las estrategias de enseñanza que se viven en las aulas de clase de los programas de publicidad.

Procedimientos: Esta entrevista consta de preguntas que se harán de forma oral para optimizar su desarrollo. Posteriormente, serán transcritas a un formato único del proyecto para su correcto archivo.

Uso de información: Por medio de este documento usted autoriza al equipo de investigación de la Universidad Autónoma de Manizales a realizar la entrevista. La Universidad Autónoma de Manizales y sus investigadores, se comprometen a utilizar la información solo para analizar aspectos de creatividad publicitaria y enseñanza en el marco del proyecto de investigación.

Riesgos y beneficios de ser parte de este estudio: No hay riesgo al participar en esta actividad. Los beneficios pueden ser variados, principalmente usted apoyará la generación de conocimiento en torno al concepto de creatividad publicitaria y sus procesos de enseñanza.

Confidencialidad: Su información personal será confidencial y no será compartida en ningún reporte de investigación, sólo se utilizará su nombre y contacto con el fin de verificaciones posteriores de veracidad.

Naturaleza voluntaria de este estudio: La participación en esta actividad es voluntaria. Su decisión de participar o no, no afectará sus relaciones actuales o futuras con la Universidad Autónoma de Manizales. Si usted decide participar, usted es libre de retirarse en cualquier momento sin afectar esas relaciones.

Contacto y preguntas: Usted puede hacer cualquier pregunta que tenga ahora. Si usted tiene otras preguntas, contáctese con Xue Alejandra Romero Saavedra al número de teléfono +46 72 963 15 66 o al correo electrónico xuea.romeros@autonoma.edu.co

Usted recibirá una copia de esta información para ser mantenida en su archivo personal.

Declaración de consentimiento: He leído la información de arriba. He realizado preguntas y recibido respuestas. YO DOY MI CONSENTIMIENTO para participar en esta actividad.

Paula Andrea Castro Varegas
Nombre del participante
C.C 41959256

Xue Romero S.
Investigador Xue A. Romero
C.C 1'094.929.528

Anexo SS: Consentimiento informado- Rafael Vanegas- U. Central y Escuela de Artes y

Letras



Universidad Autónoma de Manizales

Proyecto de investigación: **Concepto de creatividad publicitaria en la academia publicitaria colombiana**
consentimiento informado para fase 2

Usted ha sido invitado a presentar una entrevista para el proyecto de investigación CONCEPTO Y ENSEÑANZA DE LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA EN LA ACADEMIA PUBLICITARIA COLOMBIANA. Dicho proyecto es desarrollado por la investigadora Xue Alejandra Romero Saavedra de la Universidad Autónoma de Manizales, bajo la dirección de la Ph.D. Ingrid Zacipa Infante . Antes de que usted decida participar de la entrevista, por favor lea este consentimiento cuidadosamente. Haga todas las preguntas que tenga, para asegurarse de que entiende los procedimientos.

Marco de referencia: El presente proyecto pretende comprender el fenómeno de la creatividad publicitaria en la academia colombiana tiene como propósito identificar el concepto que se maneja y las estrategias de enseñanza que se viven en las aulas de clase de los programas de publicidad.

Procedimientos: Esta entrevista consta de preguntas que se harán de forma oral para optimizar su desarrollo. Posteriormente, serán transcritas a un formato único del proyecto para su correcto archivo.

Uso de información: Por medio de este documento usted autoriza al equipo de investigación de la Universidad Autónoma de Manizales a realizar la entrevista. La Universidad Autónoma de Manizales y sus investigadores, se comprometen a utilizar la información solo para analizar aspectos de creatividad publicitaria y enseñanza en el marco del proyecto de investigación.

Riesgos y beneficios de ser parte de este estudio: No hay riesgo al participar en esta actividad. Los beneficios pueden ser variados, principalmente usted apoyará la generación de conocimiento en torno al concepto de creatividad publicitaria y sus procesos de enseñanza.

Confidencialidad: Su información personal será confidencial y no será compartida en ningún reporte de investigación, sólo se utilizará su nombre y contacto con el fin de verificaciones posteriores de veracidad.

Naturaleza voluntaria de este estudio: La participación en esta actividad es voluntaria. Su decisión de participar o no, no afectará sus relaciones actuales o futuras con la Universidad Autónoma de Manizales. Si usted decide participar, usted es libre de retirarse en cualquier momento sin afectar esas relaciones.

Contacto y preguntas: Usted puede hacer cualquier pregunta que tenga ahora. Si usted tiene otras preguntas, contáctese con Xue Alejandra Romero Saavedra al número de teléfono +46 72 963 15 66 o al correo electrónico xuea.romeros@autonoma.edu.co

Usted recibirá una copia de esta información para ser mantenida en su archivo personal.

Declaración de consentimiento: He leído la información de arriba. He realizado preguntas y recibido respuestas. YO DOY MI CONSENTIMIENTO para participar en esta actividad.

Rafael Vanegas Marin
Nombre del participante
C.C 80.052613 de Bogotá

Investigador Xue A. Romero
C.C 1'094.929.528

Anexo TT: Consentimiento informado - Ricardo Cardenas-U.libertadores



Universidad Autónoma de Manizales

Proyecto de investigación: **Concepto de creatividad publicitaria en la academia publicitaria colombiana**
consentimiento informado para fase 2

Usted ha sido invitado a presentar una entrevista para el proyecto de investigación CONCEPTO Y ENSEÑANZA DE LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA EN LA ACADEMIA PUBLICITARIA COLOMBIANA. Dicho proyecto es desarrollado por la investigadora Xue Alejandra Romero Saavedra de la Universidad Autónoma de Manizales, bajo la dirección de la Ph.D. Ingrid Zacipa Infante. Antes de que usted decida participar de la entrevista, por favor lea este consentimiento cuidadosamente. Haga todas las preguntas que tenga, para asegurarse de que entiende los procedimientos.

Marco de referencia: El presente proyecto pretende comprender el fenómeno de la creatividad publicitaria en la academia colombiana tiene como propósito identificar el concepto que se maneja y las estrategias de enseñanza que se viven en las aulas de clase de los programas de publicidad.

Procedimientos: Esta entrevista consta de preguntas que se harán de forma oral para optimizar su desarrollo. Posteriormente, serán transcritas a un formato único del proyecto para su correcto archivo.

Uso de información: Por medio de este documento usted autoriza al equipo de investigación de la Universidad Autónoma de Manizales a realizar la entrevista. La Universidad Autónoma de Manizales y sus investigadores, se comprometen a utilizar la información solo para analizar aspectos de creatividad publicitaria y enseñanza en el marco del proyecto de investigación.

Riesgos y beneficios de ser parte de este estudio: No hay riesgo al participar en esta actividad. Los beneficios pueden ser variados, principalmente usted apoyará la generación de conocimiento en torno al concepto de creatividad publicitaria y sus procesos de enseñanza.

Confidencialidad: Su información personal será confidencial y no será compartida en ningún reporte de investigación, sólo se utilizará su nombre y contacto con el fin de verificaciones posteriores de veracidad.

Naturaleza voluntaria de este estudio: La participación en esta actividad es voluntaria. Su decisión de participar o no, no afectará sus relaciones actuales o futuras con la Universidad Autónoma de Manizales. Si usted decide participar, usted es libre de retirarse en cualquier momento sin afectar esas relaciones.

Contacto y preguntas: Usted puede hacer cualquier pregunta que tenga ahora. Si usted tiene otras preguntas, contáctese con Xue Alejandra Romero Saavedra al número de teléfono +46 72 963 15 66 o al correo electrónico xuea.romeros@autonoma.edu.co

Usted recibirá una copia de esta información para ser mantenida en su archivo personal.

Declaración de consentimiento: He leído la información de arriba. He realizado preguntas y recibido respuestas. YO DOY MI CONSENTIMIENTO para participar en esta actividad.

Ricardo Cárdenas Cabezas
C.C.: 75088185

Investigador Xue A. Romero
C.C 1'094.929.528

