[redacted]

[redacted]

[redacted]

[redacted]

[redacted]

[redacted]

[redacted]

[redacted]

[redacted]

[redacted]

Ediciones
Internacionales
Universitarias

GESTION CREATIVA DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD

JORGE DEL RÍO

ISBN 978-84-8469-217-1

9 788484 692171

EL CREATIVO PUBLICITARIO NI NACE NI SE HACE, SE GESTIONA. DESDE ESTA PERSPECTIVA, EL PRESENTE LIBRO APORTA ALGUNAS REFLEXIONES SOBRE LA GESTIÓN DE AQUELLOS FACTORES HUMANOS Y FÍSICOS DEL DEPARTAMENTO CREATIVO QUE INFLUYEN DIRECTAMENTE EN LA GENERACIÓN DE CONCEPTOS CREATIVOS PARA LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL.

Jorge del Río
Logroño 1973
Licenciado en Periodismo (1996) y Publicidad y Relaciones Públicas (1997) por la Universidad de Navarra donde también recibió el doctorado en el año 2002. Desde ese mismo año imparte las asignaturas de Creatividad Publicitaria y Proyectos Publicitarios. También ha sido profesor de Creatividad Publicitaria en la Universidad de Istmo (Guatemala) y la Universidad de Montevideo (Uruguay).

DISEÑO DE CUBIERTA ALDRICH

Yumelia
TEXTOS

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación, total o parcial, de esta obra sin contar con autorización escrita de los titulares del *Copyright*. La infracción de los derechos mencionados pueden ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (Artículos 270 y ss. del Código Penal).

Primera edición: Septiembre 2007

© 2007: Jorge del Río Pérez
Ediciones Internacionales Universitarias, Eiunsa, S.A.
Pantoja, 14 bajo - 28002 Madrid
Tfno.: +34 91 519 39 07 - Fax: +34 91 413 68 08
e-mail: info.eiunsa@eunsa.es

ISBN: 978-84-8469-217-1
Depósito legal: NA 2.695-2007

Diseño cubierta: Andoni Egúzquiza
Tratamiento: PRETEXTO. Estafeta, 60. Pamplona
Imprime: IMAGRAF, S.L.L. Mutilva Baja (Navarra)

Printed in Spain - Impreso en España

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN 11

A.
EL CLIENTE: LA *MADRE DEL CORDERO* DEL TRABAJO CREATIVO

1. EN BUSCA DE UNA ESTRECHA RELACIÓN 16
2. AGENCIA COMO SOCIO Y NO COMO PROVEEDOR 20
3. LAS BARRERAS QUE MINAN LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA 22
   3.1. Pérdida de confianza en el profesional 22
   3.2. Burocracia en las decisiones 24
4. PRESUPUESTO Y PLAZOS DE ENTREGA 26

B.
LA GESTIÓN HUMANA DEL DEPARTAMENTO CREATIVO

1. FORMACIÓN DE LAS DUPLAS CREATIVAS: LA «ABRASIÓN CREATIVA» 35
2. CONFLICTOS DIARIOS: UNA LUCHA DE EGOS 41
3. BLOQUEOS CREATIVOS: CÓMO DETECTARLOS Y ERRADICARLOS 46
4. LA MOTIVACIÓN DEL CREATIVO: EL DESEO DE UN TRABAJO BIEN HECHO 49

C.
LA GESTIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS DEL DEPARTAMENTO CREATIVO

1. El horario de la agencia: ¿un círculo vicioso para la creatividad? 57
1.1. La pérdida de contacto con el mundo exterior 61

Bibliografía 67

Entrevistas 73

En el momento de las entrevistas, ellos trabajaban en las siguientes agencias:

Álex Ripollés, Director Creativo ejecutivo de Euro RSCG
Antonio Fernández, Director Creativo ejecutivo de Publicis España
César García, Director Creativo ejecutivo de Saatchi & Saatchi
Enrique González, Director Creativo ejecutivo de Lowe Lintas
Fernando Macía, Director Creativo ejecutivo de Tandem Campmany Guasch DDB
Joan Teixidó Terres, Director General y Director Creativo ejecutivo de TBWA Barcelona
José Luis Esteo, Director Creativo ejecutivo de Remo & Asatsu
Nicolás Hollander, Director Creativo ejecutivo de McCann Erickson
Paco Segovia, Director Creativo ejecutivo de J. Walter Thompson
Toni Segarra, Director Creativo ejecutivo de S.C.P.F.