

COMPARTIR EXPERIENCIAS: CREATIVIDAD EN MEDIOS

Hernán Tejerina
Coordinador de Publicidad y Promoción Comercial
Fundación de Altos Estudios en Ciencias Comerciales

La modalidad de trabajo en las materias troncales-prácticas de la carrera de Publicidad replican de manera fiel la metodología de trabajo de las agencias internacionales.

El trabajo publicitario es netamente grupal pero lo que posibilita la productividad de esos equipos es que estén integrados por profesionales con funciones distintas y de distintas áreas.

La actividad publicitaria, al igual que todas las profesiones organizadas, no tiene una sola área de trabajo. En el caso de la Publicidad hay varias áreas pero las decisivas son tres: Cuentas, Creatividad y Medios. Cuentas es el área que se encarga, en el día a día, de la atención personalizada de los clientes (los anunciantes en este contexto) y que tiene como función estratégica la elaboración del Brief, es decir, un documento que resume la situación de mercado, competitiva, comunicacional, comercial, táctica y prospectiva de la marca para la cual hay que realizar la campaña. El Brief formaliza, entre otras pautas, todos objetivos mensurables que debe alcanzar la campaña a realizar y por lo tanto se transforma en el punto de partida y base del trabajo de las áreas de Creatividad y Medios.

El área Creativa es llamada así porque su función esencial es la creación de Conceptos Comunicacionales y de los mensajes publicitarios para todos los medios de comunicación. Medios es el área que se encarga de planificar, negociar y comprar todos los espacios en todos los medios de comunicación en los cuales se emitirá la campaña realizada.

Si bien la carrera de Publicidad brinda una formación práctica, integral e integrada en todas las áreas de trabajo publicitario, tiene como ventaja diferencial contar con orientaciones. Esas orientaciones están organizadas curricularmente como Especializaciones y son justamente tres: Cuentas, Creatividad y Medios.

El aula taller del trabajo práctico "Creatividad en Medios" para la marca Fernet Branca que presencié la observadora era la segunda clase y en ella ya se encontraban trabajando de manera multidisciplinaria los alumnos y los profesores de las Especializaciones de Creatividad y de Medios, en base al Brief de Fernet Branca que se había presentado con apoyo audiovisual en la clase anterior. Los alumnos estaban organizados en dos equipos y en cada uno de ellos estaba compuesto por alumnos de dos Especializaciones. Uno se podría preguntar por qué un trabajo práctico de Creatividad en Medios debe ser realizado por equipos de alumnos de las Especializaciones de Creatividad y de Medios. La respuesta es sencilla: Porque la Creatividad en Medios, como su nombre lo indica, supone una innovación en la manera en cómo se utilizan los medios de comunicación y para lograr esto es necesario contar con la capacidad de innovación de los creativos pero también con el conocimiento técnico de los medios de comunicación que solo puede aportar el área de Medios.

En este contexto de trabajo, los profesores funcionan como Coachs de la productividad intelectual de los alumnos, guiándolos, marcándoles las pautas estrictas que debe cumplir el trabajo, procurando que los alumnos de una Especialización no quieran invadir el área de trabajo de la otra Especialización y promoviendo el feedback enriquecedor entre las dos áreas, ayudándolos a que se ajusten a los tiempos pautados teniendo en cuenta que a la clase siguiente deben entregar y presentar oralmente las propuestas con apoyo multimedia.

Por otra parte, vale aclarar que al igual que ocurre en la realidad profesional, ambos equipos están compitiendo dentro de un concurso interno de propuestas y que el día de la presentación cada equipo deberá esforzarse por presentar de manera convincente a los Directores de las áreas Creativas y de Medios, Directores que en este caso son los profesores de las Especializaciones en Creatividad y en Medios. Una vez concluida la presentación, se promueve la autocorrección cruzada, es decir, que cada equipo debe evaluar racionalmente el trabajo del equipo con el que compitió, a continuación los profesores realizan una devolución pormenorizada en la cual se justifica racionalmente cuál fue la propuesta ganadora y también la objetividad profesional con la cual cada equipo evaluó el trabajo del otro equipo.