

Universidad Católica del Uruguay

Facultad de Ciencias Humanas



Memoria de grado

Licenciatura en Comunicación Social

¿La creatividad publicitaria se agota con la edad?

Por Andrea Balsa García

Tutora: Laura Cerruti Machado

Montevideo, agosto 2010

ABSTRACT

En este trabajo se analiza la relación entre creatividad y edad, para averiguar si la capacidad creadora de los publicistas uruguayos se agota con la edad. La inquietud se originó en la autora al percibir una muy baja edad promedio entre los profesionales del ámbito publicitario.

Entre marzo y diciembre del 2009 se encuestó a 56 redactores creativos y a 42 directores creativos pertenecientes a las 32 agencias afiliadas a AUDAP (Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad). Para ahondar en otras cuestiones surgidas de los datos de las encuestas, entre marzo y mayo del 2010 se entrevistó a tres referentes publicitarios.

Según los resultados, el dato que podría confirmar nuestra hipótesis de que la creatividad se agota con la edad, es la temprana edad de finalización de la carrera de director creativo; la gran mayoría de los encuestados tiene menos de 45, exceptuando cuatro casos que parecen ser la excepción a la regla.

Descubrimos que en promedio los redactores tienen 27 años y los directores 37. Si bien este dato refuta nuestra hipótesis inicial, ya que el promedio etario no es tan bajo como supusimos al principio, sí constatamos que la edad de ingreso al cargo es baja: en promedio los redactores empiezan con 22 años y por lo general ascienden a la dirección creativa antes de los 31 años. La edad de egreso también es baja: en casi ningún caso supera la edad de 31 años para los redactores y la de 45 años para los directores. Es decir que la "vida útil" como redactor creativo son alrededor de 9 años, y la "vida útil" como director creativo son otros 14 años. Entonces, en el mejor de los casos la carrera profesional de los creativos publicitarios dura en promedio 23 años.

También observamos una muy alta rotación entre los redactores que en promedio han pasado por 2 agencias cada uno (alcanzando hasta 7 agencias anteriores a la actual), al igual que los directores creativos que en promedio han trabajado en 2 agencias, pero alcanzando incluso hasta 11 agencias anteriores a la actual. En resumen, en los primeros 5 años de carrera profesional, los jóvenes creativos parecen buscar su oportunidad en diferentes agencias, y si a los 31 años no han ascendido a la dirección creativa, dejan de intentarlo y se dedican a otra área o abren su propia agencia.

La baja edad de egreso en la profesión puede explicarse como un desgaste de la capacidad creativa a una edad joven. Sin embargo, encontramos que la capacidad

creadora no se agota por el simple transcurso de la edad biológica, sino que hay ciertos factores (del entorno o propios del individuo) que bloquean su desarrollo.

Algunos de ellos son la pérdida de motivación o la insatisfacción de acuerdo a las aspiraciones individuales previas (tanto laborales como económicas); la autocensura creativa que a veces se produce para satisfacer los gustos de los clientes; el gran esfuerzo necesario para destacarse en un mercado pequeño, competitivo y con pocas posibilidades de trabajar para grandes clientes o campañas importantes; entre muchos otros más que explicaremos en el transcurso del trabajo.

El cúmulo de estos factores determina muchas veces que creativos relativamente jóvenes se alejen del mundo publicitario dedicándose a un área similar (por lo general dentro del área de la comunicación social), o que se mantengan dentro del mercado abriendo su propia agencia o boutique creativa.

A partir de los datos relevados y las opiniones de los entrevistados, se realizó un "Perfil del creativo publicitario uruguayo" que enriquece y complementa el foco en la edad que fue el eje de este trabajo.

DESCRIPTORES SEGÚN NORMALIZACIÓN:

Creatividad, publicidad, agencias de publicidad, publicistas.

AGRADECIMIENTOS

A mis profesores que por ser tan jóvenes y frescos, fueron el motor que me inspiró a hacer un trabajo sobre esta temática. A los publicistas uruguayos de las treinta y dos agencias afiliadas a AUDAP, quienes me abrieron las puertas de sus oficinas, me atendieron el teléfono cada vez que los llamé y me respondieron un sinfín de mails cuando lo necesité. A mis entrevistados que se entusiasmaron muchísimo con el tema a tal punto que por momentos me hicieron sentir más psicóloga que entrevistadora. A la cantidad de publicistas que me motivaron a seguir produciendo pidiéndome que cuando terminara el trabajo les mandara las conclusiones. A mi tutora Laura Cerruti, quién me ayudó a no darme por vencida, me guió durante este tiempo y se entusiasmó con el tema tanto o más que yo. A mis amigas y a mi novio, quienes me apoyaron incondicionalmente durante todo este tiempo y están muy orgullosos de mí por estar tan cerca de ser Licenciada. A mis padres, por darme la posibilidad de estudiar lo que realmente me gusta, por apoyarme, por esperarme, por quererme tanto, y porque este trabajo y mi formación académica se los debo a ellos.

ÍNDICE:

.....

- **PRÓLOGO. ¿Qué se pretende investigar?**pág. 7

.....

- **CAPÍTULO I:**

- **I.I. ¿Qué es la creatividad? Definiciones**.....pág. 11
- **II. Personalidad creativa**.....pág. 15
- **III.I. La creatividad como proceso**.....pág. 19
- III.II. Fases del proceso creativo.....pág. 21
- **IV. Producto Creador**.....pág. 24
- **V. Bases Biológicas de la creatividad humana**
 - V.I Creatividad y Sexo.....pág. 26
 - V.II Creatividad e inteligencia.....pág. 28
 - V.III Creatividad y edad.....pág. 29
 - V.IV Bloqueos que traban la creatividad.....pág. 34

.....

- **CAPÍTULO II:**

- **I. Creatividad Publicitaria.**
 - I.I Definiciones del término publicidad.....pág. 40
 - I.II. Objetivo.....pág. 44
 - I.III. Producto obtenido.....pág. 45
- **II.I. Agencias publicitarias**.....pág. 45
- II.II. Departamentos creativos.....pág. 47
- II.III. Redactores.....pág. 48

II. IV. Directores.....pág. 48

.....

• **CAPÍTULO III: TRABAJO DE CAMPO**

- I.I. **Marco de análisis**.....pág. 51
- I.II. Metodología.....pág. 54

- II. **Departamentos creativos uruguayos. Principales observaciones**
- III. I. Redactores creativos.....pág. 56
- III.II. Directores creativos.....pág. 76
- III. III. Perfil del creativo publicitario uruguayo.....pág. 86

- IV. **Haciendo foco:**
- IV.I ¿La creatividad se agota o disminuye con la edad?
 ¿Por qué el promedio etario de los creativos es bajo?.....pág. 89
- IV.II. Bloqueos origen interno.....pág. 97
- IV.III. Bloqueos origen externo.....pág. 111

.....

• **CAPÍTULO IV:**

- I. **Conclusiones**.....pág. 119

.....

• **REFERENCIAS**.....pág. 128

.....

• **ANEXOS**.....pág. 134

.....

- **PRÓLOGO**

Basta con ser estudiante publicitario o asistir a cursos y conferencias dictadas por creativos para percibir que la gran mayoría de los redactores y directores uruguayos son jóvenes.

Pero, ¿Serán todos tan jóvenes? ¿A qué se deberá? ¿Se agotará su creatividad con la edad?

De esta percepción surgió el interés de este trabajo que intenta responder si la creatividad de los publicitarios varía o no en función de la edad.

Entre las hipótesis iniciales se encuentran las siguientes: probablemente existan causas psicológicas y biológicas que puedan provocar un declive o bloquear la actitud creativa en las personas. En lo que respecta a las causas psicológicas, algunas de ellas pueden ser: los bloqueos emocionales (internos: propios del individuo) o los bloqueos perceptivos (externos: referidos a cierta óptica restringida de ver el mundo).

Por lo tanto, se investigó si el riguroso ritmo de trabajo, las necesidades de estar a la vanguardia, la falta de motivación o lo estresante del oficio, podrían ser factores que determinen que la creatividad de los publicitarios se agote tempranamente.

En cuanto a las causas biológicas, como ser la edad, el sexo, la salud o el ciclo de vida mismo, quizás también sean aspectos que condicionen la actitud creativa y que abordamos con el fin de saber si influyen o no en la capacidad creadora de los individuos.

Centrándonos en ambas causas (psicológicas y biológicas), resulta interesante investigar qué ocurre si un creativo publicitario no presenta ningún bloqueo psicológico, pero en vez de tener veinticinco o treinta años tiene cincuenta, sesenta o setenta. Seguramente, su actitud creativa habrá cambiado y probablemente declinado.

Edward De Bono, considera que a partir de los doce años las personas van perdiendo la capacidad creativa y surgen barreras que los hacen dejar de cuestionarse las cosas, perdiendo la ingenuidad y la creatividad sin límites que tenían de niños.

Ahora bien, los creativos publicitarios, al igual que toda persona creativa, deben tener la habilidad de ser como niños y preguntarse ¿Por qué? y aún más: ¿Por qué no?

Por lo tanto, se supone que ellos deberían superar esos bloqueos psicológicos y culturales, pero: ¿Esa superación no tiene fin? ¿Pueden conservar la mente de un niño aun cuando envejecen?

El abordaje del trabajo está dividido en cinco grandes capítulos y pretende ir de lo más general a lo más particular.

- En el primer capítulo comenzamos por analizar la temática de la creatividad desde una perspectiva general planteando:

Diferentes definiciones del término creatividad; la creatividad como proceso y sus fases; la creatividad como producto; la personalidad creativa y los tipos de bloqueos perceptuales o psicológicos que pueden afectar la capacidad creadora. Relacionamos brevemente estos aspectos teóricos con la actividad publicitaria.

Al estudiar los aspectos biológicos que condicionan la capacidad creativa llegamos a la temática de la edad y respondemos a interrogantes como: ¿Es la creatividad una capacidad del ser humano que se va perdiendo con el paso de los años? ¿Se puede agotar la condición creativa?

- En el segundo capítulo nos adentramos ya en la cuestión publicitaria.

Definimos entonces el término publicidad, el objetivo que persigue y el producto obtenido.

Explicamos también qué es una agencia publicitaria, cuáles son las funciones que cumple, cómo es su estructura funcional y la dinámica laboral. Analizamos con mayor detalle los departamentos creativos explicando las funciones que desempeñan los redactores creativos y los directores creativos dentro de las agencias.

- En el tercer capítulo se expone el trabajo de campo realizado.

Con el objetivo de analizar la relación entre los creativos publicitarios uruguayos y sus edades, se realizó un relevamiento de los redactores y directores creativos que trabajan en las 32 agencias afiliadas a AUDAP, lo que nos permitió tener una visión más certera de la situación y sacar nuestras propias conclusiones.

Siendo así, planteamos algunas observaciones interesantes de los datos encontrados y elaboramos el “perfil de los redactores y directores publicitarios uruguayos”, compuesto por sus edades, sexo, rotación laboral existente en el mercado publicitario, la formación académica (sitio de estudio, años de preparación, título obtenido), entre otros aspectos que enriquecerán el trabajo.

- En el cuarto capítulo continuamos explorando la relación creatividad y publicidad, para así llegar al análisis en cuestión:

¿Qué sucede con la capacidad creativa y la publicidad? ¿Los creativos tienen asegurado su poder creador o corren el riesgo de que su imaginación se vaya quedando obsoleta?

A modo de complementar los datos relevados y comprender un poco más el mercado publicitario uruguayo, se entrevistó a algunos referentes publicitarios. El objetivo fue conocer sus opiniones frente a la temática de estudio y así saber cómo viven la situación quienes están se encuentran bajo “nuestra lupa de análisis”.

Además explicamos y analizamos cuáles son las causas que a nuestro entender determinan el bajo promedio etario de la profesión, justificando cada una de ellas con datos relevados y opiniones de publicitarios.

- En el quinto capítulo se presentan las conclusiones, compuestas por la asociación del marco teórico expuesto, los datos recabados, las opiniones de los entrevistados y nuestras propias reflexiones.

Ya que en ningún sitio hay información de este tipo sobre los publicitarios uruguayos, confiamos que nuestro trabajo brindará un valioso aporte y reflejará varios aspectos interesantes de las agencias publicitarias uruguayas.

Siendo así, esperamos también que sirva como guía para aquellos estudiantes publicitarios interesados en conocer varios aspectos del área profesional en la que pretenden trabajar.



CAPÍTULO I

➤ I.I ¿QUÉ ES LA CREATIVIDAD?

El término creatividad es empleado para un sinnúmero de situaciones y de hechos diferentes. Antiguamente se utilizaba para hacer referencia a creaciones divinas o provenientes de los “genios”; luego se comenzó a vincular con algunas disciplinas como: el arte, la ciencia, la política, entre otras.

Hoy en día las personas se esfuerzan por ser creativas porque la sociedad actual le otorga gran importancia a este aspecto, incluso se llega a considerar que “sin ellas se produciría el estancamiento, más aún, el retroceso y el ocaso total.”¹ De este modo, se publican numerosos libros que ayudan a estimular la capacidad creadora de los individuos.

Siendo así, las empresas buscan contratar emprendedores y además personas creativas que encuentren soluciones donde otros no las hallarían. Ken Robinson (educador inglés conocido por sus trabajos sobre desarrollo de la creatividad) manifiesta que “hoy la creatividad es tan importante en la educación como lo fue la alfabetización y por lo tanto debemos darle la misma importancia.”²

Explicar el significado del término no es una tarea sencilla ya que existen numerosos puntos de partida, métodos y corrientes de estudio que dificultan abarcar el tema en su totalidad.

Más allá de la pluralidad de enfoques existentes vayamos hacia el origen mismo del término para luego introducirnos en las diferentes posturas.

Según Erika Landau, en su libro *Estrategias de la creatividad* el término tiene su origen en la voz latina *creare* que significa engendrar, dar a luz, producir, crear. “La creatividad es ya algo dinámico, un proceso en marcha y en desarrollo que lleva en sí su origen y su meta.”³

¹ Paul Matussek, *La Creatividad. Desde una perspectiva psicodinámica*, Editorial Herder, Barcelona, 1977, p.11

² Mario A. Marotti, “Escuelas, arte y creatividad”, *El País Cultural, Portal digital*, <http://www.elpais.com.uy/Suple/Cultural/09/07/10/cultural_427957.asp> (11.07.2009).

³ Erika Landau, *El vivir creativo. Teoría y práctica de la creatividad*, Editorial HERDER, Barcelona, 1987, p. 16

Se cree que el comienzo de la investigación científica sobre creatividad se encuentra en la obra de Galton: *Hereditary genius (1869)*; aunque desde 1850 se hacían estudios previos. A partir del trabajo de Galton, se llegó a considerar que la capacidad creativa podría ser heredada. Este aspecto ayudó a responder a la cuestión de cómo algunos individuos dotados tenían cualidades que justificaban la realización de asombrosas creaciones.

Luego, algunos investigadores (como fue el caso de Ribot, 1901) afirmaron que la creatividad no es una capacidad de genios ni de personas superdotadas, sino que simplemente está presente dentro de todos los individuos pero en algunos con mayor intensidad que en otros.

Edward de Bono resaltó que la creatividad está presente en todos los individuos y además “el proceso creativo puede ser aprendido y usado conscientemente.”⁴ Más adelante veremos que hay ciertos factores ambientales que influyen positivamente en la capacidad de creación en los individuos, como el recibir educación creativa en la que no se estimule únicamente el razonamiento lineal o el vivir en un entorno estimulante, entre otros.

Landau menciona que la carrera de investigación sobre la creatividad surgió a causa de un “acontecimiento técnico: el envío del primer Spuntik al espacio.”⁵ Tanto el Estado como la industria (especialmente en Norteamérica) destinaron recursos para financiar investigaciones psicológicas sobre la creatividad en busca de obtener científicos creativos, porque se creía que si el hombre pensaba de manera creativa lograrían sobrevivir como nación.

Mediante estas investigaciones se descubrió el carácter polifacético de la creatividad, es decir, que existen distintos tipos y modelos; así como también que está presente en todas las edades y culturas.

Con el paso de los años los investigadores se animaron a comunicar que en cualquier proceso creativo existe “la capacidad común de encontrar relaciones entre experiencias antes no relacionadas (que se dan en la forma de nuevos esquemas mentales) con experiencias, ideas, o productos nuevos (Smith 1964, Parnes 1964, Guilford 1967).”⁶

⁴ Edward De Bono, *El pensamiento lateral. Manual de creatividad*, Editorial Paidós, 5 reimpresso. - Buenos Aires, 2007, p. 14

⁵ Eirka Landau, *El vivir creativo. Teoría y práctica de la creatividad*, Editorial HERDER, Barcelona, 1987, p. 16

⁶ *Ibidem*, p. 16

Landau distingue que existen dos tipos de creatividades: la social y la individual. La creatividad individual es cuando lo nuevo refiere al mundo del individuo y en cambio, la creatividad social es cuando lo nuevo refiere a la cultura.

Ahora bien, ya que existen diversas opiniones respecto a lo que se considera creatividad, veamos algunas de ellas en profundidad.

- Erika Landau: “la creatividad es una **postura** que hace posible, de una parte, un descubrimiento de aspectos nuevos en los que ya nos es conocido y familiar y, de otra, el afrontar lo **nuevo** y desconocido transformándolo en una nueva vivencia gracias a lo que ya conocemos. [...] Representa el escalón más alto de la salud anímica de la función intelectual y artística.”⁷
- Joy .P. Guilford: “la creatividad se refiere a las **aptitudes** más características de los individuos creativos”.⁸ A su vez, Guilford considera también que “donde quiera que reúna pequeñas experiencias en combinación o **nuevos patrones del pensar**, decimos que ha tenido lugar el pensamiento creador.”⁹
- Caridad Hernández: “la creatividad es un sustantivo derivado del infinito crear – procede del latín creare- que significa **producir algo de la nada** [...] por ello, el significado de creatividad es **facultad de crear**, capacidad de creación.”¹⁰
- Howard Gardner: “la creatividad implica la resolución de problemas y connota tanto **novedad inicial como aceptación final**.”¹¹
- Paul Matussek: “No existe pues, una definición unitaria de creatividad. Pero esto no significa que no se dé un común denominador en los deferentes conceptos de esta cualidad. Este común denominador acentúa la idea de **algo nuevo**, independientemente de lo que esto nuevo pueda ser [...]”¹²

⁷ Eirka Landau, *El vivir creativo. Teoría y práctica de la creatividad*, Editorial HERDER, Barcelona, 1987, p. 10

⁸ Alain Beaudot, *La Creatividad*, Editorial NARCEA, Madrid, p. 19

⁹ J.P Guilford, *General Psychology*, Editorial DIANA, 1970, p. 458

¹⁰ Caridad Hernández, *Manual de Creatividad.*, Editorial Síntesis, Madrid, 1999, p.23

¹¹ Howard Gardner, *Mentes Creativas, Una anatomía de la creatividad*, Editorial Paidós, Barcelona, 1993, p.53

¹² Paul Matussek, *La Creatividad. Desde una perspectiva psicodinámica*, Editorial Herder, Barcelona, 1977, p.11

- Mauro Rodríguez Estrada: “Todo se puede hacer rutinariamente y todo se puede hacer creativamente. La creatividad más que una agudeza intelectual o una **habilidad**, es una **actitud ante la vida**, ante cualquier situación y aspecto de la vida.”¹³

Como hemos planteado, antiguamente la creatividad se vinculaba con la genialidad, lo místico o asombroso. Según De Bono, para poder hacer uso de la creatividad es necesario eliminar esa aura mística y comenzar a concebirla como una vía para emplear la mente y poder manejar la información.

Si observamos las definiciones expuestas, encontramos que en todas ellas está presente la idea de algo nuevo. En resumen, la gran mayoría de los teóricos creen que **la creatividad es una postura, una habilidad o una actitud que posibilita la realización de creaciones que en general se destacan por ser originales, adecuadas, relevantes, valiosas, extraordinarias e importantes**. Para realizar creaciones novedosas se cree que el individuo debería ser perceptivo y estar motivado, entre otros aspectos.

Con el objetivo de completar este apartado definimos la creatividad en el ámbito publicitario:

La creatividad publicitaria es la forma de generarle valor agregado a una marca - que en la mayoría de los casos carece de diferenciales racionales-, creando desde la comunicación vínculos únicos y auténticos con la gente que se enfrenta a elegir entre una marca o la de la competencia. Los publicitarios -ante la ausencia de diferenciales racionales- tienen la obligación de generar valor agregado a sus anunciantes.¹⁴

Una interrogante que surge al momento de investigar la creatividad es:

¿La estudiamos desde el proceso, desde la personalidad creadora o desde el producto?

Para el gerente de la industria, el historiador del arte y para muchos científicos la creatividad se demuestra en el producto creador. Para los psicoterapeutas y para numerosos artistas, la creatividad representa un proceso. Los educadores, los

¹³ Mauro Rodríguez Estrada, *Manual de creatividad. Los procesos psíquicos y el desarrollo*, Editorial Trillas, México, 1989, p. 27

¹⁴ Martín Avdolov, “La creatividad no vende”, *Círculo Uruguayo de la Publicidad*, <http://www.circulopublicidad.com/nota/22_La-creatividad-no-vende/>, (30.06.2009).

psicólogos, y los psicoanalistas, interesados en la posibilidad de predecir la creatividad, ponen el centro de su interés en la personalidad creativa.¹⁵

Veamos en qué consisten cada unas de estas perspectivas con el objetivo de vincularlas con la creatividad publicitaria.

➤ **II PERSONALIDAD CREATIVA:**

*“Las personas muy creativas ven las cosas como los demás,
pero también las ven como otros
no son capaces de verlas”.*

David Ogilvy

Guilford (1950) fue pionero en estudiar las características de la personalidad creativa. Afirmó que existen rasgos y facultades en la personalidad del creador. Los rasgos serían aquellas cualidades del individuo que lo diferencian del resto y por facultades se refiere a aquella voluntad (innata o determinada por el entorno) para aprender determinadas cosas.

Según Guilford la personalidad creativa se caracteriza por el siguiente conjunto de rasgos y facultades: fluidez, flexibilidad, elaboración, originalidad, sensibilidad a los problemas y redefinición.

Barrón (1952) y MacKinnon (1961), también con el fin de estudiar la personalidad creativa, examinaron rasgos propios de los individuos creativos y descubrieron que los que estaban más presentes eran la originalidad y la apertura al entorno.

A partir de ello, Barrón formuló ciertas hipótesis:

- Los individuos creativos prefieren la complejidad.
- Son más independientes en sus juicios.
- Son más conscientes de sí mismos, más dominantes y más narcisistas.
- Son más diferenciados y complejos en su psicodinámica.
- Se defienden contra la opresión o la limitación.”¹⁶

¹⁵ Eirka Landau, *El vivir creativo. Teoría y práctica de la creatividad*, Editorial HERDER, Barcelona, 1987, p 17

¹⁶ *Ibíd*em, p. 18

Calvin Taylor (1964) realizó una investigación en la que obtuvo resultados que difieren de la postura de Barrón y MacKinnon. Para Taylor “la personalidad creativa se siente satisfecha de sí misma y en su acción creadora presenta una tolerancia de la ambigüedad, una femineidad de los intereses y una autoconfianza.”¹⁷

“Hilgard y Jonesn consideran que los individuos creativos son ingenuos, mientras que Jackson y Messik [...] atribuyen a la personalidad creativa un sentido poético.”¹⁸

Según Paul Matussek “el potencial creador está al alcance de todos y puede ser activo en cualquier situación vital”¹⁹, definición que se opone con las viejas creencias que vinculaban a la capacidad creadora con la inteligencia del individuo. Esas posturas fueron perdiendo peso gracias a los test de Galton que demostraron que la inteligencia de un individuo no garantizaba que éste fuera creador.

Howard Gardner, considera que:

El individuo creativo es una persona que resuelve problemas con regularidad, elabora productos o define cuestiones nuevas en un campo de un modo que el principio es considerado nuevo, pero que al final llega a ser aceptado en un contexto cultural concreto.²⁰

Más allá de diferentes posturas, estudiando la personalidad creadora es imposible que no surja la pregunta acerca de **¿Porqué un individuo se destaca como creativo?**

Algunos investigadores consideran que la capacidad creativa es innata; otros creen que es producto de necesidades insatisfechas, de un intento de comunicarse con el entorno, de innovar, de un impulso intelectual y de numerosos aspectos más.

Luego de exponer las opiniones de numerosos investigadores que tratan el tema de la creatividad, hicimos una lista que resume **algunas cualidades que debería tener una persona creativa:**

¹⁷ Ibídem, p.19

¹⁸ Ibídem, p.19

¹⁹ Paul Matussek, *La Creatividad. Desde una perspectiva psicodinámica*, Editorial Herder, Barcelona, 1977, p.12

²⁰ Howard Gardner, *Mentes Creativas, Una anatomía de la creatividad*, Editorial Paidós, Barcelona, 1993, p.53



En definitiva los seres humanos tenemos potencial creativo, pero la creatividad se manifiesta en situaciones diferentes que dependen de la voluntad y la personalidad del individuo o del entorno rodea.

Siendo así, no es sencillo formar una oración que describa a las personas creativas.

Según nuestro criterio personal:

La creatividad está en cada uno de nosotros.

Nuestra voluntad decidirá si somos lo suficientemente valientes para sacarla a flote o si la dejamos reposar.

Tal vez con el paso de los años, los “cobardes” se arriesguen a vivir siendo creativos o los “valientes” comiencen a ser más conservadores dejándola relucir cada vez menos.

ATRIBUTOS NECESARIOS PARA SER UN BUEN CREATIVO PUBLICITARIO:

Respecto a las características necesarias para ser un buen creativo publicitario nuestro entrevistado Esteban Barreiro (director creativo de Publicis Ímpetu) destacó que hay que ser muy observador y sobre todo ser inquieto. Esto implica observar tendencias y

aggiornarse a los nuevos medios. Resaltó que muchos atributos de la creatividad son también atributos juveniles, por lo tanto es más fácil encontrarlos en los jóvenes.²¹

Mario Tagglioreti (director creativo de Publicis Ímpetu) cree que es importante que los creativos demuestren tener talento, frescura, renovación, juventud y cierto dominio técnico. Considera que es esencial que tengan habilidad para comunicarse pero afirma que “cada vez es más difícil encontrar redactores que escriban bien, sin faltas y redacten correctamente.”²²

Dominique Sarries (directora creativa de DDB Uruguay) destacó que el principal atributo de un buen creativo es tener la capacidad de “ponerse en los zapatos del target”. Además debe ser una persona fresca, talentosa, con sensibilidad, ganas de aprender, curiosa y principalmente observadora de la vida, de aquellas cosas más comunes.²³

Como hemos visto, con frecuencia se relaciona a la creatividad con la capacidad de encontrar una idea nueva partiendo de ideas preexistentes. Por lo tanto, el ser creativo implica también tratar de ir por caminos que no han sido transitados, arriesgarse y dar un salto frente a lo desconocido.

Pero: ¿Qué es lo que empuja a la persona a tomar el riesgo de ir hacia lo desconocido? ¿Por qué querer innovar?

En el rubro publicitario el innovar es una condición esencial que todos los creativos deberían reflejar en sus trabajos. Sin embargo sabemos que es una profesión en la que muchas veces se censuran las buenas ideas (ya sea por el propio departamento creativo de la agencia, el director de marketing o el cliente) y se prioriza pisar sobre lo seguro sin asumir nuevos riesgos.²⁴

Entendemos que la creatividad implica riesgo, entonces, ¿se puede ser realmente creativo pisando sobre seguro? ¿Se vende más de esa manera?²⁵

²¹ Entrevista a Esteban Barreiro, director creativo de Publicis Ímpetu, ver en Anexos, p. 191.

²² Martín Avdolov, ¿Qué buscan los directores creativos a la hora de contratar nuevos talentos?, *Círculo Uruguayo de la Publicidad*, <http://www.circulopublicidad.com/nota/16_Que-buscan-los-directores-creativos-a-la-hora-de-contratar-nuevos-talentos/>, (25.07.2009).

²³ *Ibídem*.

²⁴ Martín Avdolov, “La creatividad no vende”, *Círculo Uruguayo de la Publicidad*, <http://www.circulopublicidad.com/nota/22_La-creatividad-no-vende/>, (30.06.2009).

²⁵ *Ibídem*.

Creemos que los resultados creativos no dependen exclusivamente de la personalidad del redactor o director, sino que hay también ciertos aspectos que influyen, como por ejemplo: el ambiente o el nivel de motivación que tengan dentro de la agencia, las metas a futuro, e incluso la forma en la que fueron educados en su niñez.

Más adelante estudiaremos si la motivación influye o no en la personalidad creativa o en los productos creativos, complementando la información teórica con opiniones de algunos profesionales publicitarios uruguayos.

➤ **III.I LA CREATIVIDAD COMO PROCESO**

*La mente es como un paracaídas,
sólo funciona si se abre.*

Albert Einstein

PROCESO CREADOR:

Antiguamente, existía una tendencia a admirar los productos sin cuestionarse sobre el proceso de creación que implicó su fabricación, ya que el producto se consideraba como “sobrenatural o de origen celestial.”²⁶ Luego se fue “desacralizando este campo y hubo un creciente interés en desentrañar los mecanismos biológicos y psíquicos de la creatividad para llegar a tener dominio sobre esta importante actividad humana.”²⁷

Cuando compartimos varias definiciones sobre la creatividad, observamos que algunas de ellas consideraban que para resolver problemas el individuo debía pensar creativamente. Mediante la combinación de conocimientos y sus vivencias anteriores, lograría formar nuevas ideas que le permitirían solucionar sus problemas. Arnold (1964) y Guilford (1967) consideran que en eso mismo consiste la creatividad, en resolver problemas.

El proceso creativo se compone por determinadas fases y algunos autores creen que son: preparación, incubación, comprensión y verificación. En breve las explicaremos, pero lo importante es comprender que el individuo en cada una de estas etapas tiene distintos sentimientos, que por lo general son:

²⁶ Mauro Rodríguez Estrada, *Manual de creatividad. Los procesos psíquicos y el desarrollo*, Editorial Trillas, México, 1989, p. 39

²⁷ *Ibíd*em, p. 40

Preparación - tensión
Incubación - frustración
Comprensión –alegría
Verificación – concentración

Ello no implica que todos los individuos tengan sí o sí que transitar por estos estados psíquicos en cada una de esas etapas, aunque suelen ser los estados más frecuentes. Vale aclarar que cada uno puede transitar las distintas etapas con menor o mayor intensidad y presión, seguramente dependerá de la personalidad del individuo y del entorno en el que se encuentre. Para nuestro tema, este enfoque es esclarecedor porque el creativo publicitario, con el paso del tiempo, podría verse afectado por la tensión, la frustración o la imposibilidad de concentrarse. Cuando analicemos la información recabada, volveremos sobre este punto.

“Ghiselin (1963) cree que la creatividad de una persona sólo puede medirse por la tolerancia con que soporta esos estados concomitantes durante el proceso”²⁸.

Torrance (1962), define a la creatividad como:

Un proceso de configuración de ideas o hipótesis, de **comprobación** de esas ideas y de la comunicación de esos resultados. Ello implica que el resultado es algo nuevo, algo que con anterioridad no se había visto y de lo que nada se sabía aún. Ello incluye pensamiento aventurero, inventiva, descubrimiento, curiosidad, imaginación, experimentar, explorar, etc.²⁹

Stein (1962) considera que la creatividad es un “proceso que concluye en un producto que un grupo acepta durante algún tiempo como <útil> y <aceptado por el grupo>.”³⁰

Si nos detenemos a razonar cada una de éstas definiciones, encontramos que el primero (Ghiselin) hace énfasis en el criterio del proceso creativo afirmando que depende de la personalidad del individuo; en cambio, los dos otros (Torrance y Stein) sitúan al proceso creativo en el producto.

²⁸ Eirka Landau, *El vivir creativo. Teoría y práctica de la creatividad*, Editorial HERDER, Barcelona, 1987, p 20





²⁹ *Ibidem*, p. 20

³⁰ *Ibidem*, p. 21

➤ III. II FASES DEL PROCESO CREATIVO

Los inicios de la investigación sobre creatividad se vinculan a la psicología del pensamiento. Graham Wallas (1926) estudió el pensamiento creativo y se centró en analizar a los artistas y científicos. Encontró que los primeros buscan interpretar las cosas y relacionarlas, mientras que los segundos pretenden descubrir nuevos sucesos.

A pesar de de las diferencias concluyó que tanto los artistas como los científicos cumplen las cuatro fases del proceso. El siguiente cuadro explica cuáles son.

FASES	DEFINICIÓN	ESTADO PSÍQUICO
Preparación	Implica reconocer un problema. Luego se debe recaudar información, observar y hablar con personas referentes que colaboren en la orientación frente al problema.,	Tensión 
Incubación	Tiempo en espera que sirve para buscar inconscientemente una solución frente al problema. Es un periodo silencioso, pero en realidad de plena actividad.	Frustración 
Iluminación	La solución irrumpe. Con frecuencia sorprende cuando ni siquiera se pensaba en el tema, pero inconscientemente estaba rondando en los pensamientos.	Alegría 
Verificación	Consiste en poner a prueba lo conseguido en la etapa de iluminación. Se verifica y examina la solución que se ha encontrado para resolver aquel dilema que surgió en la etapa de preparación.	Concentración 

Sin embargo, otros teóricos respetan las ideas generales planteadas sobre el proceso creativo, pero lo explican en distintas fases. Mauro Rodríguez Estrada³¹ señala que el proceso se divide en seis etapas: cuestionamiento, acopio de datos, incubación, iluminación, elaboración y **comunicación**.

Creemos que la última fase es muy relevante para la creación porque permite dar a conocer el resultado conseguido. “Si la esencia de la creatividad es lo nuevo junto con

³¹ Mauro Rodríguez Estrada, *Manual de creatividad. Los procesos psíquicos y el desarrollo*, Editorial Trillas, México, 1989, p. 44

lo valioso, lo nuevo-valioso pide a gritos darse a conocer, y más cuanto más nuevo y valioso sea.”³²

PROCESO DE CREACIÓN EN EL AMBIENTE PUBLICITARIO:

El trabajo del publicitario se basa concretamente en ir resolviendo problemas de manera creativa a un ritmo acelerado.

Esteban Barreiro nos dijo que “principalmente son problemas de comunicación en los que el cliente presenta un brief y los creativos tienen que tratar de resolverlo de la mejor manera posible para que comunique lo necesario, y además se resuelva de forma divertida.”³³

Según los atributos que deben tener las personas creativas, se destacaba el ser un muy buen observador de las cosas cotidianas. Ello nos lleva a creer que la mente del creativo debe funcionar al máximo en las horas en las que está dentro de la agencia y luego también en sus ratos de ocio, dónde posiblemente perciba ideas potenciales que podrán plasmar en los avisos.

Martín Avdolov (creativo publicitario que trabaja de manera independiente) confirma lo que recientemente planteamos:

Hace más de 10 años que trabajo relacionado al mundo de las ideas, ya sea en publicidad o en contenidos para radio y televisión, y debo reconocer que prácticamente no hay momento en el día, en la noche o incluso en los fines de semana, donde el trabajo no se me venga a la cabeza.³⁴

Por lo tanto nos preguntamos:

¿Es posible para los creativos publicitarios mantener la “mente en blanco” fuera del horario de agencia?

Parece ser que muchos creativos encuentran fuera de la agencia gran parte de la materia prima para sus trabajos. Si esto es así, la mente del creativo trabajaría durante todo el día, por lo tanto la tarea podría ser bastante agotadora.

³² Ibídem, p. 44

³³ Entrevista a Esteban Barreiro (Director creativo de Publicis Ímpetu). Ver en Anexos, p. 194.

³⁴ Martín Avdolov, “Mente en blanco”, *Círculo Uruguayo de la Publicidad*, <http://www.circulopublicidad.com/nota/32_Mente-en-blanco/>, (10.05.2009).

Avdolv conoce a algunos “colegas que a las 4 o 5 de la madrugada se despiertan y ya no pueden volver a dormirse pensando en posibles resoluciones creativas a distintos problemas de comunicación.”³⁵ Cree que estos casos son ya de desorden absoluto y según él, estos creativos deberían ir a un terapeuta.

Marcelo Baruffaldi (redactor de Grupo Perfil) dice tener la mente en blanco únicamente cuando duerme. Sin embargo expresa que cuando quiere distenderse y olvidarse de las presiones de su trabajo lo consigue, pero siempre lleva su libreta a todas partes por si le surgen buenas ideas de golpe.³⁶

Baruffaldi confiesa:

Las mejores ideas se me ocurren cuando no las busco, tanto para el trabajo como para mis otras actividades creativas (las cuales no voy a especificar). Eso sí, el proceso de transformar esos “pires” en ideas concretas, sacarles el máximo jugo, sólo puede hacerse frente a la computadora y charlando con los compañeros, o sea, en el trabajo. Pero el disparador puede surgir en cualquier momento y hay que estar predispuesto a recibirlo.

Probablemente los creativos por su propia personalidad (que los lleva a ser inquietos, ansiosos, extrovertidos y curiosos), estén todo el tiempo atentos a encontrar nuevas ideas para los avisos publicitarios. Sin embargo, los ritmos acelerados en los que hay que trabajar en las agencias son un factor que los presiona a resolver el problema de la mejor manera, pero lo más rápido posible.

Esteban Barreiro nos comentó que este aspecto hace que la profesión sea “muy desgastante porque se está siempre solucionando problemas, corriendo tras reloj para cumplir tiempos acelerados, porque las cosas tienen que salir al aire para “x” fecha y no se puede retrasar la entrega.”³⁷

³⁵ *Ibidem.*

³⁶ *Ibidem.*

³⁷ Entrevista a Esteban Barreiro (Director creativo de Publicis Ímpetu). Ver en Anexos, p. 199.

➤ IV PRODUCTO CREADOR:

*“Quiero que la audiencia diga:
‘Guau, vaya producto’
en lugar de:
‘Guau, vaya anuncio’ “*

Leo Burnett

Ghiselin (1957) define a la realización creativa como:

La primera configuración de universo significativo, la expresión de cómo el individuo entiende su mundo y a sí mismo. En la medida en que la realización creativa reestructura nuestro universo significativo ve Ghiselin (1963) el criterio por el que puede medirse el producto creativo.³⁸

Lacklen (1958) tiene una visión similar, aunque menciona la transmisibilidad espacial como condición que influye en la realización creativa. Considera que “una aportación es tanto más creativa cuando más amplio es el campo de su posible aplicación.”³⁹

Guilford (1959) hace un aporte significativo respecto al producto. Explica que hay dos tipos de productos:

- Los productos palpables y reconocidos por la cultura
- Los productos psicológicos: “que no son palpables sin más, sino que también pueden ser ideas explícitas o simplemente pensadas.”⁴⁰

Al momento de pensar en los productos surgen algunas interrogantes, por ejemplo:

¿Quién es que le otorga el valor a ese producto creativo nuevo? ¿Qué es lo que lo hace realmente creativo?

Algunos teóricos brindaron sus puntos de vista respecto a estas interrogantes que surgen espontáneamente a la hora de pensar en un producto creativo.

Según Brogden o Sprecher (quienes supuestamente aportaron algunas de las más importantes ideas sobre los criterios de la creatividad), “implícitamente se dice que el

³⁸ Eirka Landau, *El vivir creativo. Teoría y práctica de la creatividad*, Editorial HERDER, Barcelona, 1987, p. 21.

³⁹ *Ibidem*, p. 21.

⁴⁰ *Ibidem*, p. 21.

producto creativo es *nuevo*, bien sea para una cultura o bien para el mundo experimental del individuo.”⁴¹

MacKinnon, considera que en toda creatividad la solución encontrada tiene que ser *nueva o rara*. Sin embargo, resalta que el criterio de novedoso no alcanza porque la solución debe también adecuarse a la realidad.

PRODUCTO CREATIVO PUBLICITARIO:

Las piezas publicitarias creativas por lo general son valoradas por las agencias, los clientes, el medio y los consumidores.

Según las entrevistas realizadas parece ser que la recompensación para los creativos se produce cuando ganan premios, mientras que para los anunciantes es cuando se perciben los resultados (generalmente por mayores ventas o cuando la marca logra posicionarse en el mercado).

Más adelante veremos que según el estudio del “Mercado Publicitario Uruguayo”⁴² (realizado por Equipos Mori entre noviembre y diciembre del 2008), la creatividad es el factor principal que buscan los anunciantes al contratar el servicio de una agencia.

Vartan Chakiyian (nuevo director general creativo de Punto Ogilvy) cree que “los anunciantes buscan agencias que hagan buena creatividad porque la buena creatividad vende, crea marcas inolvidables para los consumidores y gana premios, por eso debería ser una meta de los anunciantes ganar premios en las agencias que están hoy, creando oportunidades juntos para sus marcas.”⁴³

Esteban Barreirno nos comentó:

A mí lo que me nutre es hacer avisos que los mire y esté orgulloso de hacerlos, o que vos vaya por la calle y sienta que la gente los comenta por ahí y que me digan “Ah está buenísimo, me mate de la risa, o me emocioné”. Eso es lo que más me gusta básicamente.”⁴⁴

⁴¹ *Ibíd*em, p. 21.

⁴² “Mercado Publicitario Uruguayo”, en *Crónicas* sección *Empresas y negocios*, Montevideo, (13.03.09), p. 4, 5.

⁴³ Martín Avdolv, “Entrevista a Vartán Chakiyian: el nuevo DGC de Punto Ogilvy comparte sus experiencias y proyecciones”, *Círculo Uruguayo de la Publicidad*, <http://www.circulopublicidad.com/entrevista/44_Vartan-Chakiyian-El-nuevo-DGC-de-Punto-Ogilvy-comparte-sus-experiencias-y-proyecciones/>, (20.03.2010).

⁴⁴ Entrevista a Esteban Barreirno (Director creativo de Publicis Ímpetu). Ver en Anexos, p. 196.

Ahora bien, Barreiro comenta que la recompensa de ser creativo se siente en los comentarios de la gente del entorno, pero también nos dijo que “la gran misión de los creativos es ganar premios”.⁴⁵

Este enfoque es importante porque el creativo publicitario, a medida que envejece, podría generar productos menos creativos, o sea menos valorados por las agencias o por el medio. También podría suceder que la presión por validar el producto creativo (la pieza publicitaria) ganando premios en festivales, termine por desmotivar al creativo publicitario que no gana premio alguno.

➤ V BASES BIOLÓGICAS DE LA CREATIVIDAD HUMANA

*“La creación de algo nuevo no se logra con el intelecto,
sino por el instinto lúdico que actúa desde una necesidad interior.*

La mente creativa juega con los objetos que ama”.

C.G.Jung

➤ V.I CREATIVIDAD Y SEXO

En este apartado nos preguntaremos:

¿Los hombres y las mujeres son igualmente creadores?

Analizaremos la opinión de varios teóricos al respecto y luego al analizar los datos relevados sabremos qué sexo es el que predomina más en la profesión publicitaria.

Según lo que expresan Veraldi y Veraldi en su libro *Psicología de la Creación*⁴⁶, aún hoy cuando se han eliminado los obstáculos sociales y culturales que por mucho tiempo han obstaculizado las carreras femeninas, se siguen percibiendo diferencias notorias entre los trabajos de las mujeres y de los hombres.

El profesor Lewis M. Terman investigó la capacidad de creación de las mujeres. En su libro *Psychological Approaches to the Biography of Genius* cuenta que formó un grupo

⁴⁵ Entrevista a Esteban Barreiro (Director creativo de Publicis Ímpetu). Ver en Anexos, p. 190.

⁴⁶ Gabriel Veraldi y Brigitte Veraldi, *Psicología de la creación*, Editorial Fher, Bilbao, 1971, p. 63

testigo para estudiar al sexo femenino desde la infancia y descubrió que se encuentran en buena posición respecto al sexo masculino, sin embargo agrega:

Aunque igualan o aventajan a los varones en resultados escolares, desde la primaria hasta el colegio, **una vez pasada la escolaridad, la mayoría de ellas abandona la competencia con los varones.** Si no se cansan de inmediato, aceptan cualquier situación respetable.⁴⁷

También explica que luego que las mujeres contraen matrimonio, suelen centrarse en cumplir su papel doméstico y raramente buscan una salida para poder explotar sus talentos. “La dedicación exclusiva de las mujeres a sus objetos domésticos, arrebata a las artes y las ciencias gran parte del genio que podría haberseles consagrado.”⁴⁸

En su trabajo Lehman encontró que: una gran cantidad de mujeres se dedican a la literatura, una poca cantidad lo hace a las matemáticas y es casi nula la presencia de mujeres que se dedican a la música.

Obviamente, esto no implica que no haya mujeres exitosas vinculadas a las matemáticas o a la música (realmente si las hay), solo expone que las mujeres tienen menos probabilidades que los hombres ya que las cifras reflejan esta generalización y la desigualdad existente.

Según Veraldi y Veraldi, los campos en los que entra en juego la capacidad creadora parecen estar repartidos de manera desigual entre el sexo masculino y femenino, siendo mayoría los hombres.

En contraposición a las críticas que afirman que ninguna realización notoria a nivel mundial ha sido realizada por mujeres, el psicólogo Harvey C. Lehman en su libro *Age and Achievement* expresa que las mujeres se destacan siendo un éxito en aquellos trabajos basados en la habilidad verbal.⁴⁹

Gracias a los aportes realizados por Freud, la relación entre sexualidad y creatividad adquirió notoria importancia para el ámbito científico.

Freud creía que “nunca se llega a conocer bien a un hombre si no se conoce su situación sexual”. Siendo así, Paul Matussek afirma que “es indudable que la primera generación de psicoanalistas supervaloró la significación de la sexualidad para el

⁴⁷ Ibídem, P. 63

⁴⁸ Ibídem, P. 63

⁴⁹ Ibídem, p. 64

diagnóstico de la personalidad y, con ello, también para la producción de obras creadoras.”⁵⁰

En el Capítulo III investigaremos qué es lo que ocurre respecto a la relación entre la creatividad publicitaria y los sexos.

¿Habrá en las agencias mayor cantidad de creativos publicitarios que de creativas?

Veremos las similitudes y deferencias entre la información teórica que hemos planteado y los datos que hemos relevado de las agencias publicitarias. Complementaremos el análisis con opiniones de publicitarios entrevistados.

➤ V.II CREATIVIDAD E INTELIGENCIA

Los intentos de los científicos por estudiar la creatividad surgieron exactamente al mismo momento que se comenzó a investigar la inteligencia humana, así lo afirma Howard Gardner en su libro *Mentes Creativas*⁵¹.

Ni bien se comenzó a analizar el concepto “inteligencia” y su medida de coeficiente intelectual”, el psicólogo J.P. Guilford, exigió que la atención científica comenzara a centrarse en la creatividad. Planteó que creatividad no equivale a inteligencia y resaltó la necesidad de encontrar un conjunto de medidas que permitieran hallar qué individuos tenían potencial para ser creativos.

La idea clave en la concepción psicológica de la creatividad ha sido la de *pensamiento divergente*. En las medidas estándar, se considera personas inteligentes como convergentes – personas que dados algunos datos o un problema, pueden encontrar una respuesta correcta (o, por lo menos, la convencional). En cambio, cuando se da un estímulo o un problema, las personas creativas tienden a hacer asociaciones diferentes, algunas de las cuales, al menos, son peculiares y posiblemente únicas.⁵²

Se originaron varios debates frente a la postura planteada por Guilford y los psicólogos concluyeron que “creatividad no es lo mismo que inteligencia. Aunque estos dos rasgos son correlativos, un individuo puede ser mucho más creativo que inteligente, o mucho más inteligente que creativo.”⁵³

⁵⁰ Paul Matussek, *La Creatividad. Desde una perspectiva psicodinámica*, Editorial Herder, Barcelona, 1977, p.111

⁵¹ Howard Gardner, *Mentes Creativas, Una anatomía de la creatividad*, Editorial Paidós, Barcelona, 1993, p.38

⁵² *Ibíd*em, p. 38

⁵³ *Ibíd*em, p.38.

Por otra parte, se visualizó que los test para medir la creatividad no son del todo validos:

Una puntuación alta en un test de creatividad no indica que uno sea necesariamente creativo en su profesión o vocación, ni hay pruebas convincentes de que individuos juzgados creativos en su disciplina cultural exhiban necesariamente los tipos de destreza de pensamiento divergente que son los que caracteriza propiamente los test de creatividad.⁵⁴

➤ V.III CREATIVIDAD Y EDAD

El vínculo y el análisis de ambos conceptos es sumamente relevante para el objetivo de esta memoria de grado que propone investigar la relación entre los creativos publicitarios uruguayos y sus edades.

No obstante, nos remitiremos ahora a analizar la relación creatividad - edad en varias disciplinas, para luego, en el capítulo III (que pertenece a la etapa de análisis), vincularla con el ámbito publicitario.

Varias preguntas surgen al momento de estudiar este tema:

¿El ser humano es capaz de crear durante toda su vida? ¿Hay alguna edad que sea especialmente creadora? ¿Es posible que la creatividad se agote o vaya disminuyendo con el paso de los años? ¿Se puede ser creativo de adulto sin haberlo sido de joven?

Intentaremos responder estas preguntas compartiendo la opinión de algunos teóricos especializados en la temática.

Parece ser que **las buenas creaciones a temprana edad pronosticarían una buena creatividad futura.**

Las obras de juventud, aun sin ser de igual carácter que las de madurez, son a menudo una demostración primaria de talento. Por otra parte, Lehman ha mostrado que cuanto más pronto han empezado los individuos a crear, mayores eran sus probabilidades de crear durante un tiempo largo y más tarde. [...] Por lo tanto es prácticamente seguro que un individuo de 80 años, que nunca en la vida ha mostrado inspiración creadora, no vaya a escribir una novela ni vaya a batir un record gimnástico a esa edad; aunque hay un momento en que la creatividad, al igual que la buena forma

⁵⁴ Ibídem, p.39.

física declina, ello no da pie a creer que a partir de los 45 años se tenga que abdicar de toda veleidad creadora.⁵⁵

Picasso es un ejemplo de excelentes creaciones en la juventud. “Fue dibujante de talento en la primera década de su vida, en su tardía adolescencia pintaba ya con tanta habilidad como cualquier otro artista de su tiempo- y ponía las bases de otros setenta y cinco años de creatividad.”⁵⁶

Según Howard Gardner, los primeros años de vida de las personas son fundamentales ya que influyen en su futura capacidad creadora. Los niños comienzan a descubrir su mundo y a explorar el entorno, comprendiendo el mundo físico, social y personal.

La calidad de estos años iniciales es decisiva. Si, al principio de su vida, los niños tienen la oportunidad de descubrir mucho sobre su mundo, y la aprovechan de forma adecuada explorando, acumularán un incalculable <capital de creatividad>, del que podrán hacer uso el resto de su vida. Si, por el contrario, a los niños se les impide tales actividades de descubrimiento, se les empuja en una única dirección o se les imbuye la opinión de que hay una respuesta correcta, o de que las respuestas correctas sólo vienen dadas por quienes tienen autoridad, entonces las posibilidades de que se aventuren por su cuenta se reducen.⁵⁷

Harvey C. Lehman en su libro llamado *Age and Achievement*⁵⁸ recopiló bases de datos sobre las edades de algunas personas y el éxito que consiguieron. De esa manera observó las edades de algunos individuos que se dedican a diversas disciplinas y las comparó con la cantidad y la calidad de realizaciones que habían producido.

Descubrió que **la edad de mayor éxito para la creación se encuentra entre los treinta y los cuarenta años**, independientemente del área en la que se destaque la persona. Por lo tanto, parecería ser que en la temprana adultez se llega al éxito creativo, pero luego, años después los aportes creativos dejan de ser significativos.

Veraldi y Veraldi comparten en su libro⁵⁹ los resultados a los que llegó Lehman al analizar la edad promedio de mayor creatividad en las distintas disciplinas:

⁵⁵ Ibídem p.73

⁵⁶ Howard Gardner, *Mentes Creativas, Una anatomía de la creatividad*, Editorial Paidós, Barcelona, 1993, p.28

⁵⁷ Ibidem, p. 49

⁵⁸ H. C. Lehman, *Age and achievement*, Princeton University Press, New Jersey, 1953

⁵⁹ Gabriel Veraldi y Brigitte Veraldi, *Psicología de la creación*, Editorial Fher, Bilbao, 1971, p. 70

Químicos	entre 26 y 30 años
Matemáticos	entre 30 y 34 años
Físicos	entre 30 y 34 años
Geólogos	entre 35 y 39 años
Médicos	entre 35 y 39 años
Biólogos	entre 35 y 39 años
Músicos	entre 25 y 44 años
Escritores	entre 28 y 45 años
Artistas (pintores y escultores)	entre 32 y 35 años
Filósofos, economistas y estudiosos de ciencias sociales	entre 32 y 35 años

Esto no quiere decir que estrictamente deba ser así, simplemente estas cifras reflejan lo que se observó en una muestra de individuos.

Según el Dr. Henri Laborit “científicamente nada permite precisar cuál es el momento en el que el cerebro pierde su capacidad de inventar.”⁶⁰

Veraldi y Veraldi, afirman que **es probable que el envejecimiento mental acompañe el ritmo del envejecimiento orgánico, pero de todas formas no se ha constatado aún que el tener una edad avanzada sea un impedimento para nuevas creaciones.**

El profesor Harvey C. Lehman en su libro llamado *Age and Achievement*⁶¹ expone numerosos ejemplos de prestigiosas obras que fueron realizadas en el ocaso de la vida:

- Bellini pintó varios de sus cuadros más hermosos a los setenta y cinco, los setenta y siete, y los ochenta y tres años.
- Buffón publicó el quinto volumen continuación de su “Histoire Naturelle”, “Les Epoque de la Nature”, a los setenta y dos años.
- La segunda parte del Quijote salió cuando Cervantes tenía setenta y ocho años.
- Euler coronó su aportación a las matemáticas a los setenta y seis.
- Benjamin Franklin inventó los anteojos Bifocales a los setenta y ocho.
- Rossini compuso su “Pequeña misa solemne” a los setenta y dos.
- Las “Baladas y Poemas” de Tennyson datan de sus setenta y cinco años, y así sucesivamente.⁶²

⁶⁰ Ibídem p. 71

⁶¹ H. C. Lehman, *Age and achievement*, Princeton University Press, New Jersey, 1953

⁶² Gabriel Veraldi y Brigitte Veraldi, *Psicología de la creación*, Editorial Fher, Bilbao, 1971, p. 72

Según estos ejemplos, vemos que existen excepciones a la tablilla planteada anteriormente que exponía la edad promedio en la que se obtenía el éxito creativo para las diferentes disciplinas.

Esto nos lleva a creer que a cualquier edad se pueden realizar aportes significativos, pero sin embargo, es probable que cada vez sean menos frecuentes ya que el envejecimiento orgánico viene acompañado por el envejecimiento mental.

Sternberg y Lubart (1991) desarrollaron la teoría de la inversión que considera que la creatividad es la inversión de distintas fuentes como inteligencia, conocimiento, estilo cognitivo, personalidad, motivación y ambiente.

Desde esta perspectiva:

La disminución de la productividad puede ser descripta como la disminución en la diversificación de las inversiones de uno mismo. Tomando en su conjunto los estudios que analizan la creatividad a lo largo de la vida, los estudios eminentes de creadores sugieren que la **productividad y la realización creativa tienen un punto máximo a los 40 años de edad**, aunque se dan algunas variaciones en los distintos campos y áreas.⁶³

En esta teoría “**se considera que la disminución de la creatividad con la edad se debe en parte a la debilitación de tres recursos: personalidad, motivación y contexto ambiental.**”⁶⁴

Algunos estudios comprueban que **la tolerancia a la ambigüedad y la disposición para tomar riesgos disminuyen con la edad** (Alpaugh y Birren, 1977), **así como también disminuye la motivación** (Mumford y Guastafson, 1988).⁶⁵ Además se observó que el **ambiente influye de manera considerable en la disminución de la creatividad con el paso de los años**, por ejemplo la competencia que haya en el ambiente influye negativamente en la realización creativa y aumenta en la mayoría de los campos profesionales con el paso de los años.

Howard Gardner en su libro *Mentes Creativas* analizó el perfil de la productividad creativa. Afirmo que como ya ha quedado demostrado en algunos estudios de

⁶³ Maite Garaigordobil Landazabal, “Explicaciones teóricas contemporáneas del origen y desarrollo de la creatividad humana”. *Revista Electrónica Recrearte*, n.º 5. p.11, < <http://www.iacat.com/Revista/recrearte/recrearte05/Seccion1/TeoContemp.htm>> (10.12.2009).

⁶⁴ *Ibidem*.

⁶⁵ *Ibidem*.

psicología cognitiva, **“a algunos individuos les lleva alrededor de diez años conseguir el dominio inicial de un campo.”**⁶⁶

Esos diez años de aprendizaje posibilitan un avance importante en el área a la que la persona se dedique. El comienzo del proceso es mediante pasos experimentales y luego finaliza con un cambio decisivo frente a la situación en la que se comenzó. A medida que se da el proceso, el creador se acostumbra a su avance.

La **atracción por la innovación raramente se atrofia**, pero, hablando en general, el avance posterior es de tipo más amplio y más integrador, en el que el creador procede de un modo más matizado, conectando sus innovaciones más directamente con lo que se había dado en el pasado del campo y con lo que otros han realizado en él.⁶⁷

Luego de esa década de primer avance, se pasa a una segunda etapa en la que:

Lo que sucede es más reflejo de la naturaleza del campo que del talento y las aspiraciones del creador. Si el campo está muy abierto, acaba de ser descubierto y se tiene la suerte de que hay relativamente poca competencia, el creador conserva la oportunidad de continuar siendo innovador durante tanto tiempo como permanezca activo. (...) **Sin embargo, si el campo está ya bien delimitado, hay otros muchos individuos más jóvenes trabajando en el campo o las energías del creador se agotan, entonces la posibilidad de ulteriores innovaciones queda reducida.**⁶⁸

Hay también una tercera etapa característica de este proceso, en la cual los individuos tienen la oportunidad de mirar hacia atrás y evaluar el campo de un modo histórico y reflexivo.

Como hemos visto, la creatividad se basa principalmente en la resolución de problemas. **El elemento que parecería condicionar a los adultos sería el tiempo que les lleva actuar creativamente encontrando soluciones.** Si bien necesitan más tiempo para responder de manera creativa, “suelen aportar soluciones mucho más tácticas y valiosas cuando ponen en práctica sus experiencias de vida y sabiduría.”⁶⁹

⁶⁶ Howard Gardner, *Mentes Creativas, Una anatomía de la creatividad*, Editorial Paidós, Barcelona, 1993, p.393

⁶⁷ *Ibidem*, p.393

⁶⁸ *Ibidem*, p.393

⁶⁹ María José Noriega Borge, Misericordia García Hernández, María Pilar Torres, “Proceso de envejecer: cambios físicos, cambios psíquicos, cambios sociales”, <<http://www.arrakis.es/~seegg/documentos/libros/pdflibro/Ca p2.pdf>>, (10.05.2009).

- ✓ Retomaremos la relación CREATIVIDAD – EDAD en el capítulo III para ver qué es lo que ocurre con las edades de los creativos publicitarios uruguayos. ¿A qué edad realizarán los mejores aportes creativos? ¿Se estancarán o continuarán destacándose luego de los 40 años? ¿La competencia con otros creativos más jóvenes limitará la creatividad del creativo veterano?... Hacia esas y otras respuestas nos dirigimos.

➤ V.IV BLOQUEOS QUE TRABAN LA CREATIVIDAD

*"La creatividad es tan delicada que si bien
un halago es capaz de hacerla florecer,
una palabra de desaliento
puede cortarla en flor"*

Alex Osborne

Al analizar el concepto de creatividad mencionamos que la capacidad creadora está presente en todos los seres humanos, pero en algunos en mayor medida que en otros.

Hay determinadas barreras que dificultan el pleno desarrollo creativo y la forma más sencilla de agruparlas es según su origen:

- **Origen externo:** barreras provocadas por la familia, el trabajo, las instituciones y el ambiente que rodea al individuo.
- **Origen interno:** son bloqueos psicológicos, propios del individuo como por ejemplo el temor al fracaso, al ridículo o la inseguridad profesional.

Lo importante es que cada individuo sea consciente de cuáles son los bloqueos y las debilidades que lo afectan, para así intentar eliminar las barreras que entorpecen su creatividad.

Veamos ahora con más detalle cuáles son esos bloqueos que dificultan que el individuo pueda imaginar o innovar con todo su potencial.

Tipos de bloqueos:

❖ Emocionales:

Son barreras psicológicas (propias del individuo), que limitan el interés por la investigación y la capacidad de creación. Con frecuencia surgen por un manejo inadecuado de los sentimientos o las emociones.

“Nuestras emociones (temor a los demás, miedo al ridículo, obsesión del fracaso, timidez o cólera ante una novedad, por ejemplo) contribuyen a ahogar un poquito más los ímpetus creadores.”⁷⁰ A su vez, también provocan que los individuos pierdan el interés en comunicar sus ideas a otras personas.

Alvin Simberg, en su artículo *Los obstáculos a la creatividad*⁷¹ menciona algunos ejemplos de bloqueos emocionales:

- Temor a equivocarse o a hacer el ridículo.
- Aferrarse a la primera idea que se nos ocurre.
- Rigidez de pensamiento.
- Sobremotivación para triunfar rápidamente.
- Deseo patológico de seguridad.
- Temor a los superiores y desconfianza de los compañeros.

❖ Perceptuales:

Surgen por la incapacidad de percibir el problema en sí mismo o de hallar la información necesaria para afrontarlo. Por lo tanto, se produce en aquellos casos en los que se evalúa la situación desde un ángulo que no es el indicado para la solución que se pretende hallar.

El individuo está tan inmerso en el problema a solucionar que le es difícil aislar la mirada de la situación. Si cambia de ángulo de visión probablemente encontrará una alternativa diferente.

⁷⁰ Gabriel Veraldi y Brigitte Veraldi, *Psicología de la creación*, Editorial Fher, Bilbao, 1971, p. 105

⁷¹ Alvin L Simberg, “*Los obstáculos a la creatividad*” En: *Estrategias para la creatividad*. Buenos Aires : Paidós, 1992,p.125

“El campo de nuestra percepción se ha visto arbitrariamente reducido por la rutina. Sólo escuchamos, sólo vemos, sólo leemos lo que estamos acostumbrados a escuchar, ver, leer, etc.”⁷²

Los ejemplos de bloqueos perceptuales que propone Alvin Simberg son:

- Dificultad para aislar los problemas.
- Limitación excesiva del problema.
- Incapacidad de utilizar todos los sentidos para la observación.
- Dificultad para percibir relaciones remotas.
- Dificultad para investigar lo obvio.
- Incapacidad de distinguir entre causa y efecto.

❖ Culturales:

Se generan por respetar las reglas de conducta y acción que impone nuestra sociedad. “La cultura de las naciones industrializadas expulsa el sentido del juego, la fantasía y la reflexión sobre uno mismo, sustituyéndolos por el valor de la eficiencia, la eficacia y el hacer dinero.”⁷³

Según Veraldi y Veraldi:

Los hábitos de pensamiento y raciocinio heredados de una cultura particular nos hacen impermeables muchas veces a todo esfuerzo de innovación intelectual. Cualquiera puede ver fácilmente cómo la propia familia, nacionalidad, profesión, los propios deseos y gustos marcan el carácter personal con un sello preciso, que rige la actividad del mismo y amenaza con poner trabas a su creatividad.⁷⁴

Mauro Rodríguez Estrada considera que “la **especialización ejercida durante largo tiempo puede llevar a una especie de atrofia del cerebro** [...] Una situación siempre igual disminuye en el individuo la capacidad de resolver situaciones nuevas: **pierde, por así decirlo, su elasticidad mental**”.⁷⁵

Los ejemplos de bloqueos culturales que propone Alvin Simberg son:

⁷² Ibídem, p. 105

⁷³ René Victor Valqui Vidal, “La Creatividad: conceptos, métodos y aplicaciones”, *Revista Iberoamericana de Educación*, n.º 49/2, Edita Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI), 10 de abril de 2009, p. 3

⁷⁴ Gabriel Veraldi y Brigitte Veraldi, *Psicología de la creación*, Editorial Fher, Bilbao, 1971, p. 105

⁷⁵ Mauro Rodríguez Estrada, *Manual de creatividad. Los procesos psíquicos y el desarrollo*, Editorial Trillas, México, 1989, p. 100

- El deseo de adaptarse a una norma aceptada.
- Debemos ser ante todo prácticos y económicos.
- No es de buena educación ser muy curioso ni es muy inteligentes dudar de todo.
- Demasiada fe en la lógica y en la razón.
- Tendencia a adoptar una actitud de todo o nada.
- Demasiados o muy pocos conocimiento sobre el tema.
- Creer que no vale la pena permitirse fantasear.

❖ Ambientales:

Los bloqueos ambientales se originan por el entorno físico y social que rodea a los individuos. Influye aquí la libertad que tengan para idear, el apoyo con el que cuenten, entre otros aspectos.

Un medio monótono, estático, puede ser tan enemigo de la creatividad como un medio inestable, tempestuoso, acelerado y caótico. En primer caso, la pobreza de estímulos origina reacciones rutinarias, perezosas, estereotipadas. En el segundo caso, el diluvio abigarrado de estímulos origina congestión [...] Un ambiente de prejuicios, dogmatismo, tradicionalismo, burocratismo, escepticismo crónico y rechazo sistemático de lo nuevo, condiciona actitudes rutinarias, frías, impersonales y apáticas.⁷⁶

Algunos ejemplos de bloqueos ambientales son:

- Otorgarle demasiada importancia a la competencia o a la cooperación.
- Presión que obligue a seguir un parámetro determinado al momento de crear y no sentirse libre de innovar.
- Falta de concentración.
- Incomodidad con el entorno.
- Falta de apoyo.

❖ Intelectuales:

El principal aspecto que caracteriza a los bloqueos intelectuales es el conservadurismo.

Las personas que sufren este tipo de bloqueo le temen a la innovación y con frecuencia critican todas aquellas alternativas que impliquen cambios. Optan por la rutina y no creen que el cambiar sea beneficioso.

Algunos ejemplos de bloqueos intelectuales son:

- Límites autoimpuestos (por ejemplo la convicción de “Yo no soy creativo”).
- Dificultad para expresar las ideas de manera precisa y correcta.

⁷⁶ Ibídem, p. 99

- Conservadurismo.
 - Conformidad con la situación actual.
 - Dificultad para idear estrategias que permitan solucionar los problemas.
 - Pereza por innovar.
 - Sentimientos de culpa.
 - Hastío en el trabajo: “La creatividad es como una prolongación del juego; cuando el trabajo pierde su sentido de juego, no queda más que la esclavitud, la opresión, la apatía”⁷⁷.
 - Presiones neuróticas.
- ✓ Es relevante para este trabajo explicar cuáles son los distintos tipos de bloqueos porque podrían dificultar el pleno desarrollo de la capacidad creadora publicitaria. Más adelante veremos efectivamente cuáles de ellos influyen en las creaciones de los publicitarios uruguayos.

⁷⁷ *Ibíd*em, p. 99

CAPÍTULO II

Creatividad Publicitaria

*Aspectos
fundamentales*



➤ I.I DEFINICIONES DEL TÉRMINO PUBLICIDAD

Si tuviera que comenzar de nuevo, creo que me dedicaría a la publicidad porque ésta ha llegado a cubrir el extenso campo de las necesidades humanas, y porque combina la imaginación con un profundo estudio de la psicología humana.

Franklin D. Roosevelt

Estudiaremos aquí el ámbito donde se desempeñan los creativos publicitarios, con la finalidad de establecer las características del ambiente que podrían influir en el desgaste prematuro de la creatividad.

Numerosas son las formas de explicar qué es la publicidad.

Los periodistas, por ejemplo, podrán decir que es un proceso de comunicación, relaciones públicas o persuasión; la gente de negocios la ve como un proceso de mercadotecnia; economistas y sociólogos tienden a enfocarse en su importancia económica, social o ética. Y algunos consumidores podrían definirla tan solo como una molestia.⁷⁸

Las diferentes posturas al definir el concepto dependen del aspecto en el que se basan, como ser:

- Definiciones en base a los efectos de la publicidad.
- Definiciones que se basan en el fin económico que se obtiene en la publicidad.
- Definiciones en el fin último de la publicidad: las ventas.
- Definiciones basadas en el fin psicológico que busca la publicidad.
- Definiciones que se basan en la idea de comunicación.

Analicemos cada una de ellas en mayor detalle para obtener una idea más precisa.

- Publicidad y **efectos publicitarios**:

Según explica Hass en su libro *Teoría, técnica y práctica de la Publicidad*:

La ciencia publicitaria tiene por objeto el estudio de los procedimientos más adecuados para la divulgación de ciertas ideas o para establecer tales relaciones de orden económico entre individuos en situación de ofrecer mercancías o servicios y otros susceptibles de hacer uso de tales mercancías o servicios; la técnica publicitaria aplica uno o varios de estos procedimientos con fines comerciales o desinteresados.⁷⁹

⁷⁸ William F. Arens, Michael F. Weigold, Christian Arens, *Publicidad*, Ed. McGraw- Hill, México D. F., 2008, p. 7

⁷⁹ C. R. Haas, *Teoría, técnica y práctica de la publicidad*, Ed. Rialp, Madrid, 1966, p. 11

- Publicidad y **fin económico**:

Según Hotchkiss, “la publicidad incluye todo tipo de mensajes públicos con fines comerciales pagados y patrocinados por aquellos que esperan beneficiarse de ellos.”⁸⁰ Kirkpatrick, define a la publicidad como “comunicación en masa de información que tiene como objetivo influir sobre los compradores para obtener el máximo de beneficio económico.”⁸¹

- Publicidad y **venta**.

A comienzos del siglo XX, Albert Lasker, “(quien en la actualidad es considerado como el padre de la publicidad moderna) definió publicidad como el arte de vender en forma impresa, motivada por un porqué”.⁸²

Insley considera que “la publicidad es venta. Venta de un producto o un servicio. Nada más. Y nada menos.”⁸³ Esta forma de definir a la publicidad puede ser discutida, ya que hay publicidades que pretenden únicamente informar (por ejemplo: en el mes siguiente estaremos cerrados por reforma); o hay también publicidades institucionales que si bien pueden buscar ventas a largo plazo, es posible que el objetivo primario sea consolidar en el público una buena imagen del producto o empresa.

Dorothy Cohen en su libro *Publicidad Comercial* afirma que “la publicidad viene a ser una actividad comercial, porque no sólo ofrece bienes y servicios, sino que alienta su existencia y florecimiento o prosperidad de la empresa.”⁸⁴

Según estas definiciones, la publicidad sería el puntapié inicial que colabora en el largo trecho que falta para que se realice la venta. Para Glasser “la publicidad consiste en la utilización de medios de comunicación de masas, para informar, persuadir y facilitar la venta”.⁸⁵

⁸⁰ Ángel Ferrer, *Publicidad 70. La nueva técnica publicitaria*, Editor: Instituto Nacional de Publicidad, Madrid, 1969, p.31

⁸¹ *Ibidem*, p.31

⁸² William F. Arens, Michael F. Weigold, Christian Arens, *Publicidad*, Ed. McGraw- Hill, México D. F., 2008, p. 7

⁸³ Ángel Ferrer, *Publicidad 70. La nueva técnica publicitaria*, Editor: Instituto Nacional de Publicidad, Madrid, 1969, p.31

⁸⁴ Dorothy Cohen, *Publicidad Comercial*, Editorial Diana, México, 1974, p.49

⁸⁵ Ángel Ferrer, *Publicidad 70. La nueva técnica publicitaria*, Editor: Instituto Nacional de Publicidad, Madrid, 1969, p.32

- Publicidad y **psicología** :

Hay quienes conciben a la publicidad como un modo de acción psicológica, que se transmite en los diferentes medios de comunicación y es capaz de persuadir al público.

- Publicidad y **comunicación**:

Una de las funciones principales de la publicidad es transmitir información.

Para Deutsch la publicidad se puede definir como “la aplicación de un conjunto de técnicas de comunicación que tienen por objeto influenciar y lograr la decisión de compra o que se consuma un bien o servicio.”⁸⁶

Russel Colley, cree que “la publicidad es comunicación en masa, pagada, teniendo como último propósito transmitir información, crear una actitud o inducir a una acción beneficiosa para el anunciante (generalmente la venta de un producto o servicio).”⁸⁷

La publicidad es antes que nada un tipo de comunicación. En verdad es una forma muy estructurada de comunicación aplicada que emplea elementos tanto verbales como no verbales, los cuales están compuestos para llenar formatos de espacio y tiempo específicos determinados por el patrocinador [...] Por lo general, la publicidad está dirigida a grupos de personas más que a individuos. Por consiguiente, es una comunicación impersonal, o masiva.⁸⁸

Con el objetivo de completar la definición del término publicidad, pasaremos a enumerar una serie de ítems que representan aquello que no está incluido dentro de la función publicitaria.

Lo que NO es la publicidad.

Ángel Ferrer en su libro *La nueva técnica publicitaria*⁸⁹, explica todos aquellos aspectos que no forman parte de la actividad publicitaria:

- La publicidad no es propaganda.
- La publicidad no es lo mismo que las relaciones públicas.
- La publicidad no es promoción de ventas.
- La publicidad no es venta personal.

⁸⁶ Ibídem, p.33

⁸⁷ Ibídem, p.34

⁸⁸ William F. Arens, Michael F. Weigold, Christian Arens, *Publicidad*, Ed. McGraw- Hill, México D. F, 2008, p. 7

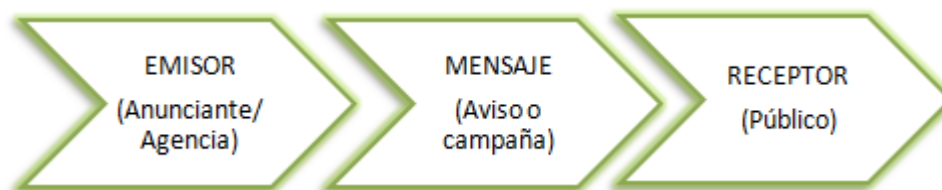
⁸⁹ Ángel Ferrer, *Publicidad 70. La nueva técnica publicitaria*, Editor: Instituto Nacional de Publicidad, Madrid, 1969, p.31

En resumen:

La publicidad se conforma de anuncios dirigidos a las grandes masas, con el objetivo de generar en el público actitud de compra, buena percepción o consumo del servicio.

- El mensaje publicitario anuncia:
 - Productos.
 - Servicios.
 - Consejos institucionales para la población.
- Los canales en los que se transmite la publicidad son varios. Por un lado están los medios tradicionales, como la televisión, prensa (diarios y revistas) o la radio; y por otra parte en medios alternativos, como internet, la telefonía móvil, entre otros.
- Modelo del mensaje publicitario

Como en todo proceso comunicativo hay un emisor, un mensaje y un receptor.



Si bien en este gráfico el transcurso es lineal, vale aclarar que el proceso comunicativo publicitario no pretende ser unidireccional, ya que el objetivo es que el receptor tenga una respuesta frente al mensaje que se le transmitió.

A diferencia de la comunicación personal en la que se espera una respuesta bastante inmediata por parte de los participantes, en la comunicación publicitaria la respuesta es más tardía.

Se busca que el receptor responda de acuerdo a los objetivos de marketing que se han determinado, como por ejemplo comprando si se pretendía aumentar las ventas.

➤ I.II OBJETIVO DE LA PUBLICIDAD

En pocas palabras, la finalidad de la publicidad es:

Obtener resultados que equivalgan a las metas que la empresa (anunciante) planeaba conseguir.

Algunos ejemplos de objetivos pueden ser:

- Maximización de beneficios a largo plazo.
- Crear ventas actuales o futuras.
- Estabilidad.
- Crecimiento.
- Consolidar imagen de marca.
- Responsabilidad social y empresarial.
- Cambiar percepciones.
- Aumentar la presencia mediática para obtener mayor nivel de recordación.

La función que debe seguir la agencia publicitaria para lograr estos objetivos se basa principalmente en estrategia. Deben hallar el camino adecuado para que el anunciante quede satisfecho logrando lo que busca.

“Todo anuncio y toda campaña deben ser planeados para lograr un objetivo específico, el cuál debe estar relacionado con la mezcla de mercadeo. La publicidad escasamente planeada se convierte en un derroche de tiempo y dinero [...]”⁹⁰

Luego que se decide la estrategia, se crean las piezas publicitarias y se pauta en el medio que se considere más adecuado (aquel en el que esté el target del cliente). Siendo así, se promueve el producto/servicio o se hace propaganda de la empresa.

Un problema que enfrenta el mercado publicitario es que algunas veces los creativos pierden de vista el objetivo principal de su cliente y se esfuerzan más por generar empatía con las personas del ambiente publicitario o ser premiados en los festivales. Sobre esto Avdolv opina:

⁹⁰ Herbert F. Holtje, *Teoría y problemas de la publicidad*, Editorial McGraw- Hill, México DF, 1990, p. 13

Muchas veces hacemos piezas que tienen como objetivo a nuestros directores, compañeros de agencia o el mercado publicitario mismo. Buscamos crear empatía en nuestra pequeña burbuja enfocándonos en los festivales y no en el verdadero jurado que deben ser los consumidores.⁹¹

➤ I.III PRODUCTO OBTENIDO

Luego de definidas las estrategias creativas, se realizan las piezas publicitarias. Dependiendo de los objetivos que el anunciante busque, es la estrategia creativa que se desarrollará y el tipo de pieza que se realizará.

El formato de la pieza también depende del medio en el que se deba transmitir. Por ejemplo si se realizará una campaña publicitaria radial, los creativos tendrán que idear en base a las restricciones que implica ese medio y el formato de la pieza deberá ser sonoro.

- Los mensajes pueden ser de tipo:
- **Visual:** se compone de material gráfico. Su difusión se produce en soportes como vallas publicitarias, prensa (diarios, revistas, folletos, libros), mailing.
- **Auditivo:** creados en base a material sonoro y generalmente se difunden en la radio, o en algunas ocasiones por internet.
- **Audiovisual:** es una mezcla de los dos tipos anteriores. Se forma de material sonoro y gráfico. Su principal difusión es en televisión, cine e internet.

➤ II.I AGENCIAS PUBLICITARIAS

La Asociación Estadunidense de Agencias de Publicidad (AAAA) define a la agencia publicitaria como: “una organización independiente de personas creativas y gente de negocios que se especializan en la elaboración y la preparación de planes de mercadotecnia y publicidad, anuncios y otras herramientas profesionales.”⁹²

Las agencias se encargan de **planificar, crear, seducir y vender**. Deben también:

⁹¹ Martín Avdolov, “La creatividad no vende”, *Círculo Uruguayo de la Publicidad*, <http://www.circulopublicidad.com/nota/22_La-creatividad-no-vende/>, (30.06.2009).

⁹² William F. Arens, Michael F. Weigold, Christian Arens, *Publicidad*, Ed. McGraw- Hill, México D. F, 2008, p. 108

Ir en contra de los que dicen que ya está todo inventado. Lo que ya se vio, ellos lo muestran otra vez de mil formas diferentes. Lo que nunca imaginamos ver, ellos lo inventan. La publicidad y sus agencias andan tras la búsqueda constante de un poquito de atención, de aquel que se paró a mirar el cartel en la parada, de aquel que comentó en el asado el nuevo aviso de marca o de aquel que tararea el jingle en la ducha.⁹³

Las ventajas principales que las agencias ofrecen a sus clientes son: conocimiento de los mercados, medios de difusión y creación de estrategias para anunciar su producto o servicio. Además, uno de los principales beneficios que ofrecen es **objetividad**.

Estructura de las agencias:

La estructura se compone en función de las proporciones que tenga la agencia. La gran mayoría se organiza en grupos o en departamentos y dentro de cada uno de ellos se cumplen funciones diferentes, como son las estratégicas, las de medios, las de producción, diseño y creación.

La interacción entre los equipos o departamentos es fundamental para que el proceso comunicacional se elabore de la mejor manera posible.

A continuación se presenta un organigrama en el que se muestra la estructura funcional que por lo general tienen las agencias publicitarias.



Por supuesto que también hay personal administrativo que se encarga de la contabilidad y de mantener las cuentas al día; hay recepcionistas, entre otros cargos.

⁹³ Gerardo Minutti, "Publicidad entre la A y la Z", *Revista Bla*, número 012, Montevideo, Abril 2008, p. 75

Puede suceder que algunas agencias no tengan incorporado el departamento de medios y contraten a una central de medios independiente. Cada vez más los departamentos de medios se están independizando de las agencias, brindando sus servicios de manera autónoma.

Las agencias tendrán su organización de manera similar o diferente al esquema planteado ya que la cantidad de personal y de cargos que dispongan dependerán del tamaño y del número de clientes que tengan.

➤ II.II DEPARTAMENTOS CREATIVOS

Los departamentos creativos por lo general están compuestos por directores creativos y redactores creativos.

Sin embargo, esto depende de cada agencia, por ejemplo en algunas de Uruguay no existe el cargo de director y por lo tanto el departamento de creación está compuesto únicamente por redactores.

En otras, se distingue a los creativos como “junior” o “senior” dependiendo generalmente de la experiencia que tengan trabajando en el mercado publicitario.

El número de redactores o de directores que se precisan en una agencia depende principalmente del tamaño que esta tenga. Siendo así, hay agencias que tienen un director creativo y en otras la dirección creativa está compuesta por una dupla de directores creativos.

Por ejemplo Manuel Amorín y Andrés Techera se encargan de la dirección creativa de Corporación JWT Uruguay. Ellos creen que dirigir creativamente una agencia siendo una dupla es más fácil porque entre ambos se complementan.

“Tenemos muchos proyectos para atender y ser más de uno nos permite concentrarnos mucho mejor para cada marca. Tenemos la confianza de trabajar así desde hace años y ahora jugamos un poco de memoria entre nosotros. La consulta y el apoyo del uno al otro es la clave.”⁹⁴

Veamos ahora las funciones que cumplen los creativos dentro de las agencias.

⁹⁴ Martín Avdolov, “Entrevista a Manuel Amorín y Andres Techera. Dos cabezas frente a la dirección creativa de Corporación JWT, *Círculo Uruguayo de Publicidad*, <http://www.circulopublicidad.com/entrevista/53_Manuel-Amorin-y-Andres-Techera/>, (20.05.2010).

➤ **II.III REDACTORES CREATIVOS**

Actualmente la creatividad se premia y se exige cada día más. Por lo tanto, ser una persona creativa es casi una condición necesaria para tener una vida plena y para destacarse dentro de cualquier profesión. En publicidad la creatividad es imprescindible para ser un verdadero profesional dentro de cualquier departamento de una agencia.

A grandes rasgos, los creativos publicitarios son los responsables de crear ideas innovadoras y atractivas que resalten los beneficios y las características de un determinado producto o servicio. Las ideas tienen limitantes, no deben ser al azar, ya que deben cumplir y respetar los objetivos planteados por los anunciantes. Es común en nuestro país que los creativos deban ingeniarse para crear ideas novedosas con pequeñas inversiones económicas de parte de los anunciantes.

De este modo, ser creativo no es una tarea sencilla. Martín Sica (director creativo de EFPZ) opina:

Me parece importante aprender a disfrutar este trabajo e increíblemente me parece lo más difícil. A mí me costó muchísimo ganarle a los super-egos, a las respuestas insólitas, tiempos irrisorios, o al sentimiento de vacío que te genera una hoja en blanco.⁹⁵

De las entrevistas realizadas se desprende que es un trabajo muy exigente que demanda estar continuamente pensando en varias ideas a la vez y actualizándose sobre las nuevas tendencias o ideas realizadas, para no caer con propuestas que ya hayan sido creadas.

➤ **II.IV. DIRECTORES CREATIVOS**

Por lo general los redactores trabajan dentro de un equipo creativo supervisado por el director o los directores creativos.

La trayectoria es un aspecto que caracteriza a los directores creativos ya que su experiencia y formación es necesaria para poder supervisar y guiar a los redactores.

⁹⁵ Martín Avdolov, "Entrevista a Martín Sica", *Círculo Uruguayo de la Publicidad*, <http://www.circulopublicidad.com/entrevista/49_Martin-Sica/>, (20.04.2010).

Deben tener facilidad para reconocer una buena idea presentada y saber potenciarla al máximo.

Desde hace ya doce años consecutivos, Equipos Mori realiza un estudio llamado “Mercado Uruguayo Publicitario” que presenta resultados interesantes sobre la profesión. Según la investigación que se realizó en noviembre y diciembre del 2008⁹⁶, la creatividad es el motivo principal por el que los clientes contratan a las agencias, y un buen director creativo parecería ser garantía de satisfacción para los clientes.

- ✓ En el Capítulo III se expondrá el trabajo de campo realizado dentro de las agencias y comentaremos en detalle la información provista por los redactores creativos y los directores creativos uruguayos.

Mediante el análisis de aspectos como la edad, el sexo, la trayectoria, la rotación laboral, entre otros, conformamos un perfil de los redactores y los directores, que nos permitirá comprender un poco más ambos tipos de roles.

⁹⁶ “Mercado Publicitario Uruguayo”, en *Crónicas* sección *Empresas y negocios*, Montevideo, (13.03.09)



CAPÍTULO III

➤ I.I. MARCO DE ANÁLISIS

Para investigar cuál es la relación existente entre los creativos uruguayos y sus edades fue realizamos un trabajo de campo. Definir un criterio de selección de agencias y datos a solicitar, fueron las decisiones primarias que se tomaron para comenzar a investigar cómo funcionaba el mercado publicitario respecto a la temática seleccionada.

La muestra se compuso con todas aquellas agencias afiliadas a AUDAP (Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad), siendo un total de 32, en el momento que se inició el trabajo (marzo del 2009).

- **TRABAJO DE CAMPO: ENTREVISTAS Y ENCUESTAS**

- a) Encuesta sensal al 100% de la población seleccionada (98 creativos discriminados entre 56 redactores creativos y 42 directores creativos).
- b) Relevamiento sobre aspectos salariales entre 11 informantes calificados, a los que además se les realizó una pequeña encuesta, descrita a continuación.
- c) Pequeña encuesta al 10% de la población (11 creativos), no representativa estadísticamente pero que aporta opiniones subjetivas sobre el tema de este trabajo (relación edad/creatividad y factores que afectan la creatividad).
- d) Entrevistas en profundidad a 3 creativos (2 directores creativos y un redactor) sobre los mismos temas y otros aspectos.

- Objetivos de la encuesta sensal:

Realizamos las encuestas para conseguir datos estadísticos y conformar el perfil del creativo publicitario.

Si bien la información esencial que se precisaba era la edad de los creativos, aprovechamos la oportunidad para solicitar también otros datos con el fin de obtener una visión más completa de los creativos y del mundo publicitario.

Siendo así, a los redactores y directores creativos de cada una de las 32 agencias se les preguntó su nombre, edad, lugar de trabajo, área de desempeño, cargo, antigüedad en el cargo y lugar de formación.

Además a 11 de ellos les pedimos que completaran un cuestionario con el que obtuvimos datos interesantes sobre los sueldos, la conformidad con la dirección creativa de la agencia, posibilidad de crecimiento, nivel de motivación, entre otros aspectos.

Preferimos hacer la encuesta de forma anónima porque confiamos que de las respuestas serían más fáciles de conseguir y más verídicas.

A continuación adjuntamos el cuestionario.

1. La primera parte es un relevamiento de opiniones subjetivas sobre diferentes factores que pueden afectar la creatividad, y sobre la relación entre creatividad y edad.

- Subraye todos los factores que pueden afectar la creatividad de un buen creativo:

Mala dirección creativa - Briefs confusos - Cansancio físico - Estrés - Edad - Problemas personales - Frustración creativa - Competitividad interna - Salario bajo - Demasiados años haciendo lo mismo - Poco tiempo libre - Inseguridad en el empleo - Ninguno de estos **Otros:**

- Considera que la creatividad de los Creativos Senior disminuye hacia la edad de:

30 años - 40 años - 50 años - 60 años - Nunca disminuye con la edad.

- Lo atribuye a:

- Nivel de estrés o agotamiento creativo por condiciones de trabajo: Muy Bajo - Bajo - Medio - Alto - Muy Alto

- Considera que en relación al año anterior su rendimiento creativo es: Mucho menor - Menor - Igual - Mayor - Mucho mayor.

- Lo atribuye a:

- Conformidad con tipo de tarea creativa que realiza actualmente: Muy Baja - Baja - Media - Alta - Muy Alta

- Conformidad con calidad de la Dirección Creativa actual de la agencia: Muy Baja - Baja - Media - Alta - Muy Alta

- **Conformidad con horario y dedicación laboral exigida:** Muy Baja - Baja - Media - Alta - Muy Alta

- **Expectativa de progreso dentro de la agencia actual:** Muy Baja - Baja - Media - Alta - Muy Alta

- **Actualmente está buscando otro empleo mejor en otra agencia:** SI NO

- **Cantidad de ofertas de empleo que ha recibido de otras agencias a lo largo de toda su carrera laboral:**.....

- **Conformidad con salario actual:** Muy Baja - Baja - Media - Alta - Muy Alta

2. En la segunda parte de la encuesta se tomó a los participantes como informantes calificados para averiguar cuál es la retribución salarial promedio en distintos momentos de la trayectoria profesional:

-**Cuál cree usted que es el sueldo promedio dentro de la agencia al:**

- **Ingresar en la agencia...**\$.....

- **a los 5 años.....**\$.....

- **a los 10 años.....**\$.....

¿Cree que esto afecta la creatividad? SI NO

➤ Objetivos de las entrevistas en profundidad:

Realizamos algunas entrevistas en profundidad con el fin de comprender cuáles son los motivos que ocasionan el bajo promedio etario de los creativos o la corta edad en la que los publicitarios abandonan la profesión. Siendo así indagamos también en cuáles serían los aspectos que influyen en que la capacidad creadora pueda disminuir según la edad.

Nos juntamos cara a cara con redactores y directores en busca de sus respuestas. Contamos con el permiso escrito de cada uno de los entrevistados para citarlos con nombre y apellido, así como también para mencionar la agencia en la que trabajan. Con su consentimiento grabamos las entrevistas e hicimos la transcripción total de ellas (publicadas en los Anexos).

- ✓ Mediante toda la información recabada en el trabajo de campo obtuvimos un panorama más completo que nos ayudó a comprender cómo es el perfil del creativo uruguayo.

➤ I.II. METODOLOGÍA

En un comienzo la comunicación fue vía correo electrónico explicando la temática a analizar y solicitando ayuda para poder recabar los datos.

Se contactó a algún redactor o director creativo de cada agencia al que le solicitamos que de ser posible nos enviara sus datos y los de quienes trabajaban junto a él.

La etapa de recolección de datos no fue una tarea sencilla porque no todos los creativos se detuvieron a colaborar, así que luego llamamos por teléfono o incluso fuimos personalmente a las agencias.

El contacto con las agencias fue una tarea placentera porque posibilitó el vínculo con futuros colegas, antiguos profesores y personas prestigiosas del ambiente. Además fue gratificante porque muchos demostraron gran interés en el tema y se detuvieron a brindar sus puntos de vista.

➤ II. DEPARTAMENTOS CREATIVOS URUGUAYOS: PRINCIPALES OBSERVACIONES.

Como ya hemos explicado, los departamentos creativos de las agencias por lo general están compuestos por directores creativos, redactores y en algunos casos por jóvenes que realizan pasantías.

Un aspecto que dificultó bastante esta etapa fue que algunos redactores que se dedican a crear las ideas (es decir que se desempeñan como creativos) también se encargan del diseño de las piezas.

Para el análisis de este trabajo decidimos entonces incluir a los creativos y además a quienes crean pero también diseñan.

Muchas agencias mandaron los datos de sus diseñadores y casualmente, su promedio de etario también es bajo. En este trabajo no analizaremos en detalle a los diseñadores, pero incluiremos en los anexos los datos conseguidos junto con algunas observaciones.

A modo de realizar un análisis detallado vamos a estudiar al conjunto de redactores creativos por un lado y por otro a los directores creativos, para así formular ciertas conclusiones que nos llevarán a comprender al departamento creativo en su conjunto.

A continuación se exponen las principales observaciones encontradas y luego las analizaremos en profundidad.

REDACTORES CREATIVOS:

1. Quienes trabajan en el área de redacción son en su mayoría hombres.
2. EL promedio de edad de los redactores creativos es de 27 años.
3. La mayoría de los redactores creativos tiene estudios universitarios.
4. La mayoría de los redactores creativos han trabajado al menos en dos agencias.
5. Las agencias consideradas más creativas se encuentran dentro de las diez primeras en las que el promedio de edad de los redactores es más bajo.
6. Hay una gran cantidad de jóvenes redactores que se muestran descontentos por los salarios que reciben.

DIRECTORES CREATIVOS:

1. Los cargos de dirección creativa son ocupados en su gran mayoría por hombres.
2. El promedio de edad de los directores creativos, es diez años mayor que el de los redactores.
3. La gran mayoría de los directores creativos tienen entre treinta y cuarenta años.
4. La gran mayoría trabajaron en al menos dos agencias, seguidas por quienes trabajaron en una y luego en tres.
5. La mayoría de los directores creativos tiene estudios universitarios.
6. La mayoría de los directores creativos está conforme con su salario.

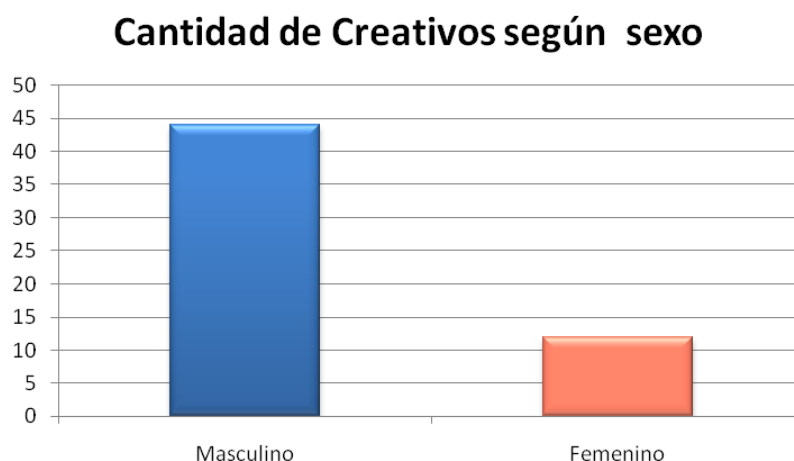
➤ III.I REDACTORES CREATIVOS

Primera observación: quienes trabajan en el área de redacción son en su mayoría hombres.

En las 32 agencias relevadas trabajan exactamente 56 creativos publicitarios, siendo 44 de ellos hombres y 12 mujeres.

Si bien sospechábamos que la mayoría de los cargos creativos eran ocupados por hombres, no sabíamos con certeza cuál era la diferencia exacta entre el porcentaje de hombres y el de mujeres.

Mediante este análisis visualizamos que el **79% son hombres y el 21% mujeres**. Incluso descubrimos que hay varias agencias en las cuales no hay ninguna mujer trabajando dentro del departamento creativo. Solo en 10 de ellas hay mujeres y en la mayoría de los casos hay sólo una mujer dentro del equipo.



Una nota interesante escrita por Martín Avodolov⁹⁷ titulada *La creatividad es cosa de hombres*⁹⁸ refiere a la desigualdad de sexos en el rubro publicitario.

Avdolov pretende investigar por qué la mayoría de los cargos creativos son ocupados por hombres y comprender por qué en algunas agencias no hay ninguna mujer dentro de los departamentos creativos.

⁹⁷ Publicista, director creativo de Mjf Diseño y Comunicación. Con frecuencia escribe notas sobre publicidad en la página del Circulo Uruguayo de Publicidad. Por mas información remitirse a http://www.ort.edu.uy/index.php?id=AAAAAZ&id_entrev=57&id_producto=&codigo_producto=&fac=> (02.06.2009).

⁹⁸ Martín Avdolov, "La creatividad es cosa de hombres", Circulo Uruguayo de la Publicidad, http://www.circulopublicidad.com/nota/29_La-creatividad-es-cosa-de-hombres/>, (02.06.2009).

En búsqueda de respuestas a estas interrogantes, entrevistó a tres mujeres que trabajan como creativas: Jenny Berger (Viceversa), Ana Inés Gutiérrez (Young & Rubicam) y Ana Mandler (Vaca).

Cuando se le preguntó a Jenny Berger sobre el aporte que brindan las mujeres a la tarea creativa, respondió:

La frase “el aporte de las mujeres en la tarea creativa” me recuerda a otra que escucho bastante seguido que dice algo así como “las mujeres son necesarias en creatividad por su sensibilidad”. Las mujeres no estamos en este lugar sólo para darle el toquecito de sal que le puede faltar. Las mujeres estamos a la par de los hombres en este rol.⁹⁹

Berger considera que las mujeres no son menos creativas que los hombres. Cree que hay profesiones en las que siempre trabajaron más hombres que mujeres y que en ellas hay estructuras que son difíciles de romper y eso lleva tiempo.

Afirma también:

Capaz que las mujeres en esto nos tenemos que esforzar un poco más para ser aceptadas [...] También pasa que las mujeres somos más miedosas. Creo que debe haber muchas cabecitas creativas femeninas desperdiciándose por ahí, que prefirieron quedarse en otras áreas en donde se sienten más cómodas y menos presionadas.¹⁰⁰

Ana Inés Gutiérrez considera que la desigualdad de sexos “puede ser por la combinación de todas o algunas de estas situaciones:

- Las mujeres huyen al ver que es un área minada de hombres.
- los hombres ahuyentan a las mujeres.
- Las mujeres creen que tienen las de perder frente a un hombre para conseguir un puesto en un departamento creativo.
- Los que tengan que decidir entre “ella o él”, lo elijen a él. La mayor parte de los avisos que buscan a una persona para ocupar el puesto, ponen “redactor” en vez de “redactora”
- Quizás a las mujeres les guste más crear desde el diseño, los medios, la producción o la atención al cliente.
- Puede ser simplemente que por algún motivo que desconocemos o que tiene que ver con la estructura cerebral, haya menos mujeres interesadas en ese trabajo que hombres”.¹⁰¹

⁹⁹ Íbidem.

¹⁰⁰ Íbidem.

¹⁰¹ Íbidem.

Entrevistamos a Alejandra Veira (directora creativa de Branding) y le preguntamos por qué cree que la mayoría de los creativos son hombres.

Veira nos dijo:

Creo que pasa en muchas profesiones, pero que en esta se da exageradamente el tema de quedarse trabajando después de hora, quedarse un fin de semana o pasar días sin dormir por una presentación, una campaña o lo que sea, entonces capaz que es por eso. A mí se me hizo muy complicado juntar ambas cosas, la profesión junto con la etapa de la maternidad.¹⁰²

Por lo tanto, para los hombres sería más fácil trabajar en la actividad publicitaria, porque al no tener responsabilidades en el hogar como las mujeres, pueden cumplir con las tareas de la agencia que deben hacerse fuera de horario.

Según lo que nos contó Veira, varias veces se negó a las exigencias laborales que le plateaban diciendo que no podía hacer esos esfuerzos fuera de horario porque tenía sus responsabilidades que cumplir como madre, dice haber tenido suerte porque la respetaron y entendieron.

Además ella cree que probablemente las mismas agencias sepan que es más fácil para los hombres cumplir con los tiempos que requiere la publicidad y por eso a lo mejor se perfilan más hacia la búsqueda del sexo masculino, tratando de evitar este tipo de situaciones.

Según Esteban Barreiro (director creativo de Publicis Ímpetu), la desigualdad de género en la profesión no se debe a una postura sexista de parte del mercado, simplemente “no hay tantas creativas mujeres porque el rubro no las atrae tanto cómo a los hombres.”¹⁰³ En la entrevista que mantuvimos con él, nos comentó que en Publicis Ímpetu han trabajado varias mujeres creativas y no tuvieron ningún problema con ellas.

Herman Hugo (redactor creativo de Grey) nos brindó una postura diferente:

No quiero sonar discriminador, pero creo que a lo mejor es una tarea que es más fácil de realizar para los hombres. No porque las mujeres no la puedan hacer, sino porque creo que requiere más atributos que son propios del sexo masculino.

Los hombres somos muy inquietos y la mayoría bastante inmaduros (sin importar la edad). Creo que eso es una ventaja para trabajar en esta profesión en la que la

¹⁰² Entrevista a Alejandra Veira (directora de Branding), ver en Anexos, p. 187.

¹⁰³ Entrevista a Esteban Barreiro (director creativo de Publicis Ímpetu), ver en Anexos, p. 200.

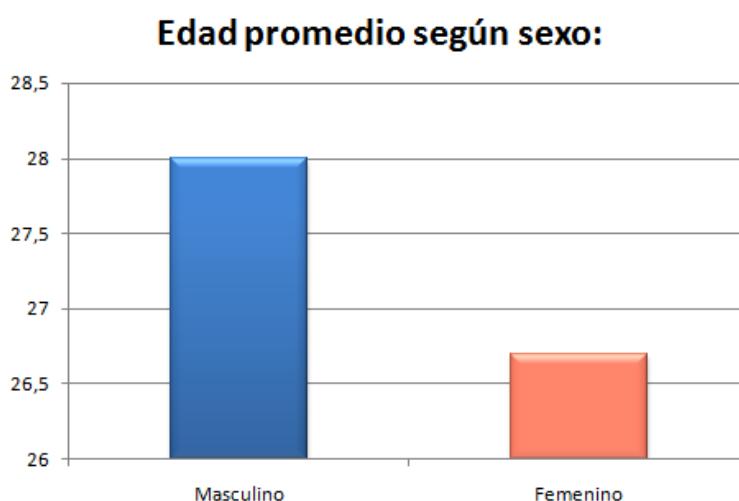
mentalidad del creativo debe funcionar un poco como la de los niños. Las mujeres quizás por más maduras no se sientan tan atraídas por esta Carrera.¹⁰⁴

Virginia Marotta (ex directora creativa de Y&R y actual directora de Wunderman), empezó su carrera como redactora cuando tenía 20 años y entró de pasante en Young. Ella dice: “por muchos años fui la única mujer en el departamento creativo de la agencia, y una de las pocas del mercado. Fue bueno ver cómo de a poco las mujeres se fueron animando más”.¹⁰⁵ Por lo tanto, si bien el mercado publicitario está compuesto mayoritariamente por hombres, parece ser que cada vez hay más mujeres que insertan en el área.

Segunda observación: el promedio de edad de los redactores creativos es bajo. La mayoría de ellos tienen 27 años.

Encontramos que el promedio etario de la totalidad de los creativos es de 26,9 años. Un aspecto interesante es que a medida que se relevaban los datos, las edades de los redactores **siempre oscilaron entre los 26, 27 y 28 años, siendo un promedio de bajo, pero no tan bajo como suponíamos en un principio.**

Al comparar el promedio etario de los hombres con el de las mujeres notamos que son bastante similares, como podemos ver en la siguiente gráfica.



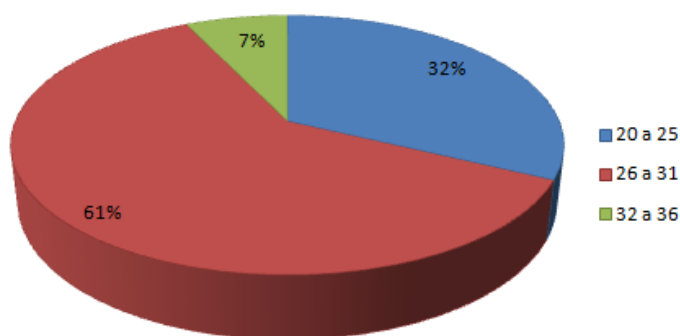
¹⁰⁴ Entrevista a Herman Hugo (redactor de Grey Uruguay), Ver en Anexos, p. 205.

¹⁰⁵ Martín Avdolov, “Entrevista a Virginia Marotta”, *Círculo Uruguayo de la publicidad*, < http://www.circulopublicidad.com/entrevista/47_Virginia-Marotta/>, (10.04.2010).

Al analizar un poco más las edades notamos que el más joven es un creativo de 20 años que se desempeña como pasante (al momento de recabar los datos era el único que estaba realizando pasantía en las agencias), seguido por un grupo de tres redactores creativos que tienen 22 años.

La siguiente gráfica ayuda a comprender un poco más las franjas etarias de dichos redactores.

Porcentaje de creativos según franja etarea



Podemos ver que hay una gran cantidad de redactores que tienen entre 20 a 25 años, pero **la mayoría de ellos tienen entre 26 a 31**.

¿Quién es el redactor creativo de mayor edad?

Decidimos entrevistar al redactor creativo de mayor edad para ver cómo se sentía ocupando el rol, saber si aún estaba a gusto con el trabajo o ya estaba más desmotivando, preguntarle también si tenía aspiraciones de llegar a la dirección creativa y por qué consideraba que todavía no había ascendido al cargo de director creativo.

Su nombre es Herman Hugo, tiene 36 años, trabaja como redactor en Grey y es una excepción a la regla ya que no hay redactores de su edad en el mercado uruguayo.

Nos comentó que su caso es muy particular. A los 30 abandonó su trabajo porque descubrió que lo que le gustaba realmente era la publicidad. Empezó a estudiar en la Universidad ORT haciendo un año de Analista en Publicidad. Cuando terminó hizo la

tesis y recién a los 32 empezó a trabajar en publicidad. Actualmente lleva cuatro años trabajando como redactor creativo.¹⁰⁶

Nos comentó que cuando decidió estudiar publicidad sabía que era un mercado que estaba lleno de gente más joven que él, pero a pesar de todo no tuvo miedo y confió en que tenía bastantes cualidades para ofrecer, sobre todo podía aportar madurez.

Sabe que su caso es una excepción a la regla, pero no le preocupa demasiado este aspecto porque ahora se siente feliz haciendo lo que le gusta.

Llevo cuatro años y por ahora estoy muy contento con lo que hago y con la posición que conseguí en poco tiempo. Siento que tomé la mejor opción que fue dedicarme a lo que me gustaba, sin influenciarme por la edad que tuviera. [...] Es obvio que muchas veces me gustaría estar haciendo trabajos más interesantes o poder intervenir en algunos trabajos que no son para mí, pero bueno, por ahora me conformo con lo que me toca y estoy contento con eso.¹⁰⁷

Si bien el tema de la edad de los creativos es esencial para responder a la interrogante principal, en esta parte del trabajo (que consta de exponer los datos encontrados), decidimos no profundizar demasiado porque luego analizaremos el tema con mayor hincapié.

Tercera observación: la mayoría de los redactores creativos tiene estudios universitarios.

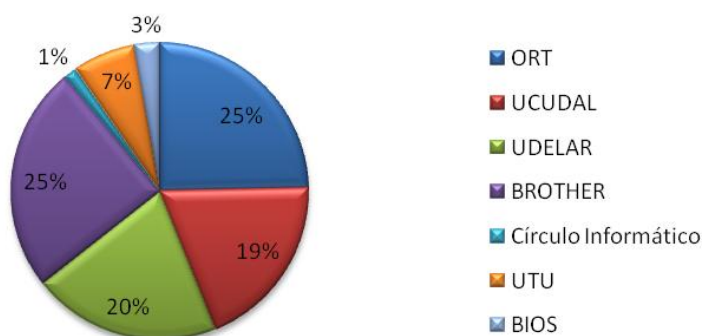
El 64% de los creativos se ha preparado profesionalmente en alguna institución universitaria.

Los principales sitios en los que han estudiado son UDELAR, Universidad Católica, Universidad ORT, BIOS, UTU, Brother y Círculo Informático.

¹⁰⁶ Entrevista a Herman Hugo (redactor de Grey Uruguay), Ver en Anexos, p. 201.

¹⁰⁷ *Ibíd.*, p. 203.

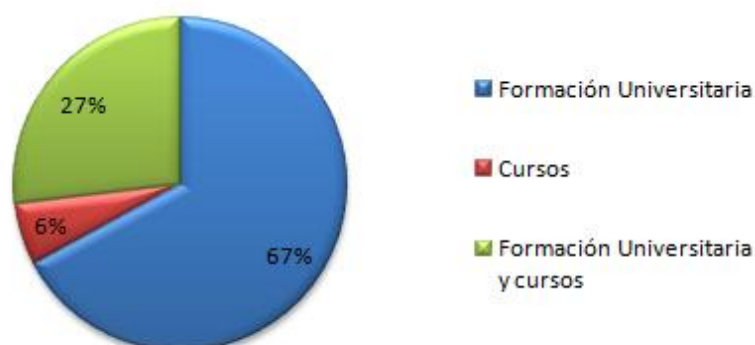
Concurrencia a los principales centros de formación:



Según los datos que recibimos, la mayoría de los que asistieron a Brother, BIOS o Círculo Informático, han estudiado también en alguna universidad. Por lo general concurren a estos centros con el fin de realizar cursos que fortalezcan y profundicen sus conocimientos respecto a determinadas áreas de la publicidad, como son la creatividad, el diseño, el diseño web, entre otras.

La siguiente gráfica diferencia cuántos tienen formación universitaria, cuántos la han complementado con cursos extras y cuántos han realizado únicamente cursos.

Tipo de formación:



Álvaro Moré (Presidente de Young & Rubicam), al referirse a la profesionalización del área publicitaria dice:

En los últimos 20 años hubo un gran cambio ya que las nuevas generaciones de creativos provienen de las Facultades de Comunicación [...] Antes los creativos

provenían de otras disciplinas, por ejemplo del periodismo –que en ese momento tampoco se estudiaba en la Universidad- y del teatro. Eso no era saludable porque mucha gente a la cual no le gustaba necesariamente la publicidad la tomaba sólo como una oportunidad de trabajo. Hoy en día hay personas que eligieron esta profesión y estudiaron para trabajar en esto, lo cual es beneficioso para el sector.¹⁰⁸

Patricia Lussich (quien dirige su propia agencia Lussich Advertising) está a favor de que haya más profesionales en el mercado y reflexiona:

En Uruguay había un modelo publicitario que era autodidacta, muchas veces vinculado a la comercialización de espacios por personas que lo hicieron con mucha autoformación, pero que podían estar trabajando en esto como en la venta de cualquier otra cosa. Luego, hubo un quiebre importante con la inserción de profesionales universitarios al sector publicitario. Gente con vocación; y existe una gran diferencia entre alguien que trabaja en algo porque le conviene, y alguien que trabaja en algo porque es lo que quiere hacer y porque es lo que le gusta. Esa vocación y profesionalismo en los últimos quince años empezaron a cambiar el modelo, y estoy orgullosa de decir que tengo esa bandera.¹⁰⁹

Estas observaciones demuestran que el mundo publicitario se ha profesionalizado a diferencia de lo que ocurría hace 30 o 45 años atrás, donde prácticamente no se estudiaba para ser publicista.

Por ejemplo, en la Universidad Católica del Uruguay existe la carrera Comunicación Social desde 1980.

Cuatro años después, en 1984, comenzaron los estudios universitarios de comunicación dentro de la Universidad de la República “por una resolución del Ministerio de Educación y Cultura- en la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales [...] Ese mismo año también comenzaron muchas otras disciplinas afines a las ciencias sociales, que fueron adquiriendo un mayor desarrollo y autonomía institucional.”¹¹⁰

Once años después (1995), la Universidad ORT incorporó también la Licenciatura en Comunicación.

En 2002 se creó la escuela de creativos Brother. Según la información que se encuentra en su sitio web, “en el 2002 desembarcó en Uruguay donde revolucionó el

¹⁰⁸ “La publicidad uruguaya debe intentar poner el foco en lo digital”, Con el presidente de Young & Rubicam Uruguay: Álvaro Moré, *Revista Somos Uruguay*, Abril 2010, p. 44,

¹⁰⁹ Carola Kweksilber, “Lo que vale para lo profesional vale para lo personal. Entrevista a Patricia Lussich, empresaria, publicista, docente, *Revista Dixit*, < <http://revistadixit.ucu.edu.uy>>, 2008

¹¹⁰ Universidad de la República, Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, “Una breve historia de una historia breve”, < <http://www.liccom.edu.uy/institucional/presentacion.html>> (10.05.2009).

mercado publicitario. El formato de escuela de creativos no existía por lo tanto los profesionales provenían de diversas universidades no especializadas en creatividad [...]”¹¹¹

También en el año 2002, la Universidad de Montevideo incorporó la Licenciatura en Comunicación.

Como vemos, el mundo publicitario se ha ido profesionalizando cada vez más, porque es necesario y también porque hay una gran demanda de jóvenes que ya no optan solo por las carreras consideradas “tradicionales”.

Mario Taglioretti (director creativo de Publicis Ímpetu) considera que el tener formación académica es fundamental si se pretende ingresar en una agencia:

En nuestro caso, somos defensores de la formación universitaria. No tomamos creativos que no tengan formación terciaria ya que creemos en la Carrera de Comunicación y hemos comprobado ampliamente la calidad de sus egresados. Es muy superior la capacidad de análisis publicitario que tiene alguien formado en la Universidad respecto a alguien que no hizo la carrera, por más talento innato que tenga. Hoy por hoy, prácticamente el 100% de la gente que trabaja en Publicis Ímpetu tiene formación terciaria.¹¹²

Cuarta observación: la mayoría de los redactores creativos han trabajado al menos en dos agencias.

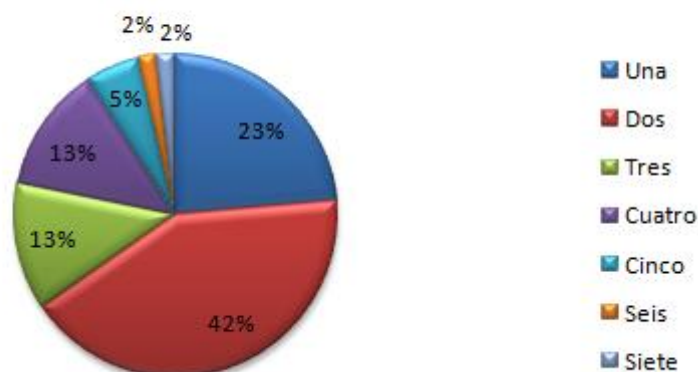
Luego preguntarle a los creativos por sus trabajos anteriores, notamos que la mayoría de ellos han trabajado en dos agencias, e incluso 19 de ellos han trabajado en tres o más agencias.

Considerando que el promedio etario de los redactores no es demasiado alto, este dato evidencia que el mercado es intensamente rotador. En la siguiente gráfica se muestra el porcentaje de creativos que han trabajado en una agencia o en más de una.

¹¹¹ Escuela de Creativos Brother, “Brother Group”, <<http://newsite.brotherad.com/homesection.asp?seccionid=19&catid=4>> (10.05.2009).

¹¹² Martín Avdolov “¿Qué buscan los directores creativos a la hora de contratar nuevos talentos?”, Círculo Uruguayo de la publicidad, <http://www.circulopublicidad.com/nota/16_Que-buscan-los-directores-creativos-a-la-hora-de-contratar-nuevos-talentos/>, (12.05.2009)>

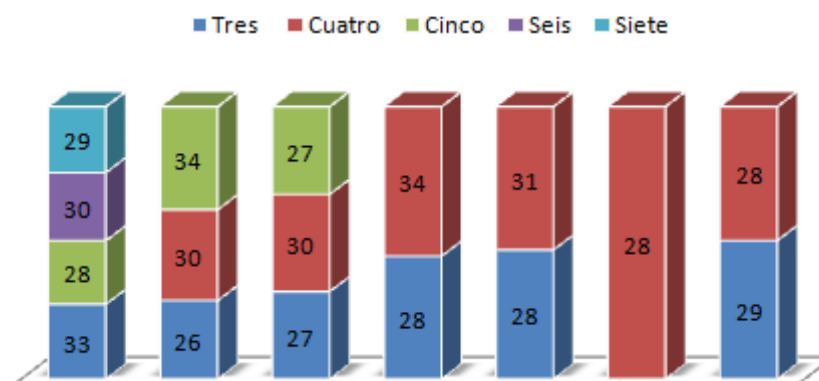
Rotación de redactores creativos por diferentes agencias:



Como podemos ver, la mayoría de los creativos han trabajado en más de una agencia e incluso el 36% de ellos han trabajado en tres o más.

Ahora bien, veamos las edades que tienen aquellos que han trabajado en tres o en más agencias.

Rango de edades de quienes han trabajado en tres o más agencias:



Es llamativo observar que por ejemplo, una persona de tan solo 29 años trabajó en siete agencias, que uno de 30 trabajó en seis, o que uno de 27 trabajó en cinco.

Sin duda, estos números reflejan la intensa rotación que existe en esta profesión en la que personas muy jóvenes han trabajado en varias agencias, teniendo pocos años de experiencia profesional.

Suponemos que los creativos van cambiando de agencias porque reciben ofertas para trabajar en otra más prestigiosa, buscan una mejor situación económica, tienen la necesidad de cambiar de ambiente, entre muchas otras.

Para confirmar nuestras sospechas le preguntamos a algunos publicitarios sobre los motivos que provocan la intensa rotación del ambiente.

Según Esteban Barreiro, antes existía más rotación en el mercado porque había una búsqueda de talentos muy intensa.

Las agencias pujaban por talentosos. Básicamente se daba que un chico creativo comenzaba a ganar varios premios o una Campana de Oro y de las otras agencias lo empezaban a llamar; entonces seguramente se fuera en busca de trabajar en otra agencia donde tuviera mayor escaparate o en la cual le ofrecieran mayor remuneración económica. Creo que eso ahora a veces se da, pero tengo la sensación de que hace unos años sucedía con mayor frecuencia.¹¹³

Alejandra Veira cree que “rotan buscando estar mejor y aparte porque es como *cool* ir de agencia en agencia [...] El creativo también busca que las ideas sean divertidas, busca que su nombre se repita y busca obviamente un buen sueldo.”¹¹⁴

Según Herman Hugo:

Muchas veces te perfilás a cambiar de agencia porque sentís que capaz en otra podrían valorar más tu trabajo o la paga será mejor; aunque obviamente, puede pasar que vayas a la otra agencia y veas que el ambiente es igual y sientas que ahí tampoco valoran tu trabajo como deberían.¹¹⁵

Al preguntarle a Barreiro si es común que los creativos decidan emigrar en busca de mejores oportunidades nos dijo que es una realidad no tan común pero existente. Cree que así como en el fútbol se exportan jugadores, en la actividad publicitaria se exportan talentos. Nos comentó que quienes son talentosos y tienen la oportunidad de irse, generalmente lo hacen porque van a mercados con mayor cantidad de clientes, a trabajar con presupuestos mayores que en nuestro mercado y además les van a pagar mucho más que lo que pueden ganar en Uruguay.¹¹⁶

¹¹³ Entrevista a Esteban Barreiro, (director creativo de Publicis Ímpetu), ver en Anexos, p. 199.

¹¹⁴ Entrevista a Alejandra Veira (directora de Branding), ver en Anexos, p. 186.

¹¹⁵ Entrevista a Herman Hugo (redactor de Grey Uruguay), Ver en Anexos, p. 205.

¹¹⁶ Entrevista a Esteban Barreiro (director creativo de Publicis Ímpetu), ver en Anexos, p. 199.

Un artículo llamado *Temporada de pases* (publicado en el sitio web del Círculo Uruguayo de Publicidad) narra cómo es la dinámica de rotación laboral en el rubro publicitario.

Hace algunos años era imposible pensar que una movida laboral en México, Colombia o Costa Rica generaría significativas repercusiones en el mercado local. El caso que desencadena el particular evento al que hacemos referencia en la nota podría ser el siguiente: **luego de años de mostrarse en diferentes equipos creativos, finalmente a otro uruguayo le llega la hora de hacer las valijas, proyectar su carrera internacionalmente y, por qué no, garantizar su futuro económico y el de sus hijos en otro país.** ¹¹⁷

Cuando se produce una situación de este tipo, no sólo cambia la vida de quien emigra, sino que según Avdolv, esa ida repercute también en otros profesionales y en la actividad publicitaria:

La fuga de creativos publicitarios permite un recambio generacional que de otra manera sería imposible. El sector publicitario tiene cada tanto este tipo de sacudones que obliga a jóvenes talentos creativos a ocupar lugares de privilegio dentro de las agencias. Esto es bueno o malo dependiendo de la capacidad del creativo y de las agencias de adecuarse a esta nueva mecánica de trabajo. ¹¹⁸

Por lo tanto, el puesto del creativo que se vaya, será ocupado por otro creativo con diferente potencial y enfoque lo que determina que los cambios influyan en la agencia.

Ese lugar que queda vacío, puede generar que comiencen las pujas por parte de las agencias para conseguir aquellos profesionales que tengan más posibilidades de satisfacer a los clientes, producir trabajos talentosos y ganar premios.

Según lo que explica Avdolv, por lo general el creativo que emigra se entera de interesantes propuestas laborales para trabajar en ese país y las comparte con viejos colegas uruguayos. Esto puede ocasionar una nueva fuga de cerebros y así sucesivamente.

Lo más relevante del artículo es que **confirma que no es tan extraño que los creativos uruguayos decidan irse del país**, lo que a su vez permite un recambio generacional en

¹¹⁷ Martín Avdolv, "Temporada de pases", *Círculo uruguayo de publicidad*, < http://www.circulopublicidad.com/nota/82_Temporada-de-pases/ > (10.11.2009).

¹¹⁸ *Ibidem*.

el mercado publicitario uruguayo y ayuda a algunos jóvenes talentosos a ascender rápidamente a posiciones privilegiadas.

Otro motivo por el cual los creativos han trabajado en varias agencias, podría deberse a las pasantías. Por lo general ingresan al mercado siendo pasantes y aunque hayan trabajado en la agencia tres meses, esa pasantía ya cuenta como una agencia más de experiencia laboral.

En este relevamiento encontramos que sólo ocho del total de redactores (56) habían realizado pasantías y sólo uno de ellos estaba siendo pasante en el momento que solicitamos los datos. Sin embargo, sospechamos que varios de ellos al mencionar las agencias anteriores han omitido aclarar que han sido pasantes, porque según lo que hemos leído, realizar pasantías es bastante común en la profesión publicitaria.

Según los datos en las agencias que se realizaron mayores pasantías fueron en MacCann Erickson, Publicis Ímpetu y Complot, seguidas luego por Ginko, Punto Ogilvy, Young & Rubicam y Viceversa.

Creemos que es relevante aclarar esto, porque obviamente el ser pasante puede permitirle a un joven ingresar a una agencia teniendo muy poca edad (por lo general 20 o 22 años) y en caso de que no quede fijo luego de los tres meses, es probable que ingrese como pasante en otra agencia. De ser así es posible que tenga seis meses de experiencia laboral pero sin embargo ya haya trabajado en 2 agencias aunque no haya sido de manera fija.

Quinta observación: las agencias consideradas más creativas se encuentran dentro de las diez primeras en las que el promedio de edad de los redactores es más bajo.

Desde hace ya doce años consecutivos, Equipos Mori realiza un estudio llamado “Mercado Uruguayo Publicitario” que presenta resultados interesantes sobre esta profesión.

El estudio contiene varios puntos temáticos: análisis y evolución de la inversión publicitaria en el Uruguay; distribución por rubro de inversión y medios; protagonistas en la toma de decisiones en materia de inversión publicitaria; vínculo con agencias de publicidad; situación y percepciones sobre las centrales de medios; y las perspectivas de inversión futura.¹¹⁹

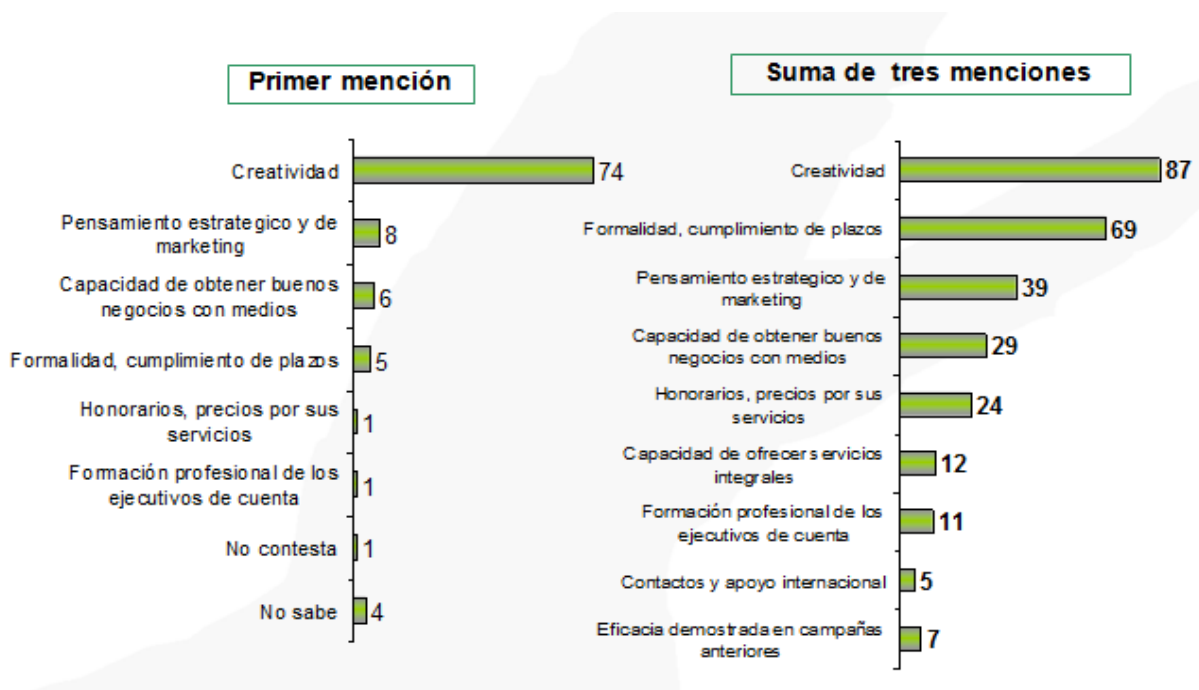
¹¹⁹ “Mercado Publicitario Uruguayo”, en *Crónicas* sección *Empresas y negocios*, Montevideo, (13.03.09), p. 4, 5.

Por lo tanto resulta una rica investigación para los profesionales publicitarios, los anunciantes y también para los estudiantes, ya que les sirve para comprender un poco más el mercado, las tendencias, la imagen de las agencias y de sus directores.

El trabajo de investigación se realizó entre noviembre y diciembre del 2008, mediante la modalidad de entrevista en profundidad. De un total de las 300 empresas de mayor inversión publicitaria en el país se terminaron seleccionando 101 casos de manera aleatoria.

Entrevistadores profesionales pertenecientes a Equipos Mori, concurren a las oficinas de los anunciantes, gerentes, directores generales de comunicación, encargados de relaciones públicas, gerentes de marketing o publicidad; con el fin de recaudar la información. El instrumento de relevamiento que se utilizó fue cuestionario pre-codificado.

Esta investigación nos es útil porque demostró que **la creatividad es una cuestión primordial para los anunciantes cuando buscan contratar los servicios de una agencia**, ya que el 74% de los casos mencionó a ésta en primer lugar. La siguiente gráfica demuestra los criterios de selección espontánea (en %), al momento de decidir contratar agencias publicitarias¹²⁰.



¹²⁰ Equipos Mori, "Estudio Mercado publicitario uruguayo 2008. Agencias de publicidad", febrero 2009.

Como vemos, los anunciantes al elegir por tres atributos también optaron por la creatividad, al igual que en criterios de selección guiada, que el 93% de los casos resaltó la creatividad como principal aspecto a destacar.

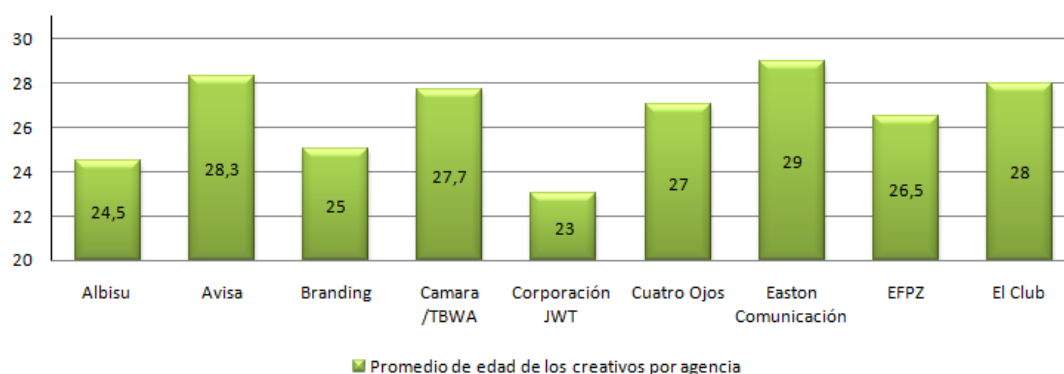
En lo que refiere a la imagen que tienen los anunciantes sobre las agencias publicitarias, **el 53% de los casos rescata como principal fortaleza el componente creativo.**

Todos estos datos reflejan que la creatividad es esencial en el mundo publicitario y por ende, es lo más buscado al momento de contratar los servicios de una agencia.

Por este tipo de investigaciones y por la comunicación que establecen con sus clientes, las agencias saben que lo más buscado son ideas creativas, además de estrategias comunicativas y planificación de medios. La repercusión que las ideas creativas generan en los medios masivos o en el target del producto, confirman la importancia del componente creativo.

Si bien sabemos que la mayoría de los anunciantes buscan creatividad, algunos de ellos, en cambio, son más tradicionales y se oponen a las nuevas ideas que plantean los departamentos creativos, aferrándose a las viejas ideas que ya les dieron éxito.

A continuación se exponen tres gráficas que realizamos para mostrar los etarios de los redactores creativos de cada una de las agencias afiliadas a AUDAP.



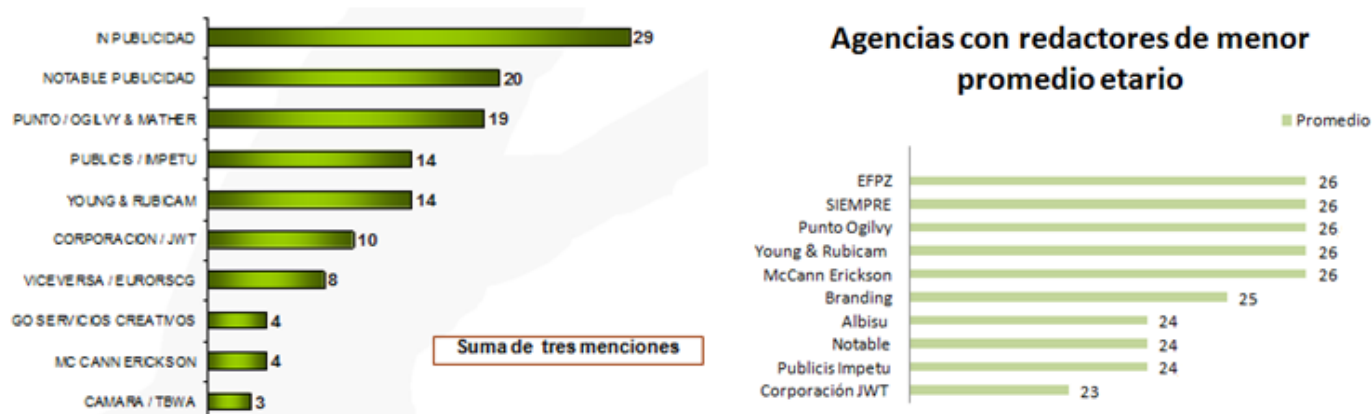


Como demuestran las gráficas, el promedio en abarca desde los 23 hasta los 29 y el promedio etarios que tienen el conjunto de redactores en la mayoría de las agencias es de 27, seguidas por 26 y 28.

La investigación realizada por Equipos Mori nos proporcionó un dato sumamente interesante para nuestro análisis: **el rango de agencias consideradas más creativas.**

A continuación se presentarán dos gráficos. El de la derecha, está compuesto por las diez agencias consideradas más creativas por los anunciantes en la investigación de Equipos Mori.¹²¹ En el de la izquierda, se exponen las diez agencias en las que los redactores tienen menor promedio etario (según el trabajo de campo que hemos realizado).

El objetivo es contrastar ambos gráficos para ver si existe alguna relación entre las agencias que se consideran más creativas y las que tienen departamentos creativos con redactores más jóvenes.



¹²¹ Equipos Mori, "Estudio Mercado publicitario uruguayo 2008. Agencias de publicidad", febrero 2009.

Siendo así, encontramos que **seis de las agencias consideradas más creativas, se encuentran entre las diez primeras en las que sus redactores son de menor promedio etario (en comparación con el total de las agencias relevadas).**

¿Será entonces que la mayoría de los departamentos creativos formados por jóvenes redactores son más exitosos creativamente?

No podemos afirmar esto con certeza porque creemos que los directores creativos también cumplen un rol importante al captar las ideas presentadas por los redactores y potenciarlas.

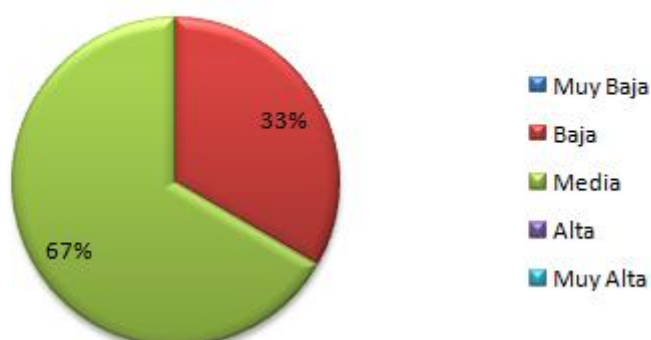
Sexta observación: hay una gran cantidad de jóvenes redactores que se muestran desconformes por los salarios que reciben.

Más adelante haremos mayor hincapié en la temática de los salarios y justificaremos los motivos por los que podemos afirmar esta observación.

De todos modos, exponemos aquí algunos resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los redactores.

La gran mayoría de los encuestados dijeron estar medianamente conformes con la retribución económica que reciben por su trabajo, seguidos por quienes expresaron estar desconformes.

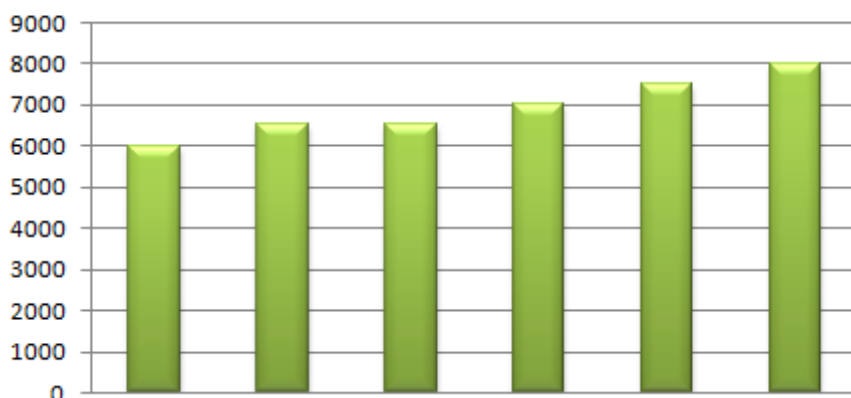
Conformidad con el salario actual:



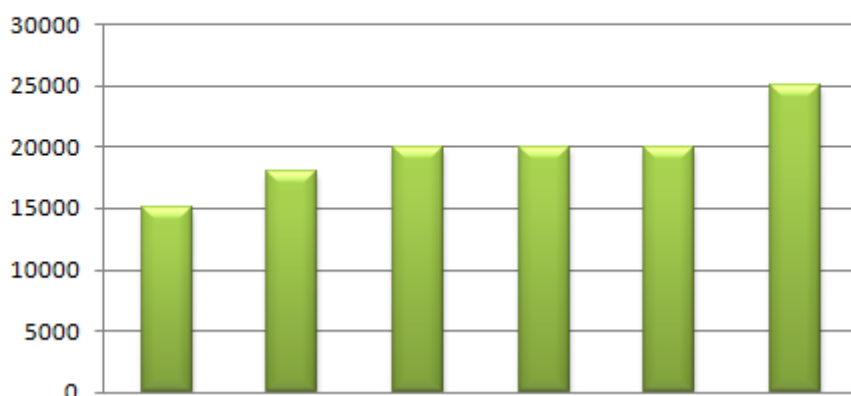
Para tener una noción aproximada sobre el sueldo que ganan los creativos publicitarios uruguayos, en la encuesta preguntamos cuál es el sueldo promedio que gana un creativo al ingresar a una agencia y cuánto ganaría luego de cinco y diez años de trabajar en la profesión.

Las siguientes gráficas muestran las respuestas obtenidas de parte de los redactores:

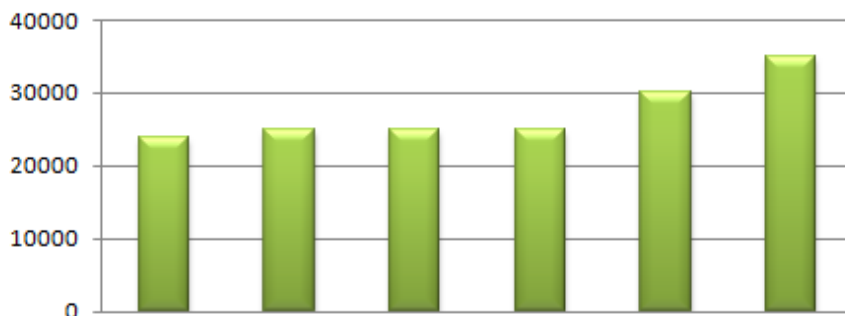
¿Cuál es el sueldo promedio al ingresar a la agencia?



¿Cuál es el sueldo promedio luego de 5 años en la agencia? (\$)



¿Cuál es el sueldo promedio luego de 10 años de trabajar en la agencia? (\$)



Estas interrogantes nos sirvieron para tener una idea aproximada, aunque sabemos que las retribuciones económicas no son las mismas para todos porque dependen de la trayectoria y los logros de cada creativo. Esteban Barreiro por ejemplo nos comentó

que el ganar premios es un aspecto que cotiza al creativo, es decir que lo hace más valioso. Por lo tanto, suponemos que trabajó cinco años sin obtener ningún premio, no ganará lo mismo otro que tenga la misma experiencia pero que haya sido premiado varias veces.

En las entrevistas en profundidad, nos informaron que el sueldo de los directores creativos ronda aproximadamente entre los \$25.000 y \$30.000. Estos montos coinciden con las cifras que los encuestados consideran que ganaría un creativo luego de 10 años en la profesión. Siendo así, deducimos que a los 10 años de trabajar en la profesión el creativo habría ascendido a la dirección creativa.

Esteban Barreiro nos dijo:

Hoy por hoy, creo que promedialmente un sueldo de creativo senior en Uruguay está entre \$20.000 o \$25.000. Yo creo que hay alguno que puede ya tener bastantes años y ser una figura bastante clave (porque maneja mucho la interna o conoce mucho a los clientes) y capaz que gana un poco más, puede ganar entre 25.000 y 30.000.¹²²

Entendiendo que la mayoría de los que ingresan a trabajar en las agencias provienen de cursar una Licenciatura en un Instituto Universitario, es probable que estén desconformes con los sueldos que ganen durante los primeros años por trabajar en las agencias. Además seguramente hayan pagado por sus estudios universitarios, una suma económica mayor al sueldo que cobrarán (al menos en los primeros años).

Esteban Barreiro considera que los creativos no están conformes con su sueldo porque muchos de los que se dedican a la actividad publicitaria, provienen de una clase media alta, por lo cual supone que no pueden estar a gusto con un sueldo de \$6500 o \$7000, por trabajar 8 horas dentro de una agencia.¹²³

Según “Wiston Fletcher¹²⁴ **“no parece haber una correlación entre el dinero que ganan y la calidad de sus trabajos: a los creativos no se les puede incentivar con más dinero para que trabajen más duro.** No obstante, repara en que normalmente los mejores creadores ganan mucho más dinero, y este hecho se produce porque las agencias les retribuyen por su talento, y no para motivarlos para que realicen mejor su trabajo”¹²⁵.

¹²² Entrevista a Esteban Barreiro (director creativo de Publicis Ímpetu), ver en Anexos, p. 189.

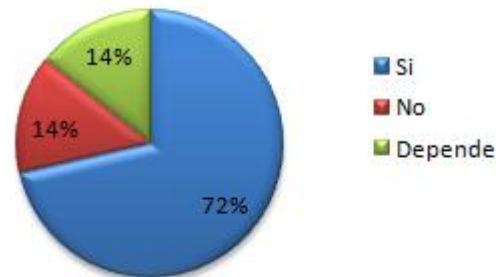
¹²³ *Ibidem*, 189.

¹²⁴ Wiston Fletcher, “Tantrums and Talent”, United Kingdom: Admap Publications, 1999, p. 77.

¹²⁵ Cristina Etayo Pérez, Jorge Del Río Pérez, “Influencia de los factores humanos sobre la creatividad en las agencias de publicidad”, *ZER*, Vol 13, Num. 25, 2008, p.205. Versión digital < <http://www.ehu.es/zer/zer25/zer25-10-etayo.pdf>> (15.07.2009)

Decidimos averiguar mediante las encuestas y las entrevistas si lo que plantea Wiston Fletcher sucede o si es posible que la disconformidad con el salario obtenido afecte la capacidad creadora. Veamos la siguiente gráfica.

¿Cree que los bajos sueldos afectan la creatividad?



La mayoría de los redactores creativos creen que sí repercute, entonces les preguntamos por qué creían que influía y algunas respuestas fueron:

- “De alguna manera sí, como afectan también las diferentes situaciones de incomodidad que pueden surgir en el ambiente laboral.”¹²⁶ Por lo tanto el sueldo influye pero no es el único factor.
- “Creo que no afecta la capacidad creativa de una persona. Si **creo que afecta el cariño y la motivación determinando que se ponga menos empeño en la tarea y por eso no se desarrolla tanto la creatividad.**

Existen miles de personas que hacen creaciones geniales sin obtener dinero a cambio pero por una motivación extra. **En publicidad no debemos perder de vista que todos ganan plata y por eso el creativo también tiene derecho a hacerlo.**”¹²⁷

- “**Sí, la poca proyección genera falta de entusiasmo y ello afecta a la creatividad. La tarea creativa exige un grado de concentración y conformidad laboral altos para obtener un buen desempeño.**”¹²⁸

Alejandra Veira (directora creativa de Branding) nos dijo que el principal motivo de esta realidad, se debe a que el mercado está saturado y es impresionante la

¹²⁶ Encuestas de redactores creativos, ver en Anexos, p. 168.

¹²⁷ Encuestas de redactores creativos, ver en Anexos, p. 169.

¹²⁸ Encuestas de redactores creativos, ver en Anexos, p. 171.

sobreoferta de creativos que hay actualmente.¹²⁹ Esteban Barreiro cree que el tamaño de nuestro mercado hace que las agencias no puedan pagar mejores sueldos por aquellos creativos que no hayan dado el salto a la dirección creativa.¹³⁰

➤ III.II DIRECTORES CREATIVOS

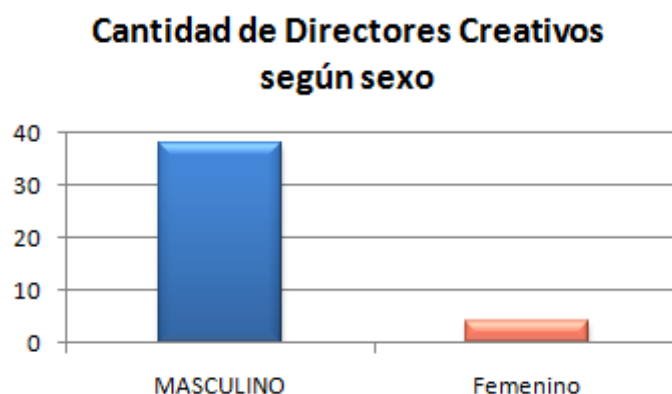
Al analizar la situación de los directores creativos reconocimos varias similitudes entre ellos y los redactores, salvo algunas diferencias obvias por la desigualdad que existe entre ambos cargos.

Si bien analizaremos su situación en detalle, no lo haremos con tanta profundidad como lo hicimos con los redactores, porque como hemos dicho hay varias similitudes entre ambos cargos. Por lo tanto, haremos observaciones más generales que nos permitirán conformar el perfil del director creativo uruguayo y nos ayudarán a responder si es posible que la creatividad publicitaria se agote con la edad.

Primera observación: la gran mayoría de los cargos de dirección creativa son ocupados por hombres.

Como era de esperar el rol de director creativo también es desempeñado principalmente por el sexo masculino.

A modo de complementar esa observación, veamos la siguiente gráfica que refleja la situación que encontramos dentro de las agencias uruguayas.



¹²⁹ Entrevista a Alejandra Veira (directora creativa de Branging), ver en Anexos, p. 184.

¹³⁰ Entrevista a Esteban Barreiro (director creativo de Publicis Ímpetu), ver en Anexos, p. 189.

En las 32 agencias relevadas encontramos 42 personas ocupando la dirección creativa. Dentro de esa cifra, 38 de ellos son hombres y tan sólo 4 son mujeres.

Por lo tanto, podemos afirmar que el 90% de los cargos son ocupados por hombres y el pequeño 10 % restante por equivale al sexo femenino.

Vale aclarar que esas 4 mujeres que trabajan como directoras creativas, lo hacen cada una en una agencia diferente, por lo tanto de 32 agencias sólo en 4 la dirección creativa está al mando de las mujeres.

A su vez 2 de estas 4 directoras, comparten su rol de dirección junto con hombres directores. Una de ellas comparte la dirección con dos directores creativos, mientras que la otra trabaja con sólo un director.

Siendo así, hay sólo 2 agencias en las que el sexo femenino está a cargo de la dirección creativa.

Segunda observación: el promedio de edad de los directores creativos, es 10 años mayor que el de los redactores.

La siguiente gráfica muestra la diferencia entre el promedio etario de los directores y el de los redactores.



Como vemos, el promedio etario de los directores creativos es de diez años mayor que el de los redactores (37 los directores y 27 los redactores).

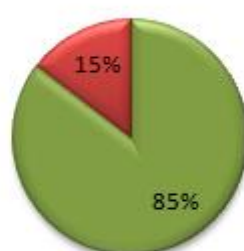
La diferencia no parece tan abismal si miramos solo esos diez años de diferencia, pero cuando observamos detalladamente la lista de edades encontramos datos que pueden enriquecer el análisis. Ahí es cuando llegamos al siguiente punto.

Tercera observación: la gran mayoría de los directores creativos tienen entre treinta y cuarenta años.

A simple vista, al mirar la lista de las edades de los directores notamos que la gran mayoría de ellos tiene más de 30 años. Para dar una idea más representativa de la situación, observemos la siguiente gráfica.

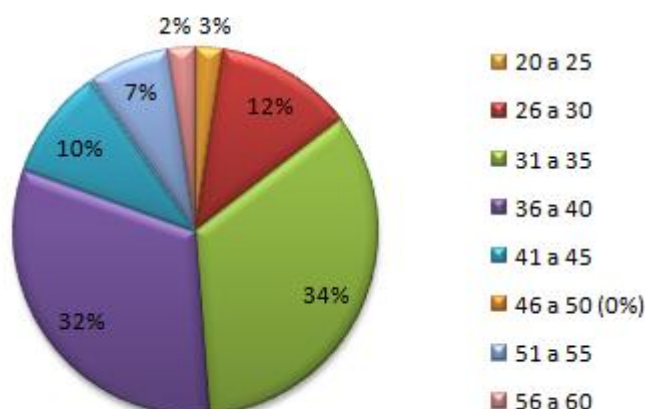
Directores Creativos

■ Más de 30 años ■ 30 o menos de 30 años



Las observaciones más fructíferas surgen cuando analizamos en detalle las distintas franjas etarias.

Porcentaje de directores creativos según franja etaria



Si depuramos los datos vemos que:

- Porcentaje de DC de hasta 30 años: 15 %
- Porcentaje de DC de hasta 35 años: 49 %
- Porcentaje de DC de hasta 40 años: 81%

- Porcentaje de DC de hasta 45 años: 91%
- Porcentaje de DC de hasta 50 años: 91% (ningún DC de 46 a 50 años)

Concluimos entonces que hay un pequeño porcentaje de directores creativos menores de 30 años (15%), la enorme mayoría de ellos no supera los 40 años (81%) y la casi totalidad no supera los 45 años (91%).

Como vemos, la franja etaria de mayor cantidad de directores es la que abarca entre los 31 y 40 años. Al analizar la situación de los redactores observamos que la gran mayoría de ellos tenían entre 20 a 31 años y no había redactores que superaran esa edad (salvo raras excepciones). Ahora incluso descubrimos que hay un 15% de directores que ascendieron a la dirección creativa antes de tener 31 años.

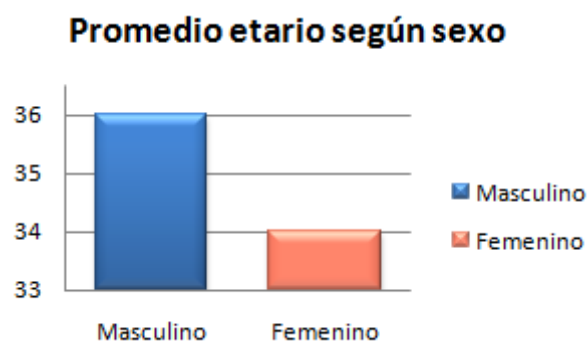
Siendo así, es interesante preguntarnos:

¿El acercarse a los 30 o 31 años, será un aspecto clave o de cambios en la vida de los publicitarios? ¿Existirá una especie de deseo en los redactores de ascender al rol de director al acercarse a cumplir 31 años? ¿Será así o será mera casualidad?

Al exponer el marco teórico sobre la creatividad y la edad, planteamos que Harvey C. Lehman en su libro llamado *Age and Achievement*¹³¹ realizó un estudio en el que analizó la relación entre creatividad y la edad. Según los datos que obtuvo **la edad de mayor éxito para la creación se encuentra entre los treinta y los cuarenta años**, independientemente del área en la que se destaque la persona.

En nuestros datos relevados encontramos que justamente, la gran mayoría de los directores creativos se encuentran dentro de esa franja etaria.

Si nos proponemos ver cuál es la diferencia que existe entre el promedio etario de los directores y el de las directoras, encontramos que el de los hombres es apenas mayor.



¹³¹ H. C. Lehman, *Age and achievement*, Princeton University Press, New Jersey, 1953

Las edades de quienes se desempeñan como directoras creativas son 28, 33, 36 y 42 años.

Veamos qué ocurre si comparamos las edades más bajas con las más altas:

- Los cinco directores más jóvenes tienen: 25, 26, 28, 28 y 30
- Los cinco directores mayores tienen: 44, 52, 54, 55, 58

Analizar esta diferencia es interesante porque estamos frente al doble de edad entre los más jóvenes y los más veteranos.

Es sorprendente descubrir que hay directores creativos tan jóvenes porque por lo general, se supone que quienes consiguen la dirección tienen cierta trayectoria en el mercado y experiencia suficiente para cumplir con las responsabilidades que implica el cargo.

Por ejemplo:

El director de 58 años¹³², llevaba al momento 28 años trabajando como publicista; el de 55 años llevaba 25, el de 54 tenía 30 años de experiencia.

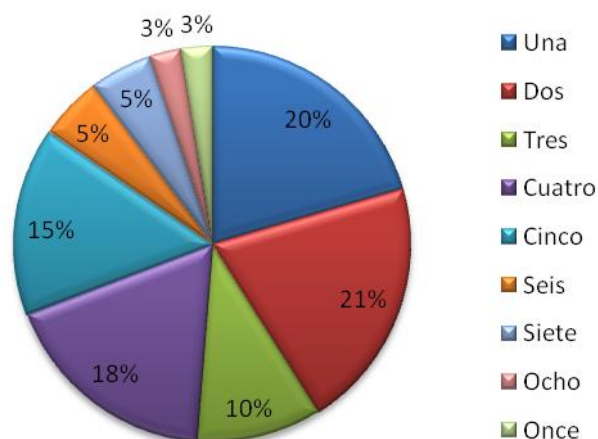
Algunos de los más jóvenes (que tienen entre 25 y 30 años) ni siquiera llegan a 5 años de trabajo en la profesión publicitaria.

Por lo tanto, la antigüedad en el cargo es relevante para los más veteranos, quienes según los resultados obtenidos, han dedicado casi la mitad de su vida a la publicidad.

Cuarta observación: la gran mayoría trabajaron en al menos dos agencias, seguidos por quienes trabajaron en una y luego en tres.

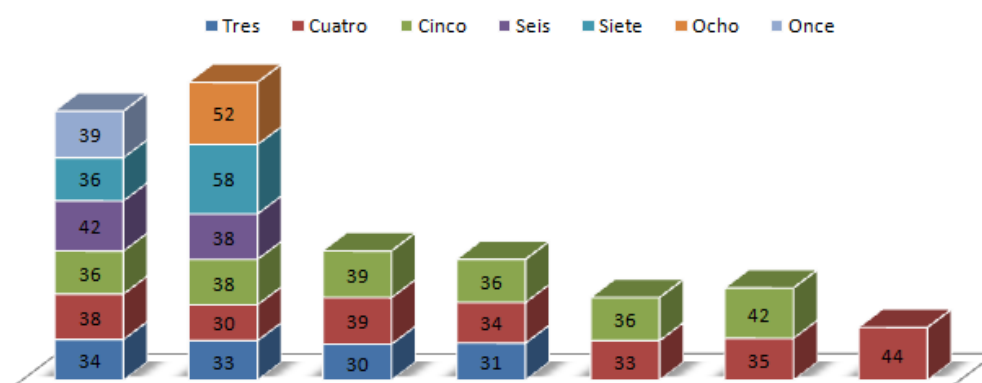
¹³² Luego que finalizamos el trabajo de campo, nos enteramos que el mayor director creativo (que tenía 58 años) ya no trabaja más en la agencia. No lo quitamos de los resultados porque en el momento que relevamos los datos el sí permanecía activo. Nos enteramos que por reestructuración en la agencia, fue despedido del cargo. Como no pudimos volvernos a comunicar con él, desconocemos si se alejó del mercado publicitario o se integró a otra agencia.

Rotación de directores creativos por diferentes agencias:



Para apreciar con mayor exactitud el dinamismo del ambiente veamos las edades de quienes han trabajado en varias agencias.

Rango de edades de quienes han trabajado en tres o más agencias:

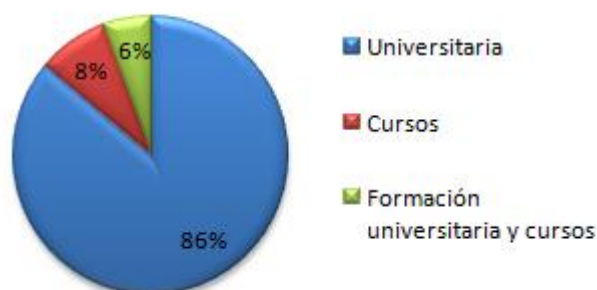


Si comparamos estos datos con los planteados al analizar la rotación de los redactores, vemos que obviamente, los directores creativos por tener más años de experiencia en la profesión han trabajado más agencias.

Quinta observación: la mayoría de los directores creativos tiene estudios universitarios.

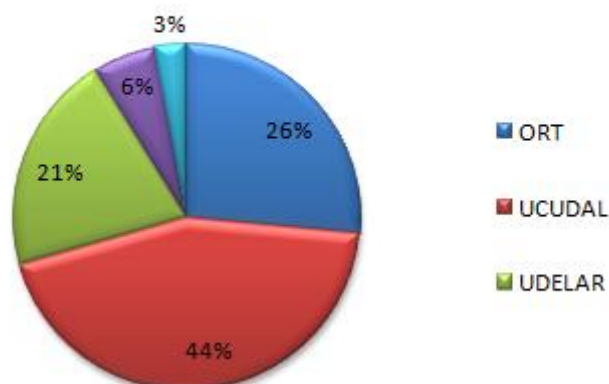
Encontramos que la mayoría de los directores creativos se ha formado en algún instituto universitario.

Tipo de formación:



Sin embargo, notamos que los directores no han realizado cursos extra como sí lo han hecho muchos redactores en institutos como Bios, Círculo Informático, Brother, etc. Seguramente se deba a que este tipo de cursos no existían en nuestro país, en los años en los que los directores se formaron profesionalmente.

Concurrencia a principales centros de formación:

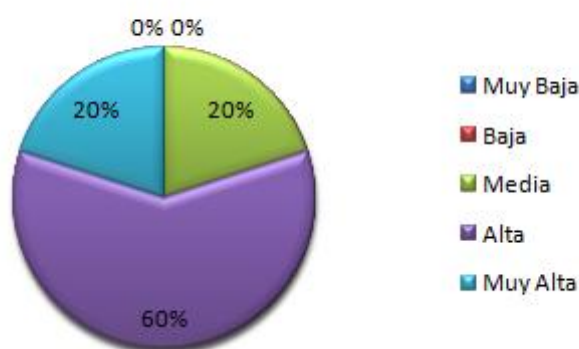


En esta gráfica vemos que la gran mayoría de ellos han optado por estudiar en la Universidad Católica, probablemente sea porque (como hemos visto) el primer centro universitario que incorporó la Licenciatura en Comunicación Social.

Cinco directores se definieron como autodidactas diciendo que su sitio de formación había sido la propia agencia. Al estudiar la formación de los redactores, vimos que se ha profesionalizado el ambiente y que cada vez más las agencias buscan jóvenes Licenciados o egresados de carreras universitarias.

Sexta observación: la mayoría de los directores creativos está conforme con su salario.

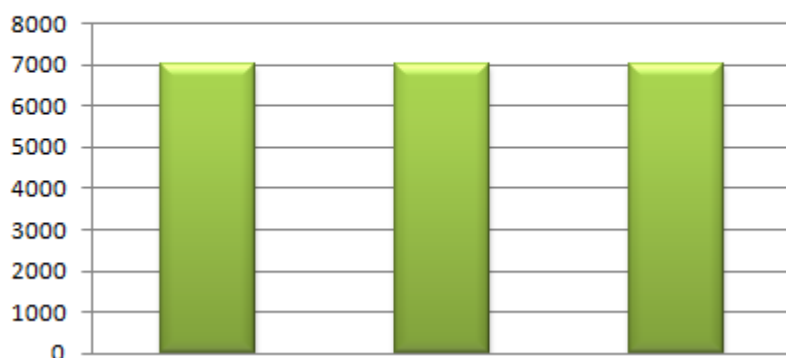
Conformidad con salario actual:



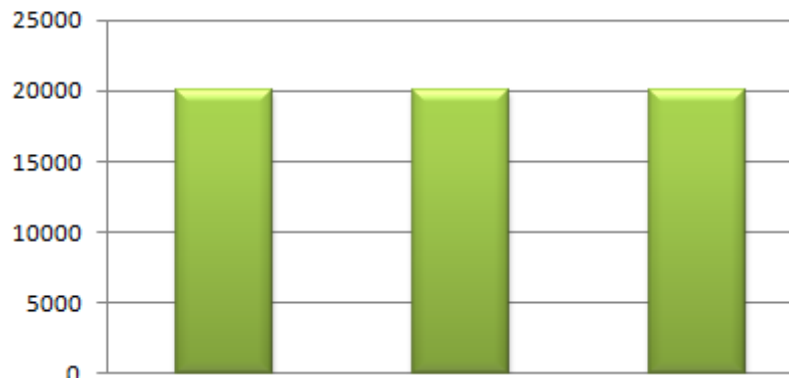
En este punto encontramos una gran diferencia con lo que opinan los redactores. El cargo de dirección implica mayor experiencia, más responsabilidades y por ende es un trabajo mejor remunerado.

Le preguntamos también a los directores, cuál era el monto aproximado que se le pagaba a un creativo cuando ingresaba a trabajar a una agencia y cuánto cobraba cuando ya tenía 5 y 10 años de trayectoria.

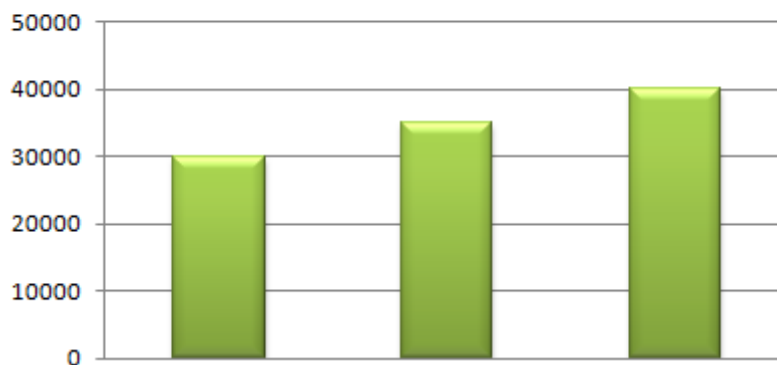
¿Cuál es el sueldo promedio al ingresar a una agencia? (\$)



¿Cuál es el sueldo promedio a los 5 años de ingresar a una agencia? (\$)



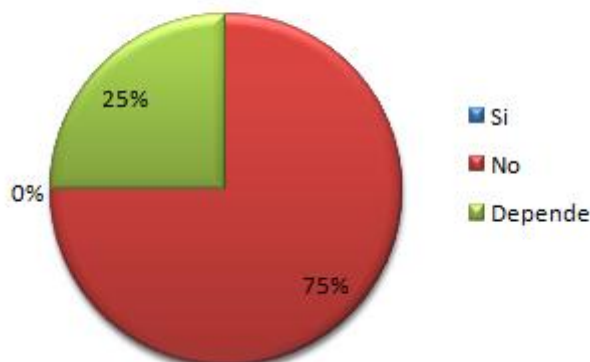
¿Cuál es el sueldo promedio a los 10 años de ingresar a una agencia? (\$)



En la última gráfica, notamos que el monto económico que debería ganar un creativo a los diez años, corresponde con las cifras aproximadas que gana un director creativo dentro de una agencia. Por lo tanto, los directores creativos también consideran que es común que una persona luego de trabajar diez años en una agencia ascienda a la dirección.

Cuando les preguntamos si un bajo salario influía en la capacidad creadora de las personas obtuvimos el siguiente resultado:

¿Cree que los bajos sueldos afectan la creatividad?



Algunos directores creativos justificaron que aunque no afecta de forma directa a la creatividad termina sí afectando a la profesión. “Está claro que si alguien se desanima porque le pagan mal y no le pone ganas a lo que hace, la creatividad se verá disminuida. Por otro lado, quizás el ganar poco puede que sea un motivador para mejorar.”¹³³

Otros consideran que la vocación no tiene sueldo. “El que no rinde creativamente se debe a algo más vocacional que salarial. Me ha pasado de ver aumentarle el sueldo el doble a una persona y a los tres meses tenía la misma actitud. El problema casi nunca es la plata.”¹³⁴ O sea, si bien el factor económico puede influir, un buen sueldo no garantiza que los redactores rindan más.

¹³³ Opinión de encuesta a directores creativos, ver en Anexos, p.165.

¹³⁴ Opinión de encuesta a directores creativos, ver en Anexos, p.160.

➤ III.III PERFIL DE LOS CREATIVOS PUBLICITARIOS URUGUAYOS

A partir de los datos relevados de las 32 agencias afiliadas a AUDAP y de la información obtenida en las encuestas y entrevistas en profundidad, realizamos un perfil de los creativos uruguayos.¹³⁵

PERFIL DEL REDACTOR PUBLICITARIO TÍPICO QUE TRABAJA EN LAS PRINCIPALES AGENCIAS URUGUAYAS

- Sexo: Masculino
- Edad: 27 años
- Estudios: Carrera de Ciencias de la Comunicación Social.
- Instituto: Univeridad ORT
- Otros cursos adicionales o sustitutos: SI
- Instituto de cursos adicionales: Escuela de creativos Brother.

- Agencias anteriores en las que ha trabajado: 2
- Edad de ingreso al mercado: 22 años
- Sueldo inicial 8 horas: \$ 6.500 nominales

- Promedio de años que tendrá como redactor: 10 años
- Sueldo a los 5 años: \$20.000
- Sueldo máximo que podrá obtener: \$ 25.000
- Edad útil máxima: 36 años.

¹³⁵ Toda esta información está adjunta en los anexos del trabajo.

PERFIL DEL DIRECTOR PUBLICITARIO TÍPICO QUE TRABAJA EN LAS PRINCIPALES AGENCIAS URUGUAYAS

- Sexo: Masculino
- Edad: 37 años
- Estudios: Carrera de Ciencias de la Comunicación Social.
- Instituto: Universidad Católica
- Otros cursos adicionales o sustitutos: NO

- Agencias anteriores en las que ha trabajado: 2
- Edad de ingreso al mercado: 22 años (como redactor)
- Sueldo inicial 8 horas: \$ 6.500 nominales (como redactor)

- Edad en la que ascendió a la dirección creativa: 31 años
- Sueldo inicial 8 horas: \$ 25.000

- Promedio de años que tendrá como redactor: 30 años
- Sueldo a los 5 años: \$30.000
- Sueldo máximo que podrá obtener: \$ 35.000 o \$40.000
- Edad útil máxima: 58 años



CAPÍTULO IV

➤ IV. HACIENDO FOCO: ¿LA CREATIVIDAD SE AGOTA O DISMINUYE CON LA EDAD? ¿POR QUÉ EL PROMEDIO ETARIO DE LOS CREATIVOS ES BAJO?

Para responder si la creatividad se agota cuánto más edad tenga un creativo o averiguar qué es lo que ocurre, cruzamos los datos obtenidos inicialmente con las entrevistas realizadas a tres publicitarios.

Como pudimos ver, encontramos que **la mayor cantidad de redactores tiene entre 20 y 31 años siendo estos el 93%** de la totalidad.

A partir de esa observación decidimos entrevistar a algunos creativos publicitarios para saber:

- ✓ ¿Qué opinan sobre el bajo promedio etario?
- ✓ ¿A qué se debe?
- ✓ **¿Se agotará la creatividad con el paso de los años?**
- ✓ Si no es así: **¿Por qué la gran mayoría son jóvenes?**

Para Esteban Barreiro se debe a la **realidad del mercado** y por eso existen varias explicaciones. Lo primero que destacó fue:

Creo que es una realidad rioplatense, se da más bien por estas latitudes. Hay como un **preconcepto de que los redactores creativos tienen que ser muy jóvenes**. Y creo que un poco **eso lo pautó la realidad económica de mercado**.¹³⁶

Remarcó que es probable que los bajos sueldos (que se pagan en los primeros años de trabajo), alejen a algunos creativos del ámbito por necesitar mayores ingresos que los que pagan las agencias.

Considera también que la profesión del creativo es intrínsecamente corta y competitiva (al igual que la del jugador de fútbol), aspecto que podría influir en el bajo promedio etario:

Todos sentimos que es una carrera corta porque asumimos que en algún momento nos vamos a aburrir, nos vamos a quemar o nos va a pasar algo. Y además porque **tenemos poco tiempo para escalar muy rápido**, o sea, como para hacer goles, ganar

¹³⁶ Entrevista a Esteban Barreiro (Director creativo de Publicis ímpetu), ver en anexos, p. 189.

campanas, etc. Aparte el creativo tiene su gran misión super clara, que son los premios. Yo lo vinculo a la carrera de un futbolista porque vos vas, metés goles, jugás un campeonato o buenos partidos y te vas cotizando. La profesión creativa es ir ganando premios, ganando premios y ganando premios.

Lo que pasa es que si van pasando los años y no se van dando las cosas y no ganas premios y no se cotiza bien tu trabajo se va a generar la frustración de decir “bueno, para esto no estoy” y decidís arrancar para otros caminos.¹³⁷

Según lo que nos comentó Alejandra Veira (directora creativa de Branding), “se establecen escalas de lo que sería una jerarquía del rol, en el que empezás como redactor, continuás trabajando como creativo, y después capaz que llegás a director creativo. Es un escalafón, como en cualquier otro trabajo [...]”.¹³⁸

Veira cree que el bajo promedio etario puede explicarse porque hay muchas escuelas de creativos que preparan a los estudiantes en poco tiempo y les dan la oportunidad de ingresar a una agencia siendo muy jóvenes, además de que es una Carrera que está de moda.

Un mes después de comenzar con el relevamiento de edades en las agencias, en el sitio web del Círculo Uruguayo de la Publicidad, se publicó un artículo llamado **Creativos con fecha de vencimiento** escrito por Martín Avdolov.

Casualmente, o no, trataba sobre el mismo tema al que apunta este trabajo. De todos modos, fue una grata sorpresa leerlo.

La aparición de la nota nos confirmó varias cosas:

- **El bajo promedio etario es una realidad en el mercado publicitario uruguayo.** Avdolov habla con conocimiento porque es director creativo de una agencia publicitaria y está inserto dentro del área desde hace años.
- Es interesante averiguar los motivos de tal situación, por eso Avdolov entrevistó a dos conocidos directores creativos uruguayos en busca de respuestas.
- En el mes de su publicación, el artículo fue muy comentado y la nota se enriqueció por la variedad de opiniones que plantearon redactores, directores e incluso estudiantes publicitarios.

El artículo comienza de la siguiente manera:

¹³⁷ Entrevista a Esteban Barreiro (Director creativo de Publicis ímpetu), ver en anexos, p. 190.

¹³⁸ Entrevista a Alejandra Veira (directora creativa de Branding), ver en anexos, p. 181.

Basta con ser un poco observador para darse cuenta que en Uruguay la mayor parte de los redactores creativos y diseñadores gráficos son menores de 40 años. Salvo cargos directivos, la publicidad es una profesión, al menos en apariencia, de corta vida.¹³⁹

Al relevar los datos comprobamos que el promedio etario de los redactores es de 26 años y que el de los cargos directivos ni siquiera llega a 40, es de 36 años. También encontramos que la gran mayoría de los directores creativos tiene menos de 40 años. Por lo tanto, confirmamos que la profesión publicitaria (para los directores y redactores) es de corta vida.

Con el objetivo de complementar este artículo, Avdolov entrevistó a Felipe Stein (Director General de Notable) y Gustavo Pérez (Director Creativo de Y&R).

Felipe Stein considera que **“el mercado uruguayo sobrevalora la juventud. Se llega a la dirección creativa con una rapidez asombrosa e incomprensible. Lo que incendia etapas y por ende saltea aprendizajes y disminuye la creatividad publicitaria”**.

Es una opinión interesante, pero más interesante aún es haber relevado los datos de quienes trabajan en Notable y averiguar que el promedio etario del departamento creativo (redactores y directores) es de 29 años. También sabemos que el promedio etario del departamento creativo de Young & Rubicam (lugar donde trabaja Gustavo Pérez), es de 27 años.

Stain cree que **“las nuevas tecnologías, incorporadas naturalmente en los menores de 25, catapultan a la nueva generación más rápido aún.** Tema que se debe atender, porque podrán cambiar o sustituirse los soportes, pero nunca jamás el pensamiento estratégico”.¹⁴⁰

Ahora bien, al parecer este “fenómeno” de las bajas edades en el mercado publicitario, no se da únicamente en nuestro país.

En el 2008, se publicó en el sitio web de Clarín un artículo llamado ***Creativos: un ciclo de vida cada vez más fugaz***¹⁴¹, que describe que en el mercado argentino hay una **fuerte presión por demostrar que uno es creativo antes de los 30 años**, algo que dice que no sucede en otras partes del mundo. Sin embargo, en este trabajo comprobamos

¹³⁹ Martín Avdolov, “Creativos con fecha de vencimiento”, *Circulo Uruguayo de la Publicidad*, <http://www.circulopublicidad.com/nota/31_Creativos-con-fecha-de-vencimiento/> (17.7.2009).

¹⁴⁰ Martín Avdolov, “Creativos con fecha de vencimiento”, *Circulo Uruguayo de la Publicidad*, <http://www.circulopublicidad.com/nota/31_Creativos-con-fecha-de-vencimiento/> (17.7.2009).

¹⁴¹ Sebastián Campanario, “Creativos: un ciclo de vida cada vez más fugaz”, *Clarín*, <<http://www.ieco.clarin.com/notas/2008/08/21/01742758.html>>, (17.07.2009)

que en Uruguay también existe este “fenómeno” de la baja edad en el mercado publicitario.

La nota transmite la opinión de varios creativos argentinos que se animan a decir algunos motivos que provocan esta situación.

Damián Kepel (presidente de la agencia Kepel y Mata) cree que **hay una semejanza entre la profesión del publicista y la de los jugadores de fútbol** ya que en ambos casos hay **una presión fenomenal por lograr el éxito antes de los 35 años**.

Vale aclarar que Damian Kepel, a los 29 años fue director general creativo de Young & Rubicam (agencia más grande de Argentina) y posteriormente logró a fundar su propia agencia junto con Mariano Mataloni.

Pablo Gil (director general creativo de Grey Argentina y director académico de Underground), afirma que “en la Argentina **hay una carrera desesperada por demostrar una muy alta creatividad antes de los 25 años**, cuando en Europa o en los EE.UU. nadie espera que se llegue a este escalón antes de los 30”.¹⁴²

El joven Bruno Acánfora de 23 años, es uno de los ganadores del Young Creatives de Cannes y refiriéndose a la mención dijo: “además de la satisfacción personal por el premio, lo que más **se valora es la tranquilidad que da haberse sacado de encima el peso de demostrar que uno es creativo**”.¹⁴³

Nancy Leotta, (directora académica del Instituto Superior de Publicidad de la AAAP, la asociación de agencias) plantea:

Antes muchos elegían una carrera tradicional, por presión familiar, como paso previo a descubrir su vocación creativa; ahora en cambio la publicidad es un camino con buena imagen para los chicos que terminan el secundario.¹⁴⁴

Por lo tanto, al ser la profesión cada vez más elegida por los jóvenes, la demanda laboral para ingresar en las agencias y la competencia han aumentado. Quizás este aspecto sea una amenaza para los creativos veteranos quienes ya estén un poco agotados con el ritmo de trabajo publicitario.

¹⁴² Sebastián Campanario, “Creativos: un ciclo de vida cada vez más fugaz”, *Clarín*, <<http://www.ieco.clarin.com/notas/2008/08/21/01742758.html>>, (17.07.2009)

¹⁴³ *Ibidem*.

¹⁴⁴ *Ibidem*.

La totalidad del artículo evidencia la presión y la precocidad que existe en el ambiente publicitario argentino. En este trabajo intentamos demostrar que en Uruguay se produce el mismo fenómeno.

Cuando analizamos las distintas franjas etarias de los redactores notamos que la mayor cantidad de ellos tenía entre 20 a los 31 años y entonces nos preguntamos:

¿El acercarse a los 30 o 31 años, será un aspecto clave de cambios en la vida de los publicitarios? ¿Existirá una especie de deseo en los redactores de ascender al rol de director al acercarse a cumplir 31 años? ¿Será así o será mera casualidad?

Al exponer el marco teórico sobre creatividad vimos que **“a algunos individuos les lleva alrededor de diez años conseguir el dominio inicial de un campo.”**¹⁴⁵

Creemos que probablemente esos diez años sean los que los creativos deben desempeñarse como redactores, para luego de adquirir la experiencia suficiente ascender a la dirección creativa.

Sin embargo les hicimos esas preguntas a algunos publicitarios para saber si nuestras suposiciones eran correctas.

Esteban Barreiro nos dijo que la precocidad del ambiente se debe a la realidad del mercado uruguayo. Nos contó que cada caso es diferente porque las personas son distintas, por lo tanto “hay gente que hace un click antes y otros lo hacen después [...] pero la **realidad que en cierta forma impone el mercado es que a los 30 o 30 y algo deberían dar un salto a la dirección creativa porque sino lo que se genera es sentir que te estancaste.**”¹⁴⁶

Según nos dijo, **la cuestión parecería ser más bien social que biológica.** “Esa es la realidad del mercado en la que vivimos y el llegar a una determinada edad y no dar el salto puede ir acompañado de frustraciones”.¹⁴⁷

Para Alejandra Veira, el tema **depende más de las oportunidades de crecimiento que se tengan dentro de la agencia y si se está contento o no con el trabajo.**

Puede ser que tengas 40 años, no sos director pero tenés un buen sueldo, entonces no te importe tanto cómo se llame el cargo que tengas. Yo la verdad a esta altura de

¹⁴⁵ Howard Gardner, *Mentes Creativas, Una anatomía de la creatividad*, Editorial Paidós, Barcelona, 1993, p.393

¹⁴⁶ Entrevista a Esteban Barreiro (Director creativo de Publicis ímpetu), ver en anexos, p. 198.

¹⁴⁷ *Ibíd*em, p. 198.

mi vida no me cuestiono el cargo, sino que me cuestiono si lo que hago me gusta, si lo que gano está de acuerdo con lo que hago y si lo que gano me ayuda a mantenerme.¹⁴⁸

También les planteamos la interrogante:

- ***¿Qué pasará con toda esa cantidad de redactores que ya están por cumplir los 30 y han consolidado gran trayectoria como para pretender ser directores creativos (porque obviamente hay menos cargos de directores que de redactores)?***

Según Esteban Barreiro, **lo más común es que los creativos que no ascienden a la dirección busquen nuevos caminos.** Sabe de varios creativos que han pasado a trabajar en el departamento de Atención de Cuentas para seguir inmersos en el rubro publicitario y mantener el contacto con los clientes; y hay muchos que se han vuelto estrategas.

La estrategia yo creo que en Uruguay está empezando a ser un departamento fuerte, con el tiempo los mercados le van dando mucha importancia [...] Después también pasa que los rumbos son variados. Sentís de gente que va y abre su propia empresa (chica, por lo general); o hay algunos que se dedican a otros rubros. Creo que hay muchos caminos.¹⁴⁹

Según él, la mayoría de los que se alejan del área creativa comienzan a hacer tareas que se vinculan con el rubro.

Conozco algunos casos de creativos que han puesto productoras y otros que han editado revistas. Son todos como negocios que tienen que ver con la comunicación. No escuché de nadie que haya dejado la publicidad para poner una vidriería [...].¹⁵⁰

Gustavo Pérez es un claro ejemplo. Abandonó la dirección creativa de una agencia publicitaria (Young & Rubicam) para comenzar a trabajar en otra área relacionada con la actividad. Después de trabajar más de diez años en la agencia, decidió pasar a la dirección en Kafka films.

Cuenta que al trabajar durante años con grandes marcas fue a muchos rodajes para corroborar que todo saliera cómo estaba estipulado. Sin darse cuenta, aprendió muchísimo y sintió una fuerte atracción por los rodajes. Para expresar por qué dejó la publicidad dice: “La creatividad me encanta en publicidad, pero este último año, la

¹⁴⁸ Entrevista a Alejandra Veira (directora creativa de Branding), ver en anexos, p. 185.

¹⁴⁹ Entrevista a Esteban Barreiro (Director creativo de Publicis ímpetu), ver en anexos, p. 198.

¹⁵⁰ *Ibíd.*, p. 198.

dirección me estaba gustando cada vez más. Y bueno, la oportunidad me la dio Andrés Benvenuto y con la tranquilidad de que es una persona que confía en mí”¹⁵¹

Según Alejandra Veira, **si no conseguís la dirección creativa tenés dos opciones: no trabajar más como creativo o abrir tu propia agencia.**

Eso pasa mucho porque ahora hay miles de pequeñas agencias o boutiques [...] Y son abiertas por gente muy joven, gente del entorno de los 30, 32 años. Me parece que está bárbaro que cada uno encuentre su nichito, y esto de las agencias chiquitas no sé si no es el futuro, no sé si no es el futuro...¹⁵²

Ella cree que **es bastante común que una persona al llegar aproximadamente a los 40 años se replantee un montón de cosas y capaz sienta ganas de hacer su propio proyecto o de abrir su propia agencia.** Incluso nos dijo que conoce varios casos de creativos exitosos que trabajan en grandes agencias, pero dejaron sus puestos para realizar un emprendimiento personal.

Nos pareció interesante preguntarle a los creativos si se imaginaban jubilándose en la profesión, para saber cómo se proyectaban de acá a 10 o 20 años.

Para los entrevistados fue complicado responder este aspecto, se tomaron bastante tiempo para pensar e incluso titubearon al proyectarse.

Alejandra Veira tiene 42 años y expresó sus ganas de seguir trabajando en esta profesión, sin embargo, confesó tener otros proyectos que no tienen mucho que ver con publicidad, pero que por haber realizado la Licenciatura en Comunicación contará con muchas ventajas para emprenderlos.¹⁵³

Nos comunicó que lo ideal para ella sería hacer las dos cosas en paralelo, es decir combinar sus proyectos junto con su trabajo de directora creativa, pero si tuviera que decidir por una de las dos cosas elegiría trabajar en algo propio.

Esteban Barreiro tiene 36 años y titubeó un poco más al responder. Diez años le parecieron mucho tiempo como para proyectarse, pero de todas formas respondió: “me gustaría seguir acá... soy socio de la agencia y quiero que Ímpetu siga creciendo.”¹⁵⁴

¹⁵¹ Martín Avdolov, “Entrevista a Gustavo Pérez: De la dirección creativa de Y&R Uruguay al detrás de cámara en Kafka, *Círculo Uruguayo de la Publicidad*, <http://www.circulopublicidad.com/entrevista/43_Piojo/>, (10.03.2010).

¹⁵² Entrevista a Alejandra Veira (directora creativa de Branding), ver en anexos, p. 185.

¹⁵³ *Ibidem*, p. 188.

¹⁵⁴ Entrevista a Esteban Barreiro (Director creativo de Publicis ímpetu), ver en anexos, p. 200.

Dijo verse vinculado al mundo publicitario pero capaz desde un punto de vista más empresarial o de negocios, aunque sin abandonar los aportes creativos porque según él es lo que más le gusta hacer y lo que mejor hace.

Cómo hemos visto hasta ahora, nada parece asegurarnos que la creatividad se agote con la edad, pero sí tenemos muchos indicios de por qué el promedio etario es bajo.

Por lo tanto, todo parece indicarnos que la creatividad no se agota con la edad, sino que hay algunos factores que repercuten en el bajo promedio etario de la profesión. Creemos que son muchas las causas que influyen en esta situación y varias de ellas merecen ser tratadas con mayor detalle, por lo tanto las explicaremos de la siguiente forma:

En el marco teórico de este trabajo planteamos que existen barreras que dificultan el pleno desarrollo creativo y que la forma más sencilla de agruparlas era según su origen:

- Origen **externo**: provocados por la familia, el trabajo, las instituciones y el ambiente que rodea al individuo.
- **Origen interno**: son bloqueos psicológicos, propios del individuo como por ejemplo temor al fracaso, al ridículo o inseguridad profesional.

Encontramos que las respuestas que nos llevan a comprender el bajo promedio etario dentro del mercado publicitario, se deben principalmente a este tipo de barreras que influyen y provocan determinadas situaciones o sentimientos en los publicistas.

Analizaremos entonces uno a uno los aspectos que a nuestro entender provocan que la capacidad creadora de un creativo publicitario disminuya y explicaremos también cuáles son los motivos principales por los que se alejan de la profesión.

Una nota interesante llamada *Lejos del glamour publicitario* comparte la vida actual de ex creativos. La temática se presenta de la siguiente manera:

A más de un estudiante no le importa trabajar gratis en una agencia para generar experiencia. Seguramente ya habrá tiempo para los sueldos altos y el “glamour publicitario”, pero la contracara de esto puede estar en que “si tenés cuarenta años y no sos jefe, estás frito”, según señaló una fuente del medio a Café y Negocios. Por diferentes razones, son varios los que luego de trabajar unos años en el rubro, decidieron partir.¹⁵⁵

¹⁵⁵ Manuel Ruiz, “Lejos del glamour publicitario”, *El observador*, sección *c&n, / publicidad y marketing*, (02.08. 2009), p. 6

Justamente lo que pretendemos de aquí en más, será hurgar en esas razones que provocan que la franja etaria de creativos publicitarios sea baja y que nos demuestran por qué la creatividad en el ámbito publicitario no se agota.

IV.I BLOQUEOS DE ORIGEN INTERNO:

Explicaremos cuáles son los factores que surgen de emociones propias del individuo (no del entorno que lo rodea) y repercuten de forma negativa en su capacidad de creación. Generalmente pueden ser por frustraciones, temores o inconformidad frente a las metas que se había propuesto.

- **La dinámica propia de la publicidad acota al desarrollo creativo de las personas y es probable entonces, que el creativo busque canalizar su creatividad en otra área diferente en la que pueda idear con mayor libertad.**

Dentro de esta postura veremos algunos motivos por los cuales **podría disminuir en los creativos la voluntad de seguir produciendo avisos publicitarios.**

Lo fundamental a destacar en este punto es que **la actividad publicitaria no es arte sino venta.** Descubrir esto es altamente frustrante para muchos creativos.

Dalton Pastore presidente de la Asociación Brasileña de Agencias (ABAP), en el Desachate del 2008 dijo: “los publicitarios no deberían desviarse del camino empresarial. Es muy importante tomar conciencia que no somos artistas, ese es el error más grande en el que podemos caer. Somos empresarios, nuestro objetivo no es la fama ni los premios. No es el reconocimiento, es el lucro.”¹⁵⁶

En una conversación posterior con Café & Negocios Pastore afirmó: “los creativos y directores de agencia deben alejarse de la búsqueda del arte y concentrarse más en el lucro. Es muy importante decir que somos empresarios que buscamos el lucro. No se puede recompensar a las ideas con un premio, sino con plata.”¹⁵⁷

¹⁵⁶ “Desachate 2008: el fin de la inocencia”, *El Observador Digital*, <http://www.elobservador.com.uy/coligo_comun/imprimir.asp?id=489628&edicion=081219>, (03. 05.2009).

¹⁵⁷ *Ibíd.*

Parece ser que algunas veces los creativos buscan hacer brillantes ideas para destacarse ellos mismos, olvidando la finalidad de la publicidad que radica en hacer avisos creativos respetando los objetivos de los clientes.

Martin Carrier (director creativo de Cámara TBWA) al tratar sobre este punto reflexiona:

Basta de hacer avisos para que mañana te halague un publicitario. Basta. Jugar a la publicidad es no tener la piel suficiente como para comprender que el promedio de sensibilidad de la gente, es notoriamente diferente a la sensibilidad del promedio del ego de nosotros los publicitarios. He aquí el conflicto. En teoría trabajamos para hablarle a la gente, pero en la mayoría de los casos terminamos hablándole a nuestro ombligo. Basta de "reclames" para "vivos", que no lo somos tanto. Bienvenidas las ideas para todos.¹⁵⁸

Rafael Fremd (redactor creativo de DDB Uruguay) considera que no se deben hacer avisos para que los consumidores los hallen divertidos sino que el objetivo debe ser que se asombren con el producto y lo quieran probar. Sin embargo, dice:

Muchas veces los creativos hacemos piezas que tienen como objetivo a nuestros directores, compañeros de agencia o el mercado publicitario mismo. Buscamos crear empatía en nuestra pequeña burbuja enfocándonos en los festivales y no en el verdadero jurado que deben ser los consumidores.¹⁵⁹

Según lo que nos han dicho nuestros entrevistados (y que ya hemos planteado), los creativos buscan premios porque es una posibilidad de ascenso, de obtener mejor sueldo, recibir llamados de otras agencias y ser más reconocidos en el ambiente.

El problema según Carrier es el siguiente:

Los publicitarios pecamos de publicitarios. Pecar de publicitarios, es no entender que la mayoría de las veces, los creativos priorizan que la idea sea inteligente u original vs que la idea sea funcional para la marca. Lamentablemente, muchas veces prima la "creencia de la inteligencia creativa sobre la eficacia".¹⁶⁰

¹⁵⁸ Martín Avdolov, "La creatividad no vende", *Círculo Uruguayo de la Publicidad*, <http://www.circulopublicidad.com/nota/22_La-creatividad-no-vende/>, (30.06.2009).

¹⁵⁹ *Ibídem.*

¹⁶⁰ *Ibídem.*

Es probable que aquellos creativos que quieran crear sin restricciones (como impone por ejemplo un Brief), tengan dos alternativas:

- Trabajen dentro de la agencia, pero en sus horas libres realicen otras actividades extras en las que sí puedan canalizar toda su creatividad sin restricciones.
- Por falta de tiempo o de energía deban decidir por seguir trabajando en el mercado publicitario o abandonarlo para dedicarse de lleno a alguna otra área en la que se sientan menos limitados.

Marco Caltieri y Gonzalo Eyherabide son dos publicistas que sí tienen tiempo y energía para combinar su profesión con actividades extra publicitarias en las que también pueden canalizar su creatividad. Cuentan que “tenían ganas de tener un lugar donde juntar al Clark Kent diurno que trabaja en una agencia de publicidad con el Superman nocturno que escribe, hace radio o historietas”¹⁶¹

Esteban Barreiro nos comentó que “por lo general los creativos tienen una veta vocacional artística y que por suerte él ha podido canalizarla dentro de la profesión.”¹⁶² A su vez nos confesó que desconfía un poco de aquellos creativos que dedican mucho tiempo de su talento en otras áreas fuera de la publicidad, porque siente que evidentemente no pueden plasmar toda su creatividad dentro de su trabajo y buscan que las energías fluyan por otro lado.

Probablemente cuando un creativo decide abandonar su trabajo como publicitario para dedicarse a otra tarea que le brinde mayor satisfacción personal, quien ocupe su lugar dentro de la agencia sea un joven dispuesto a entregarle a la publicidad su frescura, energía y motivación. Por lo tanto, este aspecto favorece al recambio generacional y ayuda a comprender el bajo promedio etario en la profesión.

Pasaremos a exponer algunos casos de ex publicistas que se alejaron del rubro publicitario para conseguir mayor satisfacción en sus creaciones. **“Varios ex publicistas han encontrado en el arte una mayor satisfacción profesional.”**¹⁶³

Luciana Acuña trabajaba como creativa publicitaria en Punto Ogilvy y sentía gran atracción por la actuación. Finalmente abandonó su trabajo como publicista para

¹⁶¹ Martín Avdolov, Entrevista a Marco Caltieri y Gonzalo Eyherabide, *Círculo Uruguayo de la Publicidad*, <http://www.circulopublicidad.com/entrevista/48_Marco-Caltieri-y-Gonzalo-Eyherabide/>, (15.04.2010).

¹⁶² Entrevista a Esteban Barreiro (Director creativo de Publicis ímpetu), ver en anexos, p. 195.

¹⁶³ Manuel Ruiz, “Lejos del glamour publicitario”, *El observador, sección c&n, / publicidad y marketing*, (02.08.2009), p. 6.

dedicarse de lleno a la actuación, **“una cuenta pendiente que los horarios de la agencia no le permitía desarrollar.** ¹⁶⁴

Acuña recuerda que cuando comenzó a trabajar en publicidad creía que iba a ser creativa para toda la vida, pero sin embargo, la pasión por la actuación pudo más porque **“el mundo del teatro te va enamorando y el de la publicidad te consume”**¹⁶⁵. Cuando sale al escenario se da cuenta que tomó la decisión correcta.

Como vemos en este caso, el cumplir con un horario fijo de trabajo, le impedía desarrollar su gusto por la actuación. La pasión hacia esa otra área creativa llevó a que decidiera cambiar de “escenario” en búsqueda de su plenitud personal.

Otra ex publicista es Pia Susaeta quién fue directora de cuentas en Escenario por seis años y de McCann –Erickson por cinco. Si bien no trabajó dentro del área creativa, exponemos su situación porque creemos que sus aportes enriquecen el trabajo.

Actualmente Susaeta se dedica a la gestión cultural, cree que la publicidad brinda herramientas maravillosas que ella eligió comenzar a disponerlas en pos de los bienes culturales en vez de hacerlo a por los bienes y servicios de consumo.

Dice que se alejó del mundo publicitario por **madurez personal y profesional**. A pesar del factor económico, considera que el trabajo debe tener una cuota importante de **desafío y gratificación**.

Me interesa la comunicación y la publicidad es una parte muy pequeña de ella. Encontré en la cultura motores que ya no me daba la publicidad. Sin desmerecer a la profesión, ya estaba cansada de vender un shampoo, una cuenta corriente, o un préstamo. Quería empezar a trabajar todo lo que había aprendido en publicidad con otros fines y darle a la gente otro tipo de servicio. [...] **El entorno publicitario puede tener mucho glamour y ser muy divertido solo durante un tiempo.** ¹⁶⁶

Veamos el caso ahora de Paula Chiappara quien trabajó como directora creativa durante tres años en Avisa y uno en Cámara TVWA. Ella se cansó y se fue de Uruguay, pero no por causas que tengan que ven directamente con la profesión, sino por **gananas de estudiar cosas diferentes**. Además dice:

¹⁶⁴ Ibídem.

¹⁶⁵ Ibídem.

¹⁶⁶ Ibídem.

Tenía una cuenta pendiente con el arte, **el proceso creativo siempre me interesó, pero en publicidad me parecía poco, por eso me fui.** [...] en algún momento tendría que haber un cambio de tuerca porque está todo muy cansado, los recursos ya los vimos y hay poca cosa que se destaque.¹⁶⁷

Chiappara decidió seguir creando, pero ahora desde la literatura. Según ella: **“es natural que varios creativos pasen a dedicarse a la literatura ya que está en la naturaleza del que trabaja con el proceso creativo. A veces la publicidad te acota por eso es necesario explorar otros medios.”**¹⁶⁸

El caso del ilustrador Hogue, es particular porque él se dedicaba al arte antes de ingresar a trabajar en una agencia. Dirigió la agencia de publicidad Cuatro ojos, pero al igual que el resto de los testimonios, se despidió de la publicidad y no tiene pensado volver al rubro de los avisos.

Al explicar por qué se alejó dijo: **“tenía la necesidad de abordar otras cosas.** Igualmente considero que **soy un comunicador, comuniqué con la publicidad, comunico con una sala de arte, comunico con un diario, cambia el formato pero no el objetivo.”**¹⁶⁹

Alejandra Veira (directora creativa de Branding) cree que: **“los creativos, por el hecho de ser creativos son muy inquietos, se desenvuelven también por otros lados y entonces puede que busquen vías de escape por otras áreas.”**¹⁷⁰

Ella también cree que la mayoría de los creativos publicitarios tiene cierta veta artística y por eso muchos se dedican a la música, pintura, cine, etc. Por ejemplo, ella tiene su blog y hace esculturas de muñecas; Gastón Izaguirre (director de arte de la agencia) es artista plástico y Diego Nessi (director creativo de la agencia) se destaca en todo lo que es coreografía y cine.

Entonces, nos dice:

¹⁶⁷ Ibídem.

¹⁶⁸ Ibídem.

¹⁶⁹ Ibídem.

¹⁷⁰ Entrevista a Alejandra Veira (directora creativa de Branding), ver en anexos, p. 184.

Es como que vas buscando otras ramas para canalizar la creatividad. Es por eso que yo creo que con la edad la creatividad no se agota. Porque capaz que salís de lo que es el ambiente publicitario pero buscas desarrollar tu creatividad por otros lados¹⁷¹.

Veira nos contó que existe mucha censura en este rubro, pero lamentablemente no siempre se impone por parte de las agencias, sino que en algunas ocasiones son los mismos creativos quienes censuran sus ideas. Para ella es muy desmotivante cuando desecha una buena idea por saber que al cliente no le va a gustar.

Creemos entonces que la censura y la autocensura son un claro ejemplo de estas barreras que influyen y frustran a los creativos publicitarios.

- **Pérdida de motivación. No avanzar en la carrera profesional, el aumento de presiones y el cansancio que provoca trabajar muchos años en un mercado con tiempos muy acelerados, puede generar un desgaste en el creativo y por lo tanto una disminución o pérdida de motivación por su tarea.**

Según la teoría de la inversión que desarrollaron Sternberg y Lubart (mencionada en el marco teórico del trabajo), algunos estudios comprueban que **la tolerancia a la ambigüedad y la disposición para tomar riesgos disminuye con la edad** (Alpaugh y Birren, 1977), **así como también la motivación** (Mumford y Guastafson, 1988).¹⁷²

Cuando se le preguntó a Gustavo Pérez (Director Creativo de Y&R) si los creativos tienen fecha de vencimiento, afirmó:

Si no tenés resultados, creo que sí. Las ideas que tuviste, las que se hicieron, son las que te van a motivar para seguir en una agencia. **El vencimiento empieza cuando perdés el interés**, cuando el aporte a tu agencia ya no es de valor. Creo en el talento, pero **creo en las ganas que ayudan al talento** para crecer dentro de una agencia. **No creo en fecha de vencimiento, creo que el vencimiento surge cuando te empiezan a**

¹⁷¹ Entrevista a Alejandra Veira (directora creativa de Branding), ver en anexos, p. 184.

¹⁷² Maite Garaigordobil Landazabal, "Explicaciones teóricas contemporáneas del origen y desarrollo de la creatividad humana". *Revista Electrónica Recrearte*, n.º 5. p.11, <<http://www.iacat.com/Revista/recrearte/recrearte05/Seccion1/TeoContemp.htm>> (10.12.2009).

interesar otras áreas y ves que lo que hacés actualmente es una pérdida de tiempo.¹⁷³

Veamos ahora qué opinan algunos creativos acerca de **la motivación por la profesión, para saber si se desgasta con los años de experiencia o crece.**

Esteban Barreiro nos dijo que depende mucho de la persona, la realidad que le haya tocado vivir en su Carrera, las agencias en las que haya trabajado y la forma en la que se haya relacionado con los colegas y clientes. Según él:

Hay periodos de más desgaste y periodos en los que está todo bien y sentís que en esta profesión es todo primavera. Pero por lo general, es una **profesión muy desgastante** porque estás siempre corriendo, solucionando problemas, yendo tras reloj porque las cosas tienen que salir al aire para “x” fecha y no te puedes retrasar ni un día de entrega. Y ese estar resolviendo problemas continuamente un poco desgasta...yo creo que sí.¹⁷⁴

Al irse desgastando la energía de los creativos, es probable entonces que no trabajen con la totalidad de su potencial.

Nos dijo también que muchas veces la pérdida de motivación surge cuando a uno se le hace difícil avanzar en la profesión:

Si vos haces una carrera en donde por 15 o 20 años estás haciendo exactamente lo mismo sin avanzar ni para adelante ni para el costado, obviamente que sí, que llega un punto en que te frustra.¹⁷⁵

Confesó que si tuviera por ejemplo 40 años y no hubiera ascendido a la dirección creativa se sentiría frustrado al notar que no servía para esta profesión.

Algunos argumentan que la motivación no disminuye por la edad, sino por la realidad social que rodea al mercado publicitario: “la pasión con la que arrancás, de repente se te calma cuando llegás a más veterano y te das cuenta que no avanzas en el casillero. Salvo claro, que te hayas convertido en dueño de agencia”.¹⁷⁶

Alejandra Veira (directora de Branding) también cree que la motivación por la tarea creativa se desgasta con los años de experiencia.

¹⁷³ Martín Avdolov, “Creativos con fecha de vencimiento”, *Circulo Uruguayo de la Publicidad*, <http://www.circulopublicidad.com/nota/31_Creativos-con-fecha-de-vencimiento/> (17.7.2009).

¹⁷⁴ Entrevista a Esteban Barreiro (Director creativo de Publicis ímpetu), ver en anexos, p. 199.

¹⁷⁵ *Ibíd*em, 198.

¹⁷⁶ Martín Avdolov, “Creativos con fecha de vencimiento”, *Circulo Uruguayo de la Publicidad*, <http://www.circulopublicidad.com/nota/31_Creativos-con-fecha-de-vencimiento/> (17.7.2009).

Como en esta profesión es todo tan acelerado, hay grandes presiones y muchas exigencias, el creativo publicitario termina desgastándose.¹⁷⁷

Por otro lado, Esteban Barreiro nos dijo que la carrera del publicista se caracteriza por ser intrínsecamente corta. Hay poco tiempo en el que se necesita escalar mucho y probablemente si en ese tiempo no logra lo que necesita para ser exitoso en el ambiente, las frustraciones por el trabajo surjan a una temprana edad.

Eso puede ocasionar que si el creativo no consigue rápidamente los resultados que pretende, decida dedicarte a otra área o se convierta en un creativo frustrado.¹⁷⁸

- **Insatisfacción respecto a las aspiraciones individuales que se pretendían obtener al trabajar en el ambiente publicitario.**

La profesión creativa en el mundo publicitario implica ascender y si es posible obtener reconocimiento en un corto periodo de tiempo. Si el creativo no lo logra, es muy probable que se sienta desconforme con la profesión.

En Uruguay (al igual que en Argentina) hay una presión constante por demostrar que se es creativo ni bien se ingresa en la actividad publicitaria, ya que se entiende que a una temprana edad (aproximadamente antes de los 30) se debe ascender a la dirección creativa.

Según Esteban Barreiro hay una serie de demostraciones en base a círculos concéntricos que el creativo debe ir superando para demostrar que tiene realmente potencial creador.

¹⁷⁷ Entrevista a Alejandra Veira (directora creativa de Branding), ver en anexos, p. 186.

¹⁷⁸ Entrevista a Esteban Barreiro (Director creativo de Publicis ímpetu), ver en anexos, p. 190.



Obviamente son escalones de reconocimiento y prestigio que el creativo debe ir consiguiendo a la par de ir ganando premios. Según Barreiro, cada una de estas etapas es muy importante para el crecimiento y la satisfacción del creativo, pero no es normal que todas ellas se logren. Por ejemplo, nos comentó que hay muy pocos creativos que consiguen el respeto de todo el mercado. Él considera que hoy por hoy quienes se destacan son Claudio Invernizzi y Felipe Stein.

Por lo tanto si ya es complejo para un creativo llegar a este reconocimiento, mucho más difícil es obtenerlo a nivel internacional, porque el mercado uruguayo es bastante chico y las posibilidades de crecimiento no son las mismas que podrían conseguir en otros países.

Barreiro cree que es esencial para un creativo obtener al menos los 3 primeros niveles del gráfico, ya que de no ser así, es probable que se sienta insatisfecho con la profesión. Por más que el creativo disfrute su trabajo, si en un determinado periodo de tiempo no obtiene los logros que se entiende que son “naturales” conseguir, se genera disconformidad con la actividad publicitaria y frustración personal.¹⁷⁹

Alejandra Veira cree que la mayoría de los creativos son muy inquietos y por esa misma inquietud, en caso que sientan que sus perspectivas de crecimiento se trabaron en el ambiente publicitario, no temerán en emprender nuevos caminos.

¹⁷⁹ Entrevista a Esteban Barreiro (Director creativo de Publicis ímpetu), ver en anexos, p. 197.

Según el conjunto de opiniones que obtuvimos, lo más normal entonces es que si un creativo está insatisfecho con su trabajo, abandone la agencia, pase a dedicarse a otra área (que por lo general tiene que ver con comunicación o actividades artísticas) o en caso que tenga la posibilidad económica, emprenda su propio proyecto.

Gustavo Pérez (director creativo de Y&R) opina sobre el promedio etario de los creativos y dice: **“quizás la gente quiera ser más dueña y menos empleada [...] o también la gente quizás tiende a arriesgarse en buscar nuevos caminos, que quedarse en una agencia con 35 años y sin la dirección”**.¹⁸⁰

Muchos de esos nuevos proyectos que emprenden los publicitarios son boutiques creativas, que brindan servicios similares a los de las agencias publicitarias, pero por lo general cuentan con menos personal y trabajan con clientes más pequeños.

Otro aspecto que influye es que:

Muchas veces la agencia termina siendo un simple armador de avisos. El proveedor calificado, el que se especializa en comunicación, termina realizando mensajes a gusto del anunciante y no del consumidor. En esos casos, la creatividad no sólo no vende, sino que deja de ser creativa. Ese es un gran peligro al que se enfrenta el mercado publicitario uruguayo.¹⁸¹

Seguramente estas situaciones sean muy frustrantes para los creativos.

Ahora bien, si un creativo no se siente totalmente satisfecho con la profesión y decide alejarse del mercado publicitario, no es entonces porque su capacidad creativa se haya agotado o haya disminuido, sino porque se ha sentido estancado e intentará encontrar el reconocimiento en un área diferente o en un trabajo similar.

Por otro lado, si el creativo quiere seguir en el mercado publicitario pero realizando un nuevo proyecto personal, como es abrir una agencia, su creatividad va a ser muy necesaria (junto con una buena visión de negocios) para que su proyecto salga a flote.

Vale aclarar que muchos publicitarios que trabajaban para agencias exitosas y tenían una buena posición dentro de ellas, han decidido abandonar su puesto para abrir su propio proyecto. Es decir, el emprender un nuevo camino no siempre tiene que ver con una insatisfacción personal, sino que puede deberse a ir hacia la búsqueda de aumentar la satisfacción.

¹⁸⁰ Martín Avdolov, “Creativos con fecha de vencimiento”, *Círculo Uruguayo de la Publicidad*, <http://www.circulopublicidad.com/nota/31_Creativos-con-fecha-de-vencimiento/> (17.7.2009).

¹⁸¹ Martín Avdolov, “La creatividad no vende”, *Círculo Uruguayo de la Publicidad*, <http://www.circulopublicidad.com/nota/22_La-creatividad-no-vende/>, (30.06.2009).

Marco Caltieri¹⁸² y Gonzalo Eyherabide¹⁸³ son un claro ejemplo de este último caso. Ambos ocupaban buenos cargos en sus trabajos pero hace un año y medio atrás decidieron abandonarlos y abrir su propia agencia llamada “Larsen; Laudrup & Lerby”.

Según ellos, los motivos fueron:

Estábamos los dos un poco cansados de ciertas lógicas usuales de las agencias en las que laburamos. Llega un momento en que mirás a tu lado en una reunión y querés tener, no a un compañero de trabajo que tal vez detestes, sino a un amigo, a alguien que admires. Y nos cansamos de discutir con grandes estructuras (en Montevideo y en Buenos Aires) para lograr pequeñas y divertidas cosas.¹⁸⁴

Por otro lado, aquellos creativos que sí ascienden a la dirección creativa y se sienten satisfechos por los logros conseguidos, irán ascendiendo dentro de las categorías que existen en las agencias publicitarias, aunque es probable que no trabajen en ellas luego de tener 45 años (ya que hemos visto que la mayoría de los directores creativos antes de esa edad abandonan el cargo).

Creemos que cuando un redactor asciende a la dirección, el enfoque creativo necesario para el rol es diferente, pero la diferencia no radica en base a una disminución o aumento de la capacidad creadora.

Los directores deberán aportar al departamento creativo cierto caudal de su experiencia y aplomo, así como también guiar al equipo de redactores por un camino acertado y eficiente de acuerdo con los objetivos del cliente.

- **Cansancio mental y físico:**

Como hemos explicado la profesión publicitaria se caracteriza por ser muy acelerada. Los entrevistados creen que la creatividad no se agota, pero el promedio etario de la profesión es bajo porque muchos de los atributos necesarios para ser un buen creativo, los poseen los jóvenes.

Según Esteban Barreiro:

¹⁸² Escritor, historietista, humorista, fue director creativo en JWT Uruguay, y Director de Comunicación de la Intendencia Municipal de Montevideo, desarrolló el primer programa de identidad corporativa de la ciudad de Montevideo, co-conduce en Océano FM “Segunda Pelota”

¹⁸³ Historietista, editor de ¡Guacho!, trabajó en Publicis y JWT Uruguay, JWT Argentina y fue director creativo de Draftfcb Argentina, trabajando para marcas como Personal-Telecom, Kraft Foods y DirecTV).

¹⁸⁴ Martín Avdolv, “Entrevista a Marco Caltieri y Gonzalo Eyherabide”, *Círculo Uruguayo de la Publicidad*, <http://www.circulopublicidad.com/entrevista/48_Marco-Caltieri-y-Gonzalo-Eyherabide/>, (15.04.2010)

Para ser un buen creativo tenés que ser una persona inquieta. Para mí el principal atributo de un buen creativo es saber observar. Saber observar un poco de todo [...] la sociedad dónde vivís, las cosas cotidianas y de ahí salen un montón de ideas. Y eso se puede dar en todas las edades. Pero también debes observar tendencias [...] mirar muchas películas, adaptarte a los nuevos medios que van surgiendo, navegar en la web y hacer de todo... esos son todos valores muy juveniles.¹⁸⁵

Explica que hay muchos creativos que a pesar de la edad mantienen esas inquietudes y están a la vanguardia, aunque rescata que son excepciones porque estas cualidades se encuentran con frecuencia en los más jóvenes.

Nos cuenta que la experiencia y el aplomo se van ganando con el tiempo y pesan mucho para ser bueno en la tarea, pero generalmente quién las aporta es el director creativo, por eso la mayoría de los creativos son jóvenes.

Suponemos entonces que los creativos más veteranos deben esforzarse más para estar a la vanguardia y mantener esa cuota de ingenuidad e inquietud.

Según Herman Hugo (redactor de Grey), **puede ser que los jóvenes se sientan más atraídos por la creatividad y por lo tanto, según él, se debe a un tema de demanda.** El mercado está saturado lleno de jóvenes egresados que están fascinados por la creatividad y quieren ingresar a trabajar en las agencias.

En nuestro trabajo de campo corroboramos que la profesión está compuesta principalmente por jóvenes y en las entrevistas realizadas nos confirmaron que la actividad publicitaria es sumamente competitiva, motivo por el cual los creativos pueden desgastarse luego de años en el área.

Para analizar este aspecto no podemos pasar por alto cómo es el día a día en una agencia publicitaria. La profesión requiere de mucha energía porque el ritmo de trabajo es muy acelerado. El creativo debe solucionar problemas, soportar presiones y por sobre todo tener una mente ágil. Por lo tanto “es una profesión muy desgastante”.

¹⁸⁶

Por ser una profesión con tiempos son muy acelerados, es común que los creativos trabajen fuera de hora, o incluso los fines de semana para casos como son las licitaciones. A las personas más adultas les puede costar más físicamente hacer esos esfuerzos.

¹⁸⁵ Entrevista a Esteban Barreiro (Director creativo de Publicis ímpetu), ver en anexos, p. 191.

¹⁸⁶ *Ibidem*, p. 191.

En nuestras encuestas encontramos que el cansancio físico es uno de los factores principales que afectan la capacidad creadora. Plantearemos dos gráficos con las respuestas que nos dieron los creativos, el primero de ellos representa la opinión de los directores y el segundo la de los redactores.

Aspectos que pueden afectar la capacidad creadora de un buen creativo:



Aspectos que pueden afectar la capacidad creadora de un buen creativo



Martín Sica (director creativo de EFPZ) cree que no hay muchas maneras efectivas de descargar las tensiones que siente un creativo y dice: “de alguna forma convivimos con ellas. Somos, por la naturaleza de nuestro laburo, fácilmente tensionables, susceptibles a los malestares y ansiedades propias y de terceros.”¹⁸⁷

El cúmulo de aspectos analizados previamente suelen ocasionar que los creativos se sientan cansados mentalmente o físicamente.¹⁸⁸

Es probable que los creativos que no estén del todo conformes con la profesión pero sientan que la publicidad es su vocación, hagan un esfuerzo para dedicarse realmente a la tarea que le apasiona, aunque esa “fuerza de voluntad”, seguramente decrezca con el paso de los años.

Marcelo Baruffaldi (redactor de Grupo Perfil) considera que:

Si tenés pasión por la publicidad y la mantenés, podés trabajar todos los años que quieras. **El tema es cuando las frustraciones te cansan, te merman**, cuando te cansás de laburar mil horas y de no poder disfrutar de tu familia. Ahí te pasás a Cuentas y que los jóvenes se hagan cargo del fardo!¹⁸⁹

A su vez, cree que el bajo promedio etario se vincula más con la energía puesta en servicio de la creatividad que con la capacidad creadora. Dice que el mundo está lleno de creativos veteranos (no publicitarios, sino artistas, escritores, pintores, etc) que hacen magníficas creaciones y son un ejemplo de que la capacidad creadora no se agota con la edad; sin embargo, en la profesión publicitaria la mayoría son jóvenes porque al tener pocos años de trabajo no se cansan de las presiones o ritmos acelerados.

¹⁸⁷ Martín Avdolov, “Entrevista a Martín Sica”, *Círculo Uruguayo de la Publicidad*, <http://www.circulopublicidad.com/entrevista/49_Martin-Sica/>, (20.04.2010).

¹⁸⁸ Hay un síndrome llamado Burn Out, que se presenta en situaciones de cansancio físico y estrés a causa del trabajo. “Es el estado de agotamiento mental, físico y emocional producido por el involucramiento crónico de trabajo en situaciones emocionalmente demandantes”. El agotamiento físico se caracteriza por baja energía, fatiga crónica, debilidad general y una amplia variedad de manifestaciones psicósomáticas, El agotamiento emocional incluye sentimiento de incapacidad, desesperanza u de alineación con el trabajo, El agotamiento emocional se refiere al desarrollo de actitudes negativas hacia uno mismo, hacia el trabajo y hasta hacia la vida misma”.

Fredy da Silva Rodio, “El síndrome del Burn Out”, <<http://www.castalia.org.uy/docs/libros/DrograsyEtica/FredyDaSilva.pdf>>, (05.03.2010).

Si bien ninguno de los encuestados o entrevistados parece tener este síndrome, decidimos de todos modos exponerlo para ver las repercusiones podría tener una persona a causa del cansancio físico o mental producto del estrés laboral.

¹⁸⁹ Martín Avdolov, “Creativos con fecha de vencimiento”, *Círculo Uruguayo de la Publicidad*, <http://www.circulopublicidad.com/nota/31_Creativos-con-fecha-de-vencimiento/> (17.7.2009).

IV.II BLOQUEOS DE ORIGEN EXTERNO:

Plantaremos aquí los aspectos del entorno del creativo que repercuten en el bajo promedio etario de la profesión y veremos también si alguno de esos factores favorece a que la capacidad creadora disminuya o se agote con la edad.

- **Limitantes del mercado publicitario en Uruguay:**

Varios de los creativos que están desconformes con la profesión argumentan que es por cómo es el rubro publicitario en nuestro país. Por lo general las críticas son por ser un país chico, donde el mercado es escaso y los anunciantes son pequeños. Esta realidad repercute en que haya pocos puestos de trabajo, relativamente mal pagos, donde una persona cubre el trabajo de varias y se tiene poco presupuesto por parte de los clientes.

Por estos motivos, algunos creativos emigran hacia otros países (o no lo hacen por no querer alejarse de sus seres queridos) pero demuestran que no estar trabajando a gusto dentro del mercado publicitario uruguayo.

Según Esteban Barreiro el tamaño de nuestro país influye en el tamaño de las agencias y repercute también en que los clientes no estén dispuestos a invertir en publicidad grandes cantidades de dinero, como ocurre generalmente en otros países. Marco Caltieri (director de Larsen, Laudrup & Lerby) cree que **“el bajo presupuesto impide hacer cosas grandes, pero también impide pensar más grande.”**¹⁹⁰

Barreiro nos comentó que en Uruguay “los departamentos creativos están compuestos por lo general entre “5 o 10 personas (como lo hay en muchas agencias), o 15 o 20 como máximo que hay en las agencias más grandes. Seguramente el equipo este bajo la dirección de uno o dos directores.”¹⁹¹ Según él, este es un tema complicado, porque la realidad uruguaya no permite que haya demasiados lugares.

¹⁹⁰ Martín Avdolov, “Entrevista a Marco Caltieri y Gonzalo Eyherabide”, *Círculo Uruguayo de la Publicidad*, <http://www.circulopublicidad.com/entrevista/48_Marco-Caltieri-y-Gonzalo-Eyherabide/>, (15.04.2010)

¹⁹¹ Entrevista a Esteban Barreiro (Director creativo de Publicis ímpetu), ver en anexos, p. 191.

En otros países las oportunidades de crecimiento son mucho mayores porque la escala es diferente, por ejemplo “en Argentina en algunos departamentos creativos trabajan 40, 50 o 60 creativos; y en Brasil son más de 100.”¹⁹²

Al referir al bajo promedio etario Damián Kepel (presidente de la agencia argentina Kepel y Mata) dice: "en mercados como el inglés es común ver en las agencias creativos de 40 o 50 años, **aquí los que no llegan a DGC (director general creativo) para esa edad se van a trabajar a otros países de América latina.**"¹⁹³

Álvaro Moré (presidente de Young & Rubicam) considera que **la principal limitación del mercado publicitario uruguayo es su tamaño.** Cuenta que “Young & Rubicam Brasil produce un ingreso mayor que las 200 agencias uruguayas. O sea, una sola agencia en un país es más grande todo el mercado uruguayo.”¹⁹⁴

Por lo tanto no sería para nada raro que algunos creativos decidieran emigrar hacia otros países en los que:

- Por ser un mercado más grande hayan más agencias.
- Es probable que los sueldos sean mejores.
- Los clientes inviertan más dinero en publicidad. Al no estar tan limitados por el aspecto económico podrán idear producciones de mayor dimensión.
- Seguramente tendrán mayores oportunidades de crecimiento.

Los creativos uruguayos que deciden ir a trabajar al exterior parecen tener una gran ventaja: “como están entrenados para trabajar rápido y con pocos recursos, cuando se encuentran en mercados desarrollados tienen grandes oportunidades de crecimiento.”¹⁹⁵

Como ya vimos, **quienes se van dejan lugares vacíos que deben ser ocupados por nuevos jóvenes talentosos y eso provoca un recambio generacional que les permite a algunos llegar a posiciones privilegiadas que a lo mejor no deberían ocupar y que seguramente en otros mercados no ocuparían.**

¹⁹² Ibidem, p.191.

¹⁹³ Sebastián Campanario, “Creativos: un ciclo de vida cada vez más fugaz”, *Clarín*, <<http://www.ieco.clarin.com/notas/2008/08/21/01742758.html>>, (17.07.2009)

¹⁹⁴ “La publicidad uruguaya debe intentar poner el foco en lo digital”, Con el presidente de Young & Rubicam Uruguay: Álvaro Moré, *Revista Somos Uruguay*, Abril 2010, p. 44,

¹⁹⁵ Ibidem, p. 44

Cómo alternativa para disminuir la “fuga de creativos” y oportunidad de crecimiento para el sector publicitario, Álvaro Moré plantea que **“Uruguay debe ser un país exportador. Su principal mercado a nivel publicitario debe ser el global”**¹⁹⁶.

Moré dice que la ventaja principal es que **las agencias al exportar pueden costear equipos de profesionales, que si únicamente trabajaran para el mercado nacional serían difíciles de mantener.** Esta situación permite que la agencia tenga dentro de su equipo a personas talentosas que no sólo trabajan para los clientes del exterior sino también para las cuentas locales.

Según Moré, Young & Rubicam y varias agencias uruguayas más están mirando hacia esa dirección. Sin embargo, reconoce que el mercado local tiene que luchar contra otra gran limitante: **la gran cantidad de trabajos que llegan ya hechos.**

En los últimos 20 años, las marcas globales crecieron y se generaron centros de excelencia en creatividad y producción: en tres o cuatro países se concentra toda la creatividad, que luego se distribuye al resto del mundo. Por ejemplo una campaña se hace en un país y se emite en 20.¹⁹⁷

Obviamente las agencias pueden hacer algunos cambios, como en la locución o la banda sonora (entre otros) pero el concepto creativo ya viene implícito y debe respetarse, por lo tanto los departamentos creativos están limitados en sus creaciones.

Estas situaciones desmotivan y provocan que algunos creativos que se sienten agotados y tienen un espíritu aventurero se vayan al exterior. Quienes emigran de nuestro país por lo general (según lo que nos han dicho) se van a México, Argentina o Brasil.

Algunos creativos que no han ascendido a la dirección creativa y tienen edad suficiente como para ya haberla conseguido, se van al exterior porque en otros países se asciende a edades más avanzadas.

Por lo tanto, la emigración no se debe a la pérdida o disminución de la capacidad creadora sino a la búsqueda de mayores oportunidades de crecimiento y mejores sueldos.

¹⁹⁶ Ibídem, p.44

¹⁹⁷ Ibídem, p. 44

Otro factor que genera disconformidad en los creativos es la **saturación del mercado uruguayo**. Este aspecto sumado a que **la mayoría de las agencias son de mediano tamaño, las inversiones en el rubro no son asombrosas y por ende los sueldos no son del todo buenos, provoca que la recompensa (emocional y económica) que recibe el creativo uruguayo no sea comparable con la que obtendría por trabajar en la misma profesión pero en otros países.**

Estas trabas que los publicistas encuentran, provocan que algunos opten por irse a trabajar al exterior o que decidan alejarse del rubro publicitario uruguayo por no encontrar en él perspectivas de crecimiento personal. Por lo tanto, en este caso tampoco disminuye ni se agota la capacidad creadora.

- **El tamaño de nuestro país y el de las agencias publicitarias, provoca que los sueldos dentro del rubro no sean tan altos como en otros países.**

Uno de los argumentos que nos lleva a considerar que el trabajo del creativo publicitario es de “corta vida” se relaciona al monto económico que se le atribuye por su salario.

Hace aproximadamente 30 años atrás, no era común que los creativos publicitarios tuvieran un título profesional ya que no existía formación universitaria ni la cantidad de cursos que hay hoy en día.

Sin embargo, parece ser que aunque hoy los jóvenes pretendan ingresar a trabajar en una agencia teniendo el título de Licenciados en Comunicación Social, o habiendo realizado cursos en Brother, Bios o otros institutos; al momento de insertarse no son tan valorados económicamente como algunos estudiantes de esa edad que han completado sus estudios terciarios en otras áreas.

Si bien en todas las carreras hay que pagar un cierto “derecho de piso”, es notoria la disconformidad de la juventud que trabaja en publicidad. Un aspecto que llama la atención a muchos jóvenes estudiantes que pretenden trabajar mientras estudian, es que aunque ingresen en una prestigiosa agencia, reciben un sueldo que no es suficiente para costear las cuotas de la licenciatura en una universidad privada.¹⁹⁸ Y es

¹⁹⁸ Como estudiante de publicidad sé que ocurre esta situación. Los sueldos de los redactores al entrar a una agencia promedian entre los \$6500 y \$7500, mientras que las cuotas en las universidades privadas por lo general superan estos montos.

probable que aunque hayan finalizado la carrera, deban trabajar más de dos años para ganar una cifra aproximada a la que pagaron por sus estudios universitarios.

Luego de leer varios artículos publicados en la página web del Círculo Uruguayo de la Publicidad, es posible percibir gran disconformidad entre los jóvenes publicitarios (al menos en los primeros años de trabajo).

Si bien hay una gran cantidad de jóvenes descontentos con la situación, los equipos creativos en su mayoría están formados justamente por jóvenes. Nosotros creemos que ello se debe a que hoy en día la **Licenciatura es prestigiosa y cada vez está siendo más elegida, lo que provoca que año a año haya más demanda de jóvenes**. Este aspecto influye porque **si el joven rechaza las ofertas laborales porque está descontento con las condiciones que le ofrecen, detrás de él habrá una fila de jóvenes más dispuestos a ocupar su lugar**.

Una nota publicada en El País en el año 2001 trataba sobre las Carreras universitarias y decía que la Licenciatura en Comunicación era “una moda inundada”:

A pocos años de surgida, sin la tradición y el prestigio que tienen economía, derecho y medicina, ciencias de la comunicación está captando alrededor de mil jóvenes por año. Solo en la Universidad de la República tiene más alumnos que arquitectura, humanidades o ingeniería, entre otras.¹⁹⁹

Imaginamos que ahora la sobrepoblación estudiantil en la Licenciatura habrá aumentado considerablemente.

Un artículo escrito por Martín Avdolov titulado *Mi hijo el publicista: no todo lo que brilla es oro*, hace hincapié en el tema de los sueldos y según la cantidad de comentarios que recibió podemos decir que es la que tuvo mayor repercusión.

Según Avdolov hay un problema en la profesión publicitaria uruguaya porque **todavía no se le ha otorgado al trabajador el lugar que merece**. Dice que “hoy el trabajador publicitario, a más de un siglo de las legislaciones laborales, sigue siendo uno de los más desprotegidos”²⁰⁰.

Criticando un poco a la dinámica de la profesión, menciona las horas extras, las que raramente son pagas y explica que lo estricto del horario de entrada se contraponen muchas veces con la flexibilidad de la salida. Parece ser que está mal visto irse en hora

¹⁹⁹ Mariana Álvarez, “De espaldas a la realidad”, *El País Digital*, <http://www.elpais.com.uy/Anuarios/01/12/31/anua_quep_97927.asp>, (05.04.2009).

²⁰⁰ Martín Avdolov, “Mi hijo el publicista: no todo lo que brilla es oro”, *Círculo uruguayo de publicidad*, <http://www.circulopublicidad.com/nota/37_Mi-hijo-el-publicista-No-todo-lo-que-brilla-es-oro/> (10.11.2009).

aunque se tenga trabajo por hacer ya que generalmente se considera que el creativo no se “pone la camiseta por la agencia”. También critica a las pasantías interminables (hechas por los más jóvenes) en las que el trabajador no cobra o en algunos casos solamente les dan viáticos.

Según Avdolov el objetivo de la nota no es generar conflicto sino invitar a la reflexión. Finalmente podemos decir que consiguió un poco de ambas cosas ya que (como dijimos previamente) fue la nota que más repercusión tuvo. Es increíble la efervescencia que causó la temática y sobre todo muchos comentarios expresaban grata sorpresa por ver que se hagan críticas de esa índole en la página del Círculo Uruguayo de la Publicidad.

La gran mayoría de las quejas remiten a que no se valora que los creativos sean licenciados porque no se los recompensa económicamente como merecerían. Algunos confesaron ser estudiantes de publicidad y sentir temor o desilusión por las opiniones que estaban leyendo.

Otros expresaron: **“seríamos mucho más felices y por ende apasionados si nuestra vocación nos diera, además del placer de hacer lo que nos gusta, el estilo de vida que cualquiera pueda medianamente pretender.”** ²⁰¹

Varios plantean que **un mejor rendimiento depende mucho del ambiente laboral y de una buena retribución económica**. Algunos han dicho que aman su trabajo pero luego de trabajar un par de años les surgen preguntas cómo “¿Yo quiero para toda mi vida esto?”²⁰² Hemos visto que muchos dudan de la profesión porque la plata que ganan no es suficiente (cómo para vivir medianamente bien) y porque ponen en la balanza los aspectos positivos y negativos de la profesión y sienten que son menos las satisfacciones.

Luego de haber leído todos los comentarios de la nota es posible percibir bronca y desilusión hacia la profesión.

Esa decepción nos conduce a creer que en los primeros años de experiencia tenían buenas expectativas frente al rol de los creativos, pero con el paso del tiempo se empezaron a cansar de la situación.

²⁰¹ Ibídem.

²⁰² Ibídem.

Obviamente no podemos incluir todas las opiniones dentro de este trabajo, pero decidimos exponer en los “Anexos”²⁰³ aquellas que nos parecen que enriquecerán esta temática.

Creemos que el **preconcepto que tienen los estudiantes sobre la profesión** puede colaborar en la disconformidad que suele generarse en los primeros años de trabajo. En nuestra generación recién en el tercer año de carrera, un profesor de creatividad nos aclaró que los sueldos de los creativos no serían del todo altos. Eso causó sorpresa en varios que **pensaban que la publicidad era plata y glamour**.

Creemos que se idealiza un poco la profesión en revistas, eventos o festivales y también en muchas películas extranjeras. Es algo infantil creer en todo eso, pero sin **duda influye en la percepción que los jóvenes se hacen cuando todavía no conocen realmente cómo es el mercado**. Eso puede causar que quizás la situación no sea deplorable, pero que igual se **desilusionen por todos aquellos preconceptos previos**.

Vale aclarar que hay muchos jóvenes que sienten tanta pasión por lo que hacen que el sueldo no les influye ni los desmotiva. **Tampoco es válido afirmar que en todas las agencias los sueldos son bajos**.

Dado que la gran mayoría de comentarios han sido realizados por jóvenes redactores, nos parece interesante compartir algunas opiniones de directores creativos para que nos confirmen si esta situación es real y ver si influye o no en el bajo promedio etario de los redactores.

Esteban Barreiro nos dijo que **el mercado no puede pagar demasiado dinero por un alguien que no dio un salto hacia la dirección creativa**. Cree que “**las agencias seguramente se permiten unos pocos puestos en cada una de las áreas, en los que realmente invierten mucho dinero en recursos humanos**. Y es así porque es la realidad del negocio, es una realidad que va más allá de las empresas.”²⁰⁴

Además nos dijo que la gran mayoría de los que se dedican a la publicidad provienen de una clase media alta, entonces es bastante difícil que se sientan cómodos con los sueldos que reciben.

²⁰³ Ver comentarios de la nota, en anexos, p. 207.

²⁰⁴ Entrevista a Esteban Barreiro (Director creativo de Publicis ímpetu), ver en anexos, p. 189.

Nos comentó que muchas veces cuando un creativo “llega a los 30 o 30 y pico de años y gana \$20.000 piensa “no estoy mal” (porque tampoco es un mal sueldo ¿no?), pero por ahí dice “yo necesito ganar más” y capaz que decide ir hacia nuevos horizontes.”²⁰⁵

Nuestro propósito no es cuestionar a la profesión ni a las agencias. Tan solo encontramos que el factor económico es uno de los motivos para entender porqué el mercado publicitario está compuesto mayoritariamente por jóvenes, **entendiendo que el cansancio y la disconformidad con esta situación provoca que muchos no acepten continuar trabajando así por muchos años, lo que no implica que su creatividad haya disminuido o agotado.**

²⁰⁵ *Ibíd*em, p. 189.



CAPÍTULO V

➤ V. CONCLUSIONES

La creatividad es un concepto polifacético que ha sido estudiado por diferentes disciplinas. Observando la evolución de los estudios del término reconocemos que ha sido definida de diversas formas habiendo en todas ellas un común denominador: lo novedoso y lo relevante.

La creatividad no puede ser abordada como un rasgo simple de los seres humanos, es indudable que aspectos como: la mente, los procesos cognitivos que en esta se llevan a cabo, la personalidad, la motivación, las emociones y el mundo afectivo, juegan un componente singular en este proceso.²⁰⁶

En definitiva la gran mayoría de los teóricos creen que la creatividad es una postura, una habilidad o una actitud, que está presente en todas las personas, pero en algunas en mayor medida que en otras. Según lo que hemos estudiado el “proceso creativo puede ser aprendido y usado conscientemente”²⁰⁷, aspecto alentador para todas aquellas personas que busquen desarrollar su potencial creativo.

El individuo creativo se caracteriza por “resolver problemas con regularidad, elaborar productos o definir cuestiones nuevas”.²⁰⁸ Las creaciones creativas se caracterizan por ser originales, adecuadas, relevantes, valiosas, extraordinarias e importantes.

Se considera que el individuo creativo debe ser perceptivo, estar motivado, entusiasmado, entre otros aspectos. Por lo tanto, no sólo influye la personalidad del individuo sino que el entorno también favorece o desfavorece en el desempeño del creador.

Hemos visto que la gran mayoría de las líneas de investigación sobre el pensamiento creativo remarcan que la creatividad es un atributo que favorece al desempeño personal y emocional de los individuos. En todas las áreas de la vida es importante ser creativo, pero en el ámbito publicitario parecería esencial ya que es el principal atributo que buscan los anunciantes al contratar una agencia.²⁰⁹

²⁰⁶ María Teresa Esquivias Serrano, “Creatividad: definiciones, antecedentes y aportaciones, *Revista Unam en formato digital*, < http://www.revista.unam.mx/vol.5/num1/art4/ene_art4.pdf>, (10. 05.2010).

²⁰⁷ Edward De Bono, *El pensamiento lateral. Manual de creatividad*, Editorial Paidós, 5 reimpresso. - Buenos Aires, 2007, p. 14

²⁰⁸ Howard Gardner, *Mentes Creativas, Una anatomía de la creatividad*, Editorial Paidós, Barcelona, 1993, p.53

²⁰⁹ Equipos Mori, “Estudio Mercado publicitario uruguayo 2008. Agencias de publicidad”, febrero 2009.

El proceso de creación de los publicitarios está determinado por ritmos de trabajo bastantes acelerados en los que realmente deben solucionar los problemas de la mejor manera pero en el menor tiempo posible.

Para producir avisos novedosos los publicitarios deben ser inquietos y buenos observadores de las cosas cotidianas.

Como hemos visto, los departamentos creativos de las agencias publicitarias uruguayas están compuestos principalmente por jóvenes. La gran mayoría de redactores tiene entre 20 y 31 años y los directores creativos entre 31 y 40.

Observando ya la totalidad de nuestro trabajo, podemos reconocer que algunas partes del marco teórico que planteamos se complementan mucho con la situación que encontramos dentro de las agencias publicitarias.

Por ejemplo la línea de pensamiento que planteó Howard Gardner, en su libro *Mentes Creativas* al analizar el perfil de la productividad creativa nos sirve para entender cómo es el “ciclo de vida” que cumplen los publicitarios trabajando dentro de las agencias uruguayas.

Gardner plantea que existen tres instancias diferentes de productividad:

- 1- “A algunos individuos les lleva alrededor de diez años conseguir el dominio inicial de un campo.”²¹⁰

Según lo que plantea Gardner, esos 10 años de aprendizaje posibilitan un avance importante en el área a la que la persona se dedique. El comienzo del proceso es mediante pasos experimentales y luego finaliza con un cambio decisivo frente a la situación en la que se comenzó.

Creemos que esos diez años son el tiempo que le lleva a los creativos desempeñarse como redactores, para luego dar el salto hacia la dirección creativa. Según los datos que encontramos en el trabajo de campo, la mayoría de los redactores tienen entre 20 y 31 años, por lo tanto podemos creer que estarán aproximadamente 10 años trabajando cómo redactores.

- 2- La atracción por la innovación raramente se atrofia, pero, hablando en general, el avance posterior es de tipo más amplio y más integrador, en el que el creador procede de un modo más matizado, conectando sus innovaciones

²¹⁰ Howard Gardner, *Mentes Creativas, Una anatomía de la creatividad*, Editorial Paidós, Barcelona, 1993, p.393

más directamente con lo que se había dado en el pasado del campo y con lo que otros han realizado en él:²¹¹

Creemos que esta etapa describe el **ascenso a la dirección creativa**. Los creativos publicitarios a determinada edad (que según nuestros datos comúnmente es antes de los 31 años) ascienden a la dirección creativa. En ese momento **la capacidad creadora no disminuye sino que se modifica hacia fines más estratégicos**.

Por lo tanto, continúan siendo creativos pero de manera diferente. Su enfoque pasa a ser global porque trabajan desde otra perspectiva y lo que hacen es guiar a los jóvenes redactores, tratar de potenciar las buenas ideas, reforzar las campañas y vincularse con los clientes personalmente.

Gardner plantea que a veces la productividad puede disminuir, pero justifica que:

Lo que sucede es más reflejo de la naturaleza del campo que del talento y las aspiraciones del creador. Si el campo está muy abierto, acaba de ser descubierto y se tiene la suerte de que hay relativamente poca competencia, el creador conserva la oportunidad de continuar siendo innovador durante tanto tiempo como permanezca activo.²¹²(...) **Sin embargo, si el campo está ya bien delimitado, hay otros muchos individuos más jóvenes trabajando en el campo o las energías del creador se agotan, entonces la posibilidad de ulteriores innovaciones queda reducida.**²¹³

Siendo así, el decrecimiento de la productividad creadora no dependería de la edad del creador sino del ambiente en el que se desempeñe, de la competencia que exista y de la energía que él tenga. Como ya hemos explicado existe una gran competencia dentro de la profesión publicitaria y cada vez hay más oferta de jóvenes que aspiran a ser creativos. Según la postura de Gardner, **se agotarían las energías de los creativos pero no la creatividad**.

3- Luego los individuos tienen la oportunidad de mirar hacia atrás y evaluar el campo de un modo histórico y reflexivo.

Podría relacionarse esta etapa con la instancia en la que los directores creativos se replantean varias cosas y deciden tomar una postura más estratégica dentro de la agencia o abrir su propio proyecto. Según los entrevistados estos tipos de cuestionamientos sobre la profesión surgen aproximadamente a los 40 años.

²¹¹ Ibídem, p.393

²¹² Howard Gardner, *Mentes Creativas, Una anatomía de la creatividad*, Editorial Paidós, Barcelona, 1993, p.393

²¹³ Ibídem, p.393.

Mediante todo el proceso de análisis plantado en este trabajo, llegamos a comprender que la capacidad creadora no se agota con la edad. Vimos que en cualquier área es **probable que el envejecimiento mental acompañe el ritmo del envejecimiento orgánico, pero de todas formas no se ha constatado aún que el tener una edad avanzada sea un impedimento para nuevas creaciones.**²¹⁴ También según la investigación del Dr. Henri Laborit sabemos que **“científicamente nada permite precisar cuál es el momento en el que el cerebro pierde su capacidad de inventar.”**²¹⁵

Por lo tanto no podemos asegurar que la capacidad creadora publicitaria se agote a edades avanzadas, porque los creativos no permanecen trabajando en las agencias relevadas más allá de los 40 años, salvo raras excepciones.

Luego de todo el análisis planteado creemos que el bajo perfil etario dentro de las agencias se produce porque aquellos que no logran dar ese salto hacia la dirección creativa a esa determinada edad, por lo general:

- Se perfilan hacia otras áreas en busca de encontrar la satisfacción personal o económica que todavía no pudieron conseguir en el ámbito publicitario. Por lo tanto su capacidad creadora tampoco disminuye sino que se vuelca en pos de otros fines, que por lo general son artísticos o vinculados con la comunicación.
- Deciden abrir su propio negocio. Siendo ellos directores de agencia, seguirán siendo creativos pero deberán a su vez combinar creatividad con una visión de negocio.

Todos estos aspectos repercuten en que la gran mayoría de creativos sean jóvenes, pero cómo quedo demostrado no se debe a una pérdida de la capacidad creadora. Obviamente no sabemos si un director creativo de 70 años podría cumplir de manera eficiente con su trabajo, porque no hay en las agencias uruguayas personas de esta edad (según los datos relevados el promedio de los creativos se retira de las agencias antes de los 40 años), aunque no habría limitantes etarios para la creatividad.

Lo que sí sabemos, es que según los datos de la Investigación de Equipos Mori (realizada entre noviembre y diciembre del 2008) ²¹⁶ los tres mejores creativos según

²¹⁴ Gabriel Veraldi y Brigitte Veraldi, *Psicología de la creación*, Editorial Fher, Bilbao, 1971, p. 70

²¹⁵ *Ibídem* p. 71

²¹⁶ Equipos Mori, “Estudio Mercado publicitario uruguayo 2008. Agencias de publicidad”, febrero 2009.

los anunciantes son: Claudio Invernizzi, Felipe Stein y Leandro Gómez, quienes tienen aproximadamente 50 años.

El dato que podría confirmar nuestra hipótesis de que la creatividad se agota con la edad, **es la temprana edad de finalización de la carrera de director creativo**; la edad máxima de nuestros encuestados es de 45 años, exceptuando cuatro casos que parecen ser la excepción a la regla. Esto podría explicarse como un desgaste de la capacidad creativa a una edad joven. Sin embargo, **encontramos que la capacidad creadora no se agota por el simple transcurso de la edad biológica, sino que hay ciertos factores (del entorno o propios del individuo) que bloquean su desarrollo.**

Descubrimos que los bloqueos que ocasionan esta realidad descrita son numerosos y dependen de las metas que cada persona tenga y del ambiente que rodea al publicitario uruguayo. **Por lo tanto el bajo promedio etario se debe más bien a una cuestión ambiental que biológica.**

Pasaremos entonces a detallar los aspectos fundamentales que según nuestro análisis repercuten en esta realidad.

- **Pérdida de motivación. No avanzar en la carrera profesional, el aumento de presiones y el cansancio que provoca trabajar muchos años en un mercado con tiempos muy acelerados, puede generar un desgaste en el creativo y por lo tanto una disminución o pérdida de motivación por su tarea.**

La teoría de la inversión planteada por Sternberg y Lubart menciona este punto: **“se considera que la disminución de la creatividad con la edad se debe en parte a la debilitación de tres recursos: personalidad, motivación y contexto ambiental.”**

Algunos estudios comprueban también que **la tolerancia a la ambigüedad y la disposición para tomar riesgos disminuyen con la edad** (Alpaugh y Birren, 1977), **así como también disminuye la motivación** (Mumford y Guastafson, 1988).

Creemos que **si la motivación disminuye probablemente también disminuya el propio deseo interno de dar lo máximo para conseguir buenos resultados.**

A su vez, ese **desgaste además de ocasionar que los resultados no sean tan brillantes puede provocar que el propio creativo se agote y decida abandonar su tarea.**

En ese caso, **no se agota la capacidad creadora sino el propio creativo. En definitiva aquí lo que ocurre es que el publicista pierde la voluntad de crear dentro del mercado publicitario, lo que no implica que busque seguir innovando en otras áreas.**

- **La dinámica propia de la publicidad acota al desarrollo creativo de las personas y es probable entonces, que el creativo busque canalizar su creatividad en otra área diferente en la que pueda idear con mayor libertad.**

Como es sabido, el trabajar en publicidad tiene limitantes, no se puede crear arbitrariamente sino que se debe idear en base a determinados parámetros, estrategias, tiempos, soportes, etc.

Esas consignas que impone la creación publicitaria, en ocasiones provocan que los creativos tengan ansias de crear libremente y se alejen del mundo publicitario abocándose a otras áreas. Según los testimonios que hemos visto, por lo general optan por la literatura, la gestión cultural, la ilustración o la actuación.

El hecho de que algunos creativos abandonen su trabajo, deja espacios vacíos que seguramente serán ocupados por jóvenes frescos que quieran dedicar su capacidad creativa 100% a favor de la publicidad.

Si bien este punto de análisis no nos demuestra concretamente que la capacidad creativa disminuya, **evidencia que con el paso de los años probablemente los publicitarios no tengan más voluntad de crear dentro de la publicidad, pero sí de crear en base a lo que ellos deseen.**

Seguramente seguirán siendo personas muy creativas en la danza, en la literatura, cine, etc, pero **ya no más en la publicidad, porque por diferentes motivos (explicados ya) quisieron dejar de serlo.**

- **Cansancio mental y físico:**

La carrera de un creativo requiere de una cuota muy fuerte de vocación.

Si uno es joven o realmente siente pasión por su trabajo puede ser que logre sobrellevar con soltura las presiones, los ritmos acelerados y mantenerse atento a las nuevas tendencias. Estos atributos necesarios para la profesión no dependen precisamente de la edad, pero para los jóvenes es más sencillo por su frescura y energía.

Por lo tanto el desgaste que se genera por trabajar varios años en el ambiente puede terminar agotando la voluntad ser publicista, pero no la capacidad creadora.

- **Insatisfacción respecto a las aspiraciones individuales que se pretendían obtener al trabajar en el ambiente publicitario.**

En resumen, los creativos se caracterizan por ser **personas inquietas** y la carrera del creativo por ser **intrínsecamente corta en el Uruguay.**

En pocos años deben demostrarle a muchas personas y a sí mismos que realmente tienen la habilidad necesaria para trabajar en esta área.

Si esto no se logra y los creativos no ascienden de posición dentro de la agencia, no se sentirán satisfechos sino estancados.

Por esa inquietud que los caracteriza, probablemente decidan no continuar en el rol alejándose del mercado publicitario, o abrir un nuevo emprendimiento en el cuál logren encontrar la satisfacción que no han conseguido siendo publicistas en la agencia donde trabajaban.

Tanto en publicidad como en cualquier trabajo es necesario sentir una cuota de plenitud o satisfacción por la tarea que uno realiza. El bajo promedio etario en este caso se evidencia más por el poco tiempo que tiene el creativo para demostrar que realmente es eficiente.

Por lo tanto, es importante aclarar que la insatisfacción no surge por sentir que uno no es creativo, sino por no encontrar la gratificación personal dentro del mercado publicitario.

- **Limitantes del mercado publicitario en Uruguay:**

Una de las principales limitantes de la publicidad a nivel nacional parecería ser el **tamaño de nuestro país**.

El mercado es chico, las agencias por lo general son chicas, no tienen un número elevado de clientes y los presupuestos no suelen ser altos.

En agencias de otros países, la situación es diferente porque los departamentos creativos son más grandes, hay más clientes, mayor inversión, mejores sueldos, etc. **Eso le permite al creativo tener mayor oportunidad de crecimiento y por lo tanto algunos deciden ir a probar suerte en el exterior.**

Otros se quedan en nuestro país logrando destacarse dentro del mercado, apostando a la publicidad a nivel nacional, **pero de todas maneras se percibe ese deseo de que el mercado publicitario uruguayo crezca.**

Quienes están desconformes porque no encuentran perspectivas de crecimiento en nuestro país, pero no están dispuestos a irse al exterior, probablemente decidan alejarse del rubro publicitario y canalizar la creatividad en otra área.

- **El tamaño de nuestro país y el de las agencias publicitarias, provoca que los sueldos dentro del rubro no sean tan altos como en otros países.**

Por cómo es la realidad del mercado uruguayo las agencias no pueden permitirse pagar altos sueldos a aquellos que no hayan ascendido a la dirección creativa, eso provoca que haya una gran cantidad de jóvenes egresados de la Licenciatura que están desconformes con los sueldos que reciben por sus tareas.

Creemos que **los bajos sueldos no afectan la capacidad creativa de una persona**, porque existen muchos artistas que hacen asombrosas creaciones sin percibir una retribución económica.

De todos modos vimos que en algunos casos el aspecto económico afecta **la motivación determinando que se ponga menos empeño en la tarea, aspecto que puede provocar que el resultado creativo no sea tan brillante.**

Consideramos que quizás por un tema salarial las agencias orientan su búsqueda hacia los jóvenes ya que es más probable que ellos acepten los sueldos ofrecidos.

Creemos también que es por este aspecto que los redactores que no ascienden a la dirección creativa y tienen alrededor de 30 años, se alejan de la profesión. El sueldo que a esa edad necesitan para vivir, debería ser aproximadamente el que cobraría un director creativo, es decir que es bastante diferente que con el que se podrían conformar al tener 22 años.

REFERENCIAS:

BIBLIOGRAFÍA:

- Arens, William ; Arens, Christian.; Weigold, Michael: *Publicidad*, Ed. McGraw- Hill, México D.F, 2008.
- Cohen, Dorothy: *Publicidad Comercial*, Editorial Diana, México, 1974, p.49
- Barrón, Frank: *Personalidad Creadora y Proceso Creativo*, Editorial Marova, Madrid, 1980.
- Beaudot, Alain: *La Creatividad*, Editorial NARCEA, Madrid, 1980
- De Bono, Edward: *El pensamiento lateral. Manual de creatividad*, Editorial Paidós, 5 reimpresso. – Buenos Aires, 2007
- Deveraux, Jude: *Wild Orchids*, Editorial Vergara, Barcelona, 2005.
- Ferrer, Ángel: *Publicidad 70. La nueva técnica publicitaria*, Editor: Instituto Nacional de Publicidad, Madrid, 1969.
- Gardner, Howard: *Mentes Creativas, Una anatomía de la creatividad*, Editorial Paidós, Barcelona, 1993
- Guilford, Joy. .P: *General Psychology*, Editorial DIANA, 1970
- Haas, C. R: *Teoría, técnica y práctica de la publicidad*, Ed. Rialp, Madrid, 1966,
- Holtje, Herbert: *Teoría y problemas de la publicidad*, Editorial McGraw- Hill, México DF, 1990.
- Hernández, Caridad: *Manual de Creatividad.*, Editorial

Síntesis, Madrid, 1999

- Landau, Eirka: *El vivir creativo. Teoría y práctica de la creatividad*, Editorial HERDER, Barcelona, 1987
- Lehman, H. C.: *Age and achievement*, Princeton University Press, New Jersey, 1953
- Matussek, Paul: *La Creatividad. Desde una perspectiva psicodinámica*, Editorial Herder, Barcelona, 1977
- Veraldi y Veraldi, Gabriel y Brigitte: *Psicología de la creación*, Editorial Fher, Bilbao, 1971
- Rodríguez Estrada, Mauro: *Manual de creatividad. Los procesos psíquicos y el desarrollo*, Editorial Trillas, México, 1989
- Simberg L, Alvin: *Los obstáculos a la creatividad*, en Estrategias para la creatividad. Buenos Aires: Paidós, 1992.

SITIOS WEB CONSULTADOS:

- **Círculo uruguayo de la Publicidad:**
 - Avdolov, Martín: “Creativos con fecha de vencimiento”, *Círculo Uruguayo de la Publicidad*, <http://www.circulopublicidad.com/nota/31_Creativos-con-fecha-de-vencimiento/> (17.7.2009).
 - Avdolov, Martín: “Creativos que enseñan creatividad”, *Círculo uruguayo de publicidad*, < http://www.circulopublicidad.com/nota/26_CREATIVOS_-QUE-ENSENAN-CREATIVIDAD/> (10.11.2009).
 - Avdolov, Martín: Entrevista a Marco Caltieri y Gonzalo Eyherabide, *Círculo Uruguayo de la Publicidad*, <http://www.circulopublicidad.com/entrevista/48_Marco-Caltieri-y-Gonzalo-Eyherabide/> (15.04.2010)
 - Avdolov, Martín: “Entrevista a Martín Sica”, *Círculo Uruguayo de la Publicidad*, < http://www.circulopublicidad.com/entrevista/49_Martin-Sica/>, (20.04.2010).
 - Avdolov, Martín: “Entrevista a Virginia Marotta”, *Círculo Uruguayo de la publicidad*, <http://www.circulopublicidad.com/entrevista/47_Virginia-Marotta/>, (10.04.2010).

- Avdolov, Martín: “Entrevista a Vertán Chakiyian: el nuevo DGC de Punto Ogilvy comparte sus experiencias y proyecciones”, *Círculo Uruguayo de la Publicidad*, <http://www.circulopublicidad.com/entrevista/44_Vertan-Chakiyian-El-nuevo-DGC-de-Punto-Ogilvy-comparte-sus-experiencias-y-proyecciones/>, (20.03.2010).
 - Avdolov, Martín: “Entrevista a Gustavo Pérez: De la dirección creativa de Y&R Uruguay al detrás de cámara en Kafka”, *Círculo Uruguayo de la Publicidad*, <http://www.circulopublicidad.com/entrevista/43_Piojo/>, (10.03.2010).
 - Avdolov, Martín: “Entrevista a Manuel Amorín y Andres Techera. Dos cabezas frente a la dirección creativa de Corporación JWT”, *Círculo Uruguayo de la Publicidad*, <http://www.circulopublicidad.com/entrevista/53_Manuel-Amorin-y-Andres-Techera/>, (20.05.2010).
 - Avdolov, Martín: “La creatividad es cosa de hombres”, *Círculo Uruguayo de la Publicidad*, <http://www.circulopublicidad.com/nota/29_La-creatividad-es-cosa-de-hombres/>, (02.06.2009).
 - Avdolov, Martín: “Mente en blanco”, *Círculo Uruguayo de la Publicidad*, <http://www.circulopublicidad.com/nota/32_Mente-en-blanco/>, (10.05.2009).
 - Avdolov, Martín: “Mi hijo el publicista: No todo lo que brilla es oro”, *Círculo Uruguayo de la Publicidad*, <http://www.circulopublicidad.com/nota/37_Mi-hijo-el-publicista-No-todo-lo-que-brilla-es-oro/> (20.8.2009).
 - Avdolov, Martín: “Temporada de pases”, *Círculo uruguayo de publicidad*, <http://www.circulopublicidad.com/nota/82_Temporada-de-pases/> (10.11.2009).
 - Avdolov, Martín: “¿Tiramos todos para el mismo lado?”, *Círculo uruguayo de publicidad*, <http://www.circulopublicidad.com/nota/106_Tiramos-todos-para-el-mismo-lado/> (10.11.2009).
 - Avdolov, Martín: “¿Qué buscan los directores creativos a la hora de contratar nuevos talentos?”, *Círculo uruguayo de publicidad*, <http://www.circulopublicidad.com/nota/16_Que-buscan-los-directores-creativos-a-la-hora-de-contratar-nuevos-talentos/> (10.11.2009).
- **Clarín:**
 - Campanario, Sebastián: “Creativos: un ciclo de vida cada vez más fugaz”, *Clarín*, <<http://www.ieco.clarin.com/notas/2008/08/2101742758.html>>, (17.07.2009)
 - **El País:**

- Marotti, Mario: “Escuelas, arte y creatividad”, *El País Cultural, Portal digital*, <http://www.elpais.com.uy/Suple/Cultural/09/07/10/cultural_427957.asp> (11.07.2009).
- Álvarez, Mariana: “De espaldas a la realidad”, *El País Digital*, <http://www.elpais.com.uy/Anuarios/01/12/31/anua_quep_97927.asp>, (05.04.2009).
- **Universidad de la República:**
 - Universidad de la República, Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, “Una breve historia de una historia breve”, <<http://www.liccom.edu.uy/institucional/presentacion.html>> (10.05.2009).
- **Brother:**
 - Escuela de Creativos Brother, “Brother Group”, <<http://newsite.brotherad.com/homesection.asp?sectionid=19&catid=4>> (10.05.2009).
- **Revista Electrónica Recrearte:**
 - Garaigordobil Landazabal, Maite: “Explicaciones teóricas contemporáneas del origen y desarrollo de la creatividad humana”. *Revista Electrónica Recrearte*, n.º 5. <<http://www.ia-cat.com/Revista/recrearte/recrearte05/Seccion1/TeoContemp.htm>> (10.12.2009).
- **Revista Dixit Online:**
 - Kweksilber, Carola: “Lo que vale para lo profesional vale para lo personal. Entrevista a Patricia Lussich, empresaria, publicista, docente, *RevistaDixit*, <<http://revistadixit.ucu.edu.uy/index.php?action=searchArticles&searchString=patricia+lussich&x=0&y=0>>, 2008
- **Revista Unam Online:**
 - Esquivias Serrano, María Teresa: “Creatividad: definiciones, antecedentes y aportaciones, *Revista Unam en formato digital*, <http://www.revista.unam.mx/vol.5/num1/art4/ene_art4.pdf>, (10.05.2010).

ARTÍCULOS DE DIARIOS Y REVISTAS:

- **El observador:**
 - “Mercado Publicitario Uruguayo”, en *Crónicas* sección *Empresas y negocios*, Montevideo, (13.03.2009)
 - Ruiz, Manuel: “Lejos del glamour publicitario”, *El observador*, sección C&N,/ publicidad y marketing, (02.08. 2009), p. 6
 - “Desachate 2008: el fin de la inocencia”, en *El Observador* sección *Café & Negocios*, (13.04.2008), p.6

- **Revista Iberoamericana de Educación**
 - Valqui Vidal, René Victor: “La creatividad: conceptos. Métodos y aplicaciones” en *Revista Iberoamericana de Educación*, n.º 49/2, Edita Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI), 10 de abril de 2009

- **Revista Bla**
 - Minutti, Gerardo: “Publicidad entre la A y la Z”, *Revista Bla*”, número 012, Montevideo, Abril 2008, p. 75

- **Revista Paula**
 - Macarena Peri: “¿Qué capacidades serán las más propicias para enfrentar los retos del siglo XXI? El conocido psicólogo Harvard Gardner nos da la clave.” *Revista Paula*, Montevideo, agosto 2009, p. 85

- **Revista Somos Uruguay**
 - La publicidad uruguaya debe intentar poner el foco en lo digital” Con el presidente de Young & Rubicam Uruguay: Álvaro Moré, *Revista Somos Uruguay*, Abril 2010, p. 44



ANEXOS

PLANILLAS COMPLETAS DE LOS DATOS RELEVADOS

A continuación se expondrán los datos de las 32 agencias publicitarias afiliadas a AUDAP.

Los cargos que hay sido relevantes para este trabajo de campo son:

- redactores
- directores
- diseñadores.

Los datos que se han solicitado son:

- Agencia actual para la que trabajan
- Sexo
- Edad
- Área de desempeño
- Antigüedad en el cargo
- Lugar de formación
- Agencias anteriores

Como es posible observar en las planillas que se presentan a continuación, hay algunos espacios vacíos porque no todas las agencias cuentan con redactores, o tienen dentro del equipo el rol de director creativo o de arte.

Es importante destacar que las 32 agencias afiliadas a AUDAP fueron relevadas, pero por ejemplo en el caso de Notable Publicidad, los únicos datos que eligieron brindarnos fueron los imprescindibles para este trabajo de campo (el sexo, la edad, y el cargo que ocupaban sus empleados dentro de la agencia).

Más allá de los datos presentados, también tenemos los nombres de los creativos, directores y diseñadores, pero no son expuestos porque al momento de recabar la información aclaramos que no iban a ser publicados, confiando en que sería más fácil obtener la información.

Cómo habíamos aclarado previamente, no solicitamos los datos de los diseñadores o directores de arte, pero sin embargo, algunas agencias los mandaron y decidimos analizarlos también para enriquecer más el trabajo y comparar qué sucede en el diseño en comparación con el área creativa.

Agencia	Sexo	Edad	Lugar de trabajo	Área de desempeño	Antigüedad en el cargo	Lugar de formación	Agencias anteriores
Albisu	Masculino	23	ALBISU	Redactor Creativo	5 años	ORT Licenciatura en Publicidad	Ninguna
	Femenino	26	ALBISU	Redacción Cretaiva	4 años	ORT Licenciatura en Publicidad	Ninguna
	Masculino	42	ALBISU	Director Creativo, Diseñador	Más de 20 años	Facultad de ciencias de la comunicación y Bellas Artes	Ninguna
Avisa	Masculino	33	Avisa-imc	Dpto. de Arte y Creatividad. Redactor creativo y operador de Ilustrator y Photoshop.	1 año	Ude, Lic. de C. de la Comunicación UdeLaR, Brother, C. Informático	Complot (pasantía en redacción), McCan (pasantía en redacción)
	Masculino	25	Avisa-imc	Redacción creativa	1 año	U.D.E, brother	Redacción creativa en Complot como pasante.
	Femenino	27	Avisa/imc	Redacción creativa	2 años y medio	Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, UDELAR, Escuela de creativos Brother (redacción y dirección de arte).	Pasantía en arte en McCann Ericksson (menos de 2 meses)
	Masculino	33	Avisa/imc	Director de Arte.			Ninguna
Branding	Masculino	35	Branding	Creativo	6 años	Universidad Católica	Tiempo BBDO (Madrid)
	Femenino	42	Branding	Directora Creativa	13 años	Universidad Católica	Corporación Thompson, Suarez y Clavera y BBDO
	Masculino	25	Branding	Redactor Creativo			
Camara /TBWA	Masculino	30	Cámara\TBWA	Creatividad	2 años en la agencia, 5 en como creativo.	Licenciatura en Comunicación - Universidad de la República.	Suárez&Clavera, Young&Rubicam, Punto Ogilvy, Cámara\TBWA
	Masculino	27	Cámara\TBWA	Dpto.Creativo	4 años	Universidad ORT - UND Escuela de Creativos (actualmente)	Ninguna
	Masculino	26	Cámara\TBWA	Dpto.Creativo	3 años y medio	Licenciatura en Ciencias de la Comunicación	Pasantía, Creatividad, trabajos puntuales en Complot
	Femenino	29	Cámara\TBWA	Diseñadora	3 años y medio	Centro de Diseño Industrial	Ninguna
	Masculino	31	Cámara\TBWA	Diseñador	4 años	ORT	"Desafío Publicidad"
	Masculino	31	Cámara\TBWA	Diseñador	3 años y medio	Centro de Diseño Industrial / Facultad de Arquitectura	Ninguna
	Masculino	29	Cámara\TBWA	Director de Arte	2 años	Universidad ORT y Fotoclub del Uruguay	ADN , Alquimia, IN.
Masculino	36	Cámara\TBWA	Director General creativo	6 años/ otros 6 como Director creativo y otros 4 como creativo	UCUDAL y Universidad de la República	IN hoy gurisa, Viceversa EURORSCG, Y&R y Suarez y Clavera Darcy	

Agencia	Sexo	Edad	Lugar de trabajo	Área de desempeño	Antigüedad en el cargo	Lugar de formación	Agencias anteriores
CEO							
	Masculino	55	CEO	Director Creativo	12 años en la agencia y 25 en la profesión	Posgrado en Dirección en Comunicación (España), Master en Marketing y cursos de Curso de diseño gráfico, formación como artista plástico y asistencia a congresos	Ninguna
	Masculino	35	CEO	Diseñador	10 años		Ninguna
Corporación JWT							
	Masculino	22	Corporación JWT	Redactor creativo	1 año y 3 meses pasante	Brother y ORT	Ninguna
	Masculino	34	Corporación JWT	Director Creativo	4 años	ORT	Redacción en Teorema, Auxiliar de Medios en DDB.
	Masculino	24	Corporación JWT	Redactor creativo	1 año más 3 meses de pasante.	UTU Comunicación Social y Analista en Publicidad (ORT)	Ninguna
	Masculino	33	Corporación JWT	Director Creativo	4 años	LA MISMA AGENCIA	Ninguna
	Masculino	38	Corporación JWT	Presidente y Director General Creativo	3 años	UCUDAL	Director Creativo en Cámara TBWA, Teorema, Ginkgo Lowe
Cuatro Ojos							
	Masculino			Director General Creativo	2 años	UDELAR	Redactor Jr en Ferrero (1992), Creativo en Impetu (1992-1998), Dir Creativo en Norton EuroRscg (1998-1999), Dir. Gral Creativo en McCann Erickson (1999-2007)
	Masculino	38	4 Ojos				
	Masculino	26	4 Ojos	Creativo.	7 meses	UDELAR	Redactor creativo en McCann Erickson (2006-2008) Creativo en Notable (2008-2009)
	Masculino	27	4 Ojos	Redactor creativo	1 año.	Escuela de Comunicación UTU.	Pasantía en Ginkgo (2005), Redactor creativo en Punto Ogilvy (2006-2008)
DDB Uruguay							
	Masculino	37		Director de Arte	7 u 8 años	Universidad ORT	Norton Euro RSCG, EFPZ Publicidad, ADD Buró Publicitario
	Femenino	42		Directora General Creativa	1 año y medio	Universidad Católica	Punto Ogilvy, GarnierBDDO Costa Rica, GarwichBDDO Perú, y DDB Uruguay.
	Femenino	26		Diseñadora gráfica	3 años	Universidad ORT	Estudio de diseño IFLA y Estudio de Comunicación
	Masculino	33		Director Creativo	6 años	Universidad ORT	Camara TBWA/ Young&Rubicam
	Masculino	31		Diseñador Gráfico	1 año y medio	BIOS	Ninguna

Agencia	Sexo	Edad	Lugar de trabajo	Área de desempeño	Antigüedad en el cargo	Lugar de formación	Agencias anteriores
Easton Comunicación							
	Masculino	46	EASTON	Dir. de arte / creativo	3 años (en esta agencia)	ETM Raggio (Publicidad) y Esc. Panamericana de arte / Bs. As	Varias en Bs. As. y aquí en Mvdeo. NUCLEO, IN, EASTON COMUNICACIÓN
	Masculino	29	EASTON	diseñador / creativo	5 años		Ninguna
EPFZ							
	Masculino	30	EPFZ	Director Creativo	3 años	ORT	E Publicidad (redactor); Nueve y Asociados (redactor); Lowe Ginkgo
	Masculino	25	EPFZ	Redactor Creativo	3 años	Universidad de la República; Brother	Da Vinci (redactor)
	Masculino	35	EPFZ	Director de Arte	3 años	UTU	4 Ojos (diseñador); Pasarisa y Pampín (diseñador); DDB (diseñador)
	femenino	28	EPFZ	Redactora creativa	5 años	Universidad de la República, Brother	Punto Ogilvy (redactora); Sky (redactora), Zoo (redactora); Go
	femenino	29	EPFZ	Depto. Arte, diseñadora	5 años	ORT	SCIO (diseñadora); Piso 13 (diseñadora); Marote (diseñadora)
	Masculino	28		Depto. Arte, diseñador	3 años	Universidad de la República; Brother	Ninguna
	femenino	30		Depto. Arte, Arte finalista	2 años	ORT	Pratt (diseñadora); Veinte (diseñadora); Z comunicación (diseñadora); SMS (diseñadora)
	Masculino	30		Departamento Digital, Director Digital	1 año	Círculo Informático	Poks Media (diseñador web); TT Logic (diseñador web)
El Club							
	Masculino	39	El Club	Director General y Director General Creativo	12 años	Contraseña, Promo Ogilvy, Punto Ogilvy, Norton ADV, Euro RSCG, Pizza Creativos, OrdoñezGattas, Compás, JWT Quito, McCann	Contraseña, Promo Ogilvy, Punto Ogilvy, Norton ADV, Euro RSCG, Pizza Creativos, OrdoñezGattas, Compás, JWT Quito, McCann
	Masculino	36	El Club	Director Creativo y Arte	4 años	UTU, Diseño gráfico	Laurenzano Diseño, Pizza Creativos, ADN Publicidad, IN Publicidad, Compás, Punto Ogilvy.
	Masculino	25	El Club	Diseñador	5 AÑOS	ORT	
	femenino	29	El Club	Redactora	1 año	UDELAR, Curso de arte en UND	SKY Publicidad, pasante en Punto Ogilvy, Lowe Ginko, Círculo Uruguayo de la Publicidad.
	Masculino	30	El Club	Diseñador	2 años	ORT	Wunderman
	femenino	25	El Club	Redactora	2 años	UDELAR	Punto Ogilvy
Escenario							
	Masculino	32	Escenario	Director de arte	1 mes	ORT	Teorema y Notable
	Masculino	25	Escenario	Director creativo	1 mes	Universidad Católica	Teorema, Sky.
Es Publicidad							
	Masculino	54	Es Publicidad	Director creativo	30 años	Autodidacta	

Agencia	Sexo	Edad	Lugar de trabajo	Área de desempeño	Antigüedad en el cargo	Lugar de formación	Agencias anteriores
Grey Uruguay	Masculino	29	GREY	Creatividad-diseñador	1 año y medio	ORT	Visual, Work, Escenario, McCann, Núcleo Leo Burnett, Milk.
	femenino	30	GREY	Creatividad	4 meses	UCUDAL	Easton, Alquimia, DDB, Neto, Go.
	Masculino	30	GREY	Creatividad-diseño	1 año	ORT, UTU	EPFZ, Notable, Maldivo Rodriguez
	Masculino	20	GREY	Creatividad-pasante	2 meses	ORT	Minimal
	Masculino	34	GREY	Creatividad-diseño	8 años	UTU	DDB, Núcleo Leo Burnett, Mantis
	Masculino	28	GREY	Creatividad	1 mes	ORT, Escuela de Cine, Brother.	Da Vinci, Wok.
	Masculino	39	GREY	Director General Creativo	2 años y medio (más 6 años como creativo y co Director Creativo entre 1998 y 2004)	Ciencias de la Comunicación UDELAR, Universitat Pompeu Fabra Barcelona.	Capurro, Punto Ogilvy, Ogilvy Italia (Roma y Milán), Grey Uruguay, Creativo Independiente on-line y off-line (Uruguay y Barcelona).
	Masculino	36	GREY	Creatividad-redactor	5 meses	ORT	Neto
Grupo Perfil	Masculino	52	Grupo Perfil	Dirección Creativa y Planificación Estratégica.	1 año	Asistió a varios seminarios de Publicidad y Marketing pero no tiene título universitario.	Diseñador Gráfico e Ilustrador en Capurro Publicidad, Creativo en Grupo Perfil, Director General Creativo en Slogan DDB, Gerente General en DDB Honduras, Director General Creativo en DDB El Salvador, Director de Grupo Zeta Comunicación (Uruguay).
	Masculino	27	Grupo Perfil	Creatividad y Redacción.	2 años	Analista en Publicidad en Instituto BIOS y actualmente cursando Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en	Ninguna.
Gurisa	Masculino	23	Gurisa	Redactor	1 año	ORT - UTU - Brother	Ninguna
	Masculino	25	Gurisa	Redactor	2 años y medio	Brother	UVA Creativos (Redactor)
	Masculino	38	Gurisa	Director creativo	8 años	Autodidacta	Suarez & Clavera, Punto, Norton (Ahora DDB), Ordoñez Gattas, Compas
	Masculino	32	Gurisa	Redactor	4 años	ORT	Ninguna
	Masculino	31	Gurisa	Director de Arte	8 años	ORT	Ninguna
	Masculino	30	Gurisa	Director de Arte	10 años	ORT	Imprentas, Centro Cultural Española, Pimba
	Masculino	28	Gurisa	Redactor	4 años	ORT	EPFZ, McCann
	Femenino	26	Gurisa	Redactora	2 años	UCUDAL	Ninguna
	Femenino	33	Gurisa	Directora de Arte	9 años	ORT	Notable
	Masculino	32	Gurisa	Director de Arte	10 años	UTU	ADN, Piza Creativos
	Masculino	32	Gurisa	Director creativo	5 años	ORT	Notable, Teorema, Cámara TBWA.

Agencia	Sexo	Edad	Lugar de trabajo	Área de desempeño	Antigüedad en el cargo	Lugar de formación	Agendas anteriores
KEY							
	Masculino	30	KEY	Redactor	2 años	UCUDAL	Ninguna
	Femenino	32	KEY	Diseñadora Gráfica	3 años	ORT	Ninguna
	Masculino	38	KEY	Diseñador Gráfico	5 años		Ninguna
	Masculino	38	KEY	Director de Arte	6 meses (en la agencia)		Ginko Lowe
	Femenino	24	KEY	Redactora	6 meses	UDELAR	Ninguna
	Masculino	39	KEY	Director Creativo / Redactor	1 año y medio (en la agencia)	UCUDAL	Punto Ogilvy / JWT / McCann Erickson
Lussich Advertising							
	Masculino	28	Lussich ADV	Redactor Creativo	5 años (con un break de 1 año entre agosto 07 y agosto 08)	Universidad Católica, Brother Escuela de Creativos	Grupo Compás (Departamento Creativo)
	Masculino	33	Lussich ADV	Departamento de arte (Diseñador)		Zona Gráfica	Cómpas como diseñador
	Masculino	36	Lussich ADV	Director Creativo	1 año y medio	UCUDAL	Viceversa y EPZ (producción). Norton EURO RSCG y Publicis Impetu
	Masculino	31	Lussich ADV	Arte	3 años	ORT	Alquimia. Ginko
	Masculino	35	Lussich ADV	Director de arte	11 años	UDE	McCann-Erickson
McCann Erickson							
	Masculino	31	McCann Erickson	Dirección Creativa	1 año, en la empresa 4	ORT	Visual Express - Director de Arte
	Masculino	29	McCann Erickson	Diseño/Arte final	2 años y medio	ORT	
	Masculino	35	McCann Erickson	Diseño	2 años	ORT	Compás Llorente (artefinalista-Diseñador), Micer Comunicación (España, Director de arte), Hi comunicación (España, Director de arte)
	Femenino	27	McCann Erickson	Diseñadora creativa	2 años y medio	UDELAR	Ninguna
	Masculino	33	McCann Erickson	Diseño	Nuevo	Centro de Diseño Industrial	Antuña Yarza (Creativo gráfico, desarrollo de campañas, tv, radio y prensa), Acción Publicitaria (BTL, desarrollo de acciones, gráfica, presentaciones), Cadaquien (Gráfica y EFPP (ARTE FINAL), VISEVERSA (ARTE FINAL/DISEÑADOR), IMPETU (JEFE DE ARTE), MCCANN (JEFE DE ARTE). TANGO (DIRECTOR DE ARTE), PESONETO (DIRECTOR DE ARTE).
	Masculino	43	McCann Erickson	Diseño	4 años	UTU	
	Masculino	28	McCann Erickson	Redactor	2 años	Universidad Católica - Brother	Sr.Miyagi (redactor) - Contrapunto (España, redactor)
	Masculino	23	McCann Erickson	Creación / Diseño Gráfico	4 meses	ORT	Alternativa Comunicación, Granada, España. (Creativo Gráfico)
	Femenino	27	McCann Erickson	Redacción Creativa	10 meses	ORT	La Casa del Sol (Diseñadora Gráfica y Redactora Creativa)
MILK							
	Masculino	34	Milk AD	Director Creativo	4 años	UDELAR	Norton Euro RSCG (Redactor Creativo pasante), Mc Cann Ericksson (Redactor Creativo), DDB Uruguay (Redactor Creativo)
	Masculino	33	Milk AD	Director Creativo	1 año y medio	ORT	Norton Euro RSCG (Creativo Gráfico), Eastor Design Group (Creativo Gráfico), Eastor (Director Creativo)

Agencia	Sexo	Edad	Lugar de trabajo	Área de desempeño	Antigüedad en el cargo	Lugar de formación	Agencias anteriores
Notable							
	Hombre	32	Notable Publicidad	Diseñadores de Arte			
	Mujer	24	Notable Publicidad	Diseñadores de Arte			
	Hombre	34	Notable Publicidad	Diseñadores de Arte			
	Hombre	32	Notable Publicidad	Diseñadores de Arte			
	Masculino	33	Notable Publicidad	Director de Arte	3 años	UCUDAL	1997 - ADD Publicidad - Dpto. de Arte, 1998 - 2006 - Lussich ADV - Dpto. de Arte
	Femenino	36	Notable Publicidad	Directora Creativa	4 años	UCUDAL	BDDO, MRM, redactora Creativa en ambas - Beauty Planet, Jefe de
	Hombre	22	Notable Publicidad	Redactor creativo			
	Hombre	27	Notable Publicidad	Redactor creativo			
	Femenino	26	Notable Publicidad	Departamento de arte, como diseñadora gráfica.	En Notable trabajo hace 1 año y 8 meses, pero como diseñadora trabajo hace	UTU Comunicación, Licenciatura en Diseño Grafico	Milk (como diseñadora gráfica) / 20publicidad (como diseñadora gráfica).
	Hombre	28		Director Creativo			
	Masculino	32	Notable Publicidad	Director Creativo	12 años	UCUDAL	Ninguna agencia anterior.
Nucleo / Leo Burnett							
	Masculino	40	NUCLEO	Director Creativo	4 años en la agencia	UCUDAL	Corporación JWT, Mccann Erickson
	Femenino		NUCLEO	Diseñadora Gráfica			Aneio, UVA Creativos
	Masculino	29			3 años en la agencia		
	Masculino	34	NUCLEO	Diseñador Gráfico	año y medio en la agencia	Autodidacta	Improfit, Análogo Estudio de Diseño
Oliva							
	Masculino	32	Oliva	Director Creativo	10 años	UCUDAL	Ninguna
	Masculino	21	Oliva	Diseñador	2 años	UCUDAL	Ninguna
	Masculino	22	Oliva	Diseñador	3 meses	UTU	Ninguna
Publicis Impetu							
	Masculino	22	Publicis Impetu	Redactor Creativo (pasante)	3 meses	UCUDAL	Young & Rubrican (Redactor creativo pasante por 6 meses)
	Masculino	23	Publicis Impetu	Creativo Gráfico (pasante)	2 meses	UCUDAL	Ninguna
	Masculino	26	Publicis Impetu	Creativo Gráfico	2 años en Impetu		Cámara TBWA 1 año, Neto (Director creativo, 2 años)
	Masculino	25	Publicis Impetu	Redactor Creativo	3 años en Impetu	UCUDAL	Ninguna
	Masculino	24	Publicis Impetu	Creativo Gráfico	3 años en Impetu	UCUDAL	Ginkgo Saatchi & Saatchi (Redactor 6 meses)
	Masculino	26	Publicis Impetu	Redactor Creativo	1 año en Impetu		GO (3 años)
	Masculino	35	Publicis Impetu	Director General Creativo	11 años en Impetu	UCUDAL	Bates Uruguay
	Masculino	35	Publicis Impetu	Director General Creativo	11 años en Impetu	UCUDAL	Ginkgo Saatchi & Satchi, Bates Uruguay
	Femenino	27	Publicis Impetu	Arte	2 años en Impetu	ORT y UDE	Efpz 2 años
	Masculino	41	Publicis Impetu	Jefe de Arte	20 años en Impetu	UTU	Ninguna
	Masculino	36	Publicis Impetu	Arte	2 años en Impetu	UTU	McKann Ericsson, Young & Rubicam, Compás, Norton, 4 ojos, Núcleo Leo Burnett, Easton (2 años c/una aprox).
	Femenino	29	Publicis Impetu	Creativa Gráfica	4 años en Impetu	UCUDAL y ORT	Mnotable (5 meses), El Fondo (3 meses)

Agencia	Sexo	Edad	Lugar de trabajo	Área de desempeño	Antigüedad en el cargo	Lugar de formación	Agencias anteriores
Punto Ogilvy							
Masculino	27	Punto Ogilvy	Creativo Gráfico	2 años		Ninguna	
Masculino	25	Punto Ogilvy	Redactor creativo	2 años y medio	UCUDAL	Compaz	
Masculino	31	Punto Ogilvy	Redactor creativo	3 meses y medio	UDELAR, UTU	Nivel, Efecto, EPFZ	
Masculino	32	Punto Ogilvy	Dirección de Arte	3 años		McCann, Norton, Viceversa, 4 X 4, Compá	
Masculino	34	Punto Ogilvy	Director Creativo	2 años	ORT	Ninguna	
Masculino	40	Punto Ogilvy	Director Creativo	4 años	UCUDAL	Leo Bounet, JWT	
Masculino	26	Punto Ogilvy	Diseño Internacional	1 año	UCUDAL	Ninguna	
Masculino	23	Punto Ogilvy	Creatividad Internacional	1 año y 3 meses	Escuela de Cine, Brother	Departamento creativo de Brother	
Masculino	49	Punto Ogilvy	Director de Arte	30 años	Bellas Artes, Fotografía	Varias.....	
Femenino	26	Punto Ogilvy	Digital	1 mes	ORT	Ninguna	
Masculino	23	Punto Ogilvy	Digital	2 mes y medio	ORT	Ninguna	
Masculino	26	Punto Ogilvy	Digital	1 año	UCUDAL	DDB, The Film Plataform	
Femenino	22	Punto Ogilvy	BTL	1 año y medio	ORT	Ninguna	
Masculino	31	Punto Ogilvy	Director de Arte	7 años	ORT, UTU	Silencio, Cinco Sentidos	
Masculino	40	Punto Ogilvy	Director Creativo	18 años	UTU	Free Lance	
Masculino	25	Punto Ogilvy	Diseño Gráfico	2 años y medio	ORT	Alquimia, Neto	
Femenino	29	Punto Ogilvy	BTL/ Activaciones	3 años	ORT	GO, Cámara	
Masculino	22	Punto Ogilvy	BTL/ Activaciones	1 año	UDELAR	Ninguna	
Sky Publicidad							
Masculino	25	Sky Publicidad	Diseño	1 año, 8 meses.	Autodidacta	Ninguna	
Masculino	26	Sky Publicidad	Redactor	2 años		Ninguna	
Masculino	26	Sky Publicidad	Diseño	10 meses	Licenciatura en diseño aplicado UDE	Ninguna	
Masculino	28	Sky Publicidad	Redactor	1 mes	Licenciatura en ciencias de la comunicación (Udejar)	Ninguna	
Femenino	27	Sky Publicidad	Redactora	2 semanas	Licenciatura en ciencias de la comunicación (Udejar)	Wunderman, El Mate, El Taller, Marote.	
SIEMPRE							
Masculino	30	SIEMPRE	Director Creativo	9 años	Universidad de la República	Suarez y Clavera	
Masculino	40	SIEMPRE	Director de Arte	12 años		Diseñador en el diario de Florida.	
Masculino	26	SIEMPRE	Diseñador	1 año	Estudiante de la ORT cursando su último año	Ninguna	
Masculino	26	SIEMPRE	Creativo Jr.	1 año	Católica	Ninguna	

Agencia	Sexo	Edad	Lugar de trabajo	Área de desempeño	Antigüedad en el cargo	Lugar de formación	Agencias anteriores
Suarez & Clavera							
	Masculino	28	Suárez & Clavera	Director Creativo	6 años (en total)	UCUDAL	Publicis Impetu. Creación.
	Masculino	34	Suárez & Clavera	Director de Arte	5 años (en total)	UDELAR	Publicis Impetu (Departamento de Arte, Departamento Creativo)
	Masculino	27	Suárez & Clavera	Creación	1 año	UDELAR	Vaca
	Masculino	28	Suárez & Clavera	Arte	5 años	ORT	Ninguna
	Femenino	26	Suárez & Clavera	Arte	1 año	ORT	Movimagen
TEOREMA							
	Femenino		TEOREMA	Dirección Creativa			
	Masculino	29	TEOREMA	Redacción Creativa Senior	2 años	LICCOM - Brother Uruguay, Bios, Orwel (Idioma Inglés)	DDB Guatemala / Redactor Junior, DDB Uruguay / Redactor Junior
Viceversa EURO RSCG							
	Masculino	44	VICEVERSA	Director General Creativo	5 años	UCUDAL	MCCANN ERICKSON, GREY, YOUNG & RUBICAM
	Masculino	51	VICEVERSA	Director de Arte	25 años		PUBLICIDAD ORIENTAL, PUNTO, NIVEL
	Masculino	28	VICEVERSA	Redactor Creativo	3 mese	ORT	IN, GO, NOTABLE
	Femenino	28	VICEVERSA	Redactora Creativa	4 meses	ORT	VICEVERSA EURO RSCG, IN, NOTABLE
	Masculino	28	VICEVERSA	Redactor Creativo	5 años	ORT, BROTHER	SUAREZ Y CLAVERA
	Masculino	42	VICEVERSA	Director de Arte	15 años	UTU	CAMARA TBWA
	Femenino	27	VICEVERSA	Diseñadora Creativa	3 años	ESCUELA NACIONAL DE BELLAS ARTES, BROTHER	ACHARD ALGORTA
	Masculino	40	VICEVERSA	Director Creativo Digital	2 años		CUATRO OJOS, MCCANN ERICKSON
Young & Rubricam							
	Masculino	31	Y&R	Dir. Gral Creativo	6 años	ORT	Publicis Impetu (las otras no me acuerdo, eran un par)
	Masculino	32	Y&R	Director Creativo	14 años	ORT, Escuela de Cine	Ninguna
	Masculino	26	Y&R	Director Creativo	5 años	Universidad de la República	Pasante en Viceversa Euro RSCG
	Femenino	24	Y&R	Redactora creativa	1 año	Brother	Pasante en Viceversa Euro RSCG
	Masculino	28	Y&R	Redactor creativo	3 años	UCUDAL	Núcleo Leo Burnett
	Femenino	29	Y&R	Diseñadora Gráfica	3 años	ORT	
	Masculino	24	Y&R	Director de Arte	1 año	Universidad de Comunicaciones de Córdoba	JPG de Córdoba
	Masculino	40	Y&R	Director de Arte	17 años		Grey y Punto Ogilvy
Z Comunicación							
	Masculino	58	Grupo Z	Director Creativo	28 años	Autodidacta	Gaty Publicidad, Algorta, Nivel, Mc Cann, Publicidad Oriental, Santa Bárbara, Teorema
	Femenino	24	Grupo Z	Diseñadora	1 año	Diseño Industrial, Arquitectura	Punto Ogilvy
	Masculino	28	Grupo Z	Director de Arte	4 años	ORT	Wunderman
	Masculino	21	Grupo Z	Diseñadora	1 mes	ORT	Ninguna

**DATOS DE LOS REDACTORES CREATIVOS URUGUAYOS
QUE TRABAJAN EN CADA AGENCIA**

Agencia	Sexo	Edad	Lugar de trabajo	Área de desempeño	Antigüedad en el cargo	Lugar de formación	Agencias anteriores
Albisu	Masculino	23	ALBISU	Redactor Creativo	5 años	ORT Licenciatura en Publicidad	Ninguna
	Femenino	26	ALBISU	Redacción Creativa	4 años	ORT Licenciatura en Publicidad	Ninguna
Avisa	Masculino	33	Avisa-Imc	Dpto. de Arte y Creatividad. Redactor creativo y operador de Illustrator y Photoshop.	1 año	Lic. de C. de la Comunicación Udalar, Brother, C. Informático	Complot (pasantía en redacción), McCann (pasantía en redacción)
	Masculino	25	Avisa-Imc	Redacción creativa	1 año	UDELAR, Brother	Redacción creativa en Complot como pasante.
	Femenino	27	Avisa/Imc	Redacción creativa	2 años y medio	Licenciatura en Ciencias de la Comunicación UDELAR, Escuela de creativos Brother (redacción y dirección de arte).	Pasantía en arte en McCann Ericksson (menos de 2 meses)
Branding							
Camara /TBWA	Masculino	25	Branding	Redactor Creativo			
	Masculino	30	Cámara\TBWA	Redactor Creativo	2 años en la agencia, 5 en como creativo.	Licenciatura en Comunicación - Universidad de la República.	Suárez&Clavera, Young&Rubicam, Punto Ogilvy, Cámara\TBWA
	Masculino	27	Cámara\TBWA	Redactor Creativo	4 años	Universidad ORT - UND Escuela de Creativos (actualmente Brother)	
Corporación JWT	Masculino	26	Cámara\TBWA	Redactor Creativo	3 años y medio	Licenciatura en Ciencias de la Comunicación	Pasantía, Creatividad, trabajos puntuales en Complot
	Masculino	22	Corporación JWT	Redactor creativo	1 año y 3 meses pasante	Brother y ORT	Ninguna
Cuatro Ojos	Masculino	24	Corporación JWT	Redactor creativo	1 año más 3 meses de pasante.	UTU Comunicación Social y Analista en Publicidad (ORT)	
	Masculino	26	4 Ojos	Redactor Creativo	7 meses (En la agencia)	UDELAR	Redactor creativo en McCann Ericksson (2006-2008) Creativo en Notable (2008-2009)
DDB Uruguay	Masculino	27	4 Ojos	Redactor creativo	1 año. (En la agencia)	Escuela de Comunicación UTU.	Pasantía en Ginkgo (2005), Redactor creativo en Punto Ogilvy (2006-2008)

Agencia	Sexo	Edad	Lugar de trabajo	Área de desempeño	Antigüedad en el cargo	Lugar de formación	Agencias anteriores
ES Publicidad							
Easton Comunicación							
	Masculino	29	EASTON	diseñador / creativo	5 años		Ninguna
EFPZ							
	Masculino	25	EFPZ	Redactor Creativo	3 años	Universidad de la República; Brother	Da Vinci (redactor)
	femenino	28	EFPZ	Redactora creativa	5 años	Universidad de la República; Brother	Punto Ogilvy (redactora); Sky (redactora); Zoo (redactora); Go
El Club							
	femenino	29	El Club	Redactora	1 año (En la agencia)	UDELAR, Cuerso de arte en UND	SKY Publicidad, pasante en Punto Ogilvy, Lowe Ginko, Circulo Uruguayo de la Publicidad.
	Masculino	30	El Club	Diseñador	2 años (En la agencia)	ORT	Wunderman
	femenino	25	El Club	Redactora	2 años	UDELAR	Punto Ogilvy
Escenario							
Grey Uruguay							
	Masculino	29	GREY	Creatividad-diseñador	1 año y medio (agencia)	ORT	Visual, Work, Escenario, McCann, Núcleo Leo Burnett, MILK.
	femenino	30	GREY	Creatividad	4 meses (en la agencia)	UCUDAL	Easton, Alquimia, DDB, Neto, Go.
	Masculino	30	GREY	Creatividad-diseño	1 año (en la agencia)	ORT, UTU	EFPZ, Notable, Maldito Rodriguez
	Masculino	20	GREY	Creatividad-pasante	2 meses	ORT (cursando)	Minimal
	Masculino	34	GREY	Creatividad-diseño	8 años	UTU	DDB, Núcleo Leo Burnett, Mantis
	Masculino	28	GREY	Creatividad	1 mes (en la agencia)	ORT, Escuela de Cine, Brother.	Da Vinci, Wok.
	Masculino	36	GREY	Creatividad-redactor	5 meses (en la agencia)	ORT	Neto
Grupo Perfil							
	Masculino	27	Grupo Perfil	Creatividad y Redacción.	2 año	Analista en Publicidad en Instituto BIOS y actualmente cursando Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en	Ninguna.
Gurisa							
	Masculino	23	Gurisa	Creatividad	1 año	ORT - UTU - Brother	Ninguna.
	Masculino	25	Gurisa	Redactor	2 años y medio	Brother	UVA Creativos (Redactor)
	Masculino	32	Gurisa	Redactor	4 años	ORT	Ninguna
	Masculino	28	Gurisa	Redactor	4 años	ORT	EFPZ, McCann
	Femenino	26	Gurisa	Redactora	2 años	UCUDAL	Ninguna
KEY							
	Femenino	24	KEY	Redactora	6 meses	UDELAR	Ninguna
	Masculino	30	KEY	Redactor	2 años	UCUDAL	Ninguna
Lussich Advertising							
	Masculino	28	Lussich ADV	Redactor Creativo	5 años (con un break de 1 año entre agosto 07 y agosto 08)	Universidad Católica, Brother Escuela de Creativos	Grupo Compás (Departamento Creativo)

Agencia	Sexo	Edad	Lugar de trabajo	Área de desempeño	Antigüedad en el cargo	Lugar de formación	Agencias anteriores
McCann Erickson	Masculino	28	McCann Erickson	Redactor	2 años (en la agencia)	Universidad Católica - Brother	Sr.Miyagi (redactor) – Contrapunto (España, redactor)
	Masculino	23	McCann Erickson	Creación / Diseño Gráfico	4 meses (en la agencia)	ORT	Alternativa Comunicación, Granada, España. (Creativo Gráfico)
	Femenino	27	McCann Erickson	Redacción Creativa	10 meses (en la agencia)	ORT	La Casa del Sol (Diseñadora Gráfica y Redactora Creativa)
MILK							
Notable							
	Hombre	22	Notable	Redactor creativo			
	Hombre	27	Notable	Redactor creativo			
Núcleo /Leo Burnett							
Oliva							
Publicis Impetu							
	Masculino	22	Publicis Impetu	Redactor Creativo	3 meses	UCUDAL	Young & Rubicam (Redactor crativo pasante por 6 meses)
	Masculino	25	Publicis Impetu	Redactor Creativo	3 años en Impetu	UCUDAL	Ninguna
	Masculino	26	Publicis Impetu	Redactor Creativo	1 año en Impetu (4 años total)	Comenzó la Licenciatur en UDELAR Brother Escuela Creativa	GO (3 años)
Punto Ogilvy							
	Masculino	25	Punto Ogilvy	Redactor creativo	2 años y medio	UCUDAL	Compáz
	Masculino	31	Punto Ogilvy	Redactor creativo	3 meses y medio (en la agencia)	UDELAR, UTU	Nivel, Efecto, EFPZ
	Masculino	23	Punto Ogilvy	Creatividad Internacional	1 año y 3 meses	Escuela de Cine, Brother	Departamento creativo de Brother
SIEMPRE							
	Masculino	26	SIEMPRE	Creativo Jr.	1 año	UCUDAL	Ninguna
Suarez & Clavera							
	Masculino	27	Suárez & Clavera	Creación	1 año	UDELAR	Vaca
TEOREMA							
	Masculino	29	TEOREMA	Redacción Creativa Senior	2 años (en la agencia)	LICCOM - Brother Uruguay, Bios, Onwel (Idioma Inglés)	DDB Guatemala / Redactor Junior, DDB Uruguay / Redactor Junior
Viceversa EURO RSCG							
	Masculino	28	VICEVERSA	Redactor Creativo	3 meses (en la agencia)	ORT	IN, GO, NOTABLE
	Femenino	28	VICEVERSA	Redactora Creativa	4 meses (en la agencia)	ORT	VICEVERSA EURO RSCG, IN, NOTABLE
	Masculino	28	VICEVERSA	Redactor Creativo	5 años	ORT, BROTHER	SUAREZ Y CLAVERA
Young & Rubicam							
	Femenino	24	Y&R	Redactora creativa	1 año	Brother	Pasante en Viceversa Euro RSCG
	Masculino	28	Y&R	Redactor creativo	3 años	UCUDAL	Núcleo Leo Burnett
Z Comunicación							

RESULTADOS



Promedio de edad de los creativos: 26,9

Total de creativos: 56


Cantidad de  creativos: 12

Cantidad de  creativos: 44


Directores con 30 o - de 30 años: 51

Directores con + de 30 años: 5

27

Promedio de edad de las :

27

Promedio de edad de los :

20

Director de menor edad:

36

Director de mayor edad:

**DATOS DE LOS DIRECTORES CREATIVOS URUGUAYOS
QUE TRABAJAN EN CADA AGENCIA**

Agencias	Sexo	Edad	Área de desempeño	Antigüedad en el cargo	Lugar de formación	Agencias anteriores
Albisu	Masculino	42	Director Creativo, Diseñador	Más de 20 años	Facultad de ciencias de la comunicación y Bellas Artes	Ninguna
Avisa						
Branding						
	Femenino	42	Directora Creativa	13 años	UCUDAL	Corporación Thompson, Suarez y Clavera y BBDO
Camara/TBWA						
	Masculino	36	Director General creativo	6 años/ otros 6 como Director creativo y otros 4 como creativo	UCUDAL y Universidad de la República	IN hoy gurisa, Viceversa EURORSCG, Y&R, Suarez y Clavera Darcy
CEO						
	Masculino	55	Director Creativo	25 años	12 años en la agencia y 25 en la profesión	Ninguna
Corporación JWT						
	Masculino	34	Director Creativo	4 años	ORT	Redacción en Teorema, Auxiliar de Medios en DDB.
	Masculino	33	Director Creativo	4 años	LA MISMA AGENCIA	
	Masculino	38	Presidente y Director General Creativo	3 años	UCUDAL	Director Creativo en Cámara TBWA, Teorema, Ginkgo Lowe
Cuatro Ojos						
	Masculino	38	Director General Creativo	2 años	UEDELAR	Redactor Jr en Ferrero (1992), Creativo en Impetu (1992-1998), Dir. Creativo en Norton EuroRscg (1998-1999), Dir. Gral Creativo en McCann Erickson (1999-2007)
DDB Uruguay						
	Femenino	42	Directora General Creativa	1 año y medio	Universidad Católica	Punto Ogilvy, GarnierBBDO Costa Rica, GarwichBBDO Perú, y DDB Uruguay.
	Masculino	33	Director Creativo	6 años	Universidad ORT	Camara TBWA/Young&Rubicam
ES Publicidad						
	Masculino	54	Director Creativo	30	Autodidacta	Ninguna
Easton Comunicación						
EFPZ						
	Masculino	30	Director Creativo	3 años	ORT	E Publicidad (redactor); Nueve y Asociados (redactor); Lowe Ginkgo (redactor)
El Club						
	Masculino	39	Director General y Director General Creativo	12 años	Contraseña, Promo Ogilvy, Punto Ogilvy, Norton ADV, Euro RSCG, Piza Creativos, OrdoñezGattas, Compás, JWT Quito, McCann	Contraseña, Promo Ogilvy, Punto Ogilvy, Norton ADV, Euro RSCG, Piza Creativos, OrdoñezGattas, Compás, JWT Quito, McCann
	Masculino	36	Director Creativo y Arte	4 años	UTU, Diseño gráfico	Laurenziano Diseño, Piza Creativos, ADN Publicidad, IN Publicidad, Compás, Punto Ogilvy.
Escenario						
	Masculino	25	Director creativo	1 mas (en la agencia)	Universidad Católica	Teorema, Sky.

Agencias	Sexo	Edad	Área de desempeño	Antigüedad en el cargo	Lugar de formación	Agencias anteriores
Grey Uruguay						
	Masculino	39	Director General Creativo	2 años y medio (más 6 años como creativo y co Director Creativo entre 1998 y 2004)	Ciencias de la Comunicación UDELAR, Universitat Pompeu Fabra Barcelona.	Capurro, Punto Ogilvy, Ogilvy Italia (Roma y Milán), Grey Uruguay, Creativo Independiente on-line y off-line (Uruguay y Barcelona).
Grupo Perfil						
	Masculino	52	Dirección Creativa y Planificación Estratégica.	1 año (en la agencia)	Asistió a varios seminarios de Publicidad y Marketing pero no tiene título universitario.	Diseñador Gráfico e Ilustrador en Capurro Publicidad, Creativo en Grupo Perfil, Director General Creativo en Slogan DDB, Gerente General en DDB Honduras, Director General Creativo en DDB El Salvador, Director de Grupo Zeta Comunicación (Uruguay).
Gurisa						
	Masculino	38	Director creativo	8 años	Autodidacta	Suarez & Clavera, Punto, Norton (Ahora DDB), Ordoñez Gattas, Compas
	Masculino	32	Director creativo	5 años	ORT	Notable, Teorema, Cámara TBWA.
KEY						
	Masculino	39	Director Creativo / Redactor	1 año y medio (en la agencia)	UCUDAL	Punto Ogilvy / JWT / Mccann Erickson
Lussich Advertising						
	Masculino	36	Director Creativo	1 año y medio (en la agencia)	UCUDAL	Viceversa y EPZ (producción). Norton EURO RSCG y Publicis Impetu (creatividad).
McCann Erickson						
	Masculino	31	Dirección Creativa	1 año, en la empresa 4 años	ORT	Visual Express - Director de Arte
MILK						
	Masculino	34	Director Creativo	4 años	UDELAR	Norton Euro RSCG (Redactor Creativo pasante), Mc Cann Erickson (Redactor Creativo), DDB Uruguay (Redactor Creativo)
	Masculino	33	Director Creativo	1 año y medio	ORT	Norton Euro RSCG (Creativo Gráfico), Design Group (Creativo Gráfico), Easton (Director Creativo)
Notable						
	Masculino	32	Director Creativo	12 años	UCUDAL	Ninguna agencia anterior.
	Masculino	28				
	Femenino	36	Directora Creativa	4 años	UCUDAL	BBDO, MRM, redactora Creativa en ambas - Beauty Planet, Jefa de Marketing

Agencias	Sexo	Edad	Área de desempeño	Antigüedad en el cargo	Lugar de formación	Agencias anteriores
Nucleo /Leo Burnett	Masculino	40	Director creativo	4 años en la agencia	UCUDAL	Corporación JWT, Mccann Erickson
Oliva	Masculino	32	Director creativo	10 años	UCUDAL	Ninguna
Publicis Impetu	Masculino	35	Director General Creativo	11 años en Impetu	UCUDAL	Ginkgo Saatchi & Satchi, Bates Uruguay
	Masculino	35	Director General Creativo	11 años en Impetu	UCUDAL	Bates Uruguay
Punto Ogilvy	Masculino	34	Director Creativo	2 años	ORT	
	Masculino	40	Director Creativo	4 años	UCUDAL	Leo Bourne, JWT
	Masculino	40	Director Creativo	18 años	UTU	Free Lance
Sky Publicidad						
SIEMPRE	Masculino	30	Director Creativo	9 años	Universidad de la República	Suarez y Clavera
Suarez & Clavera	Masculino	28	Director Creativo	6 años (en total)	UCUDAL	Publicis Impetu. Creación.
TEOREMA	Femenino		Directora Creativa			
Viceversa EURO RSCG	Masculino	44	Director General Creativo	5 años	UCUDAL	MCCANN ERICKSON, GREY, YOUNG & RUBICAM
Young & Rubricam	Masculino	31	Dir. Gral Creativo	6 años	ORT	Publicis Impetu
	Masculino	32	Director Creativo	14 años	ORT, Escuela de Cine	Ninguna
	Masculino	26	Director Creativo	5 años	Universidad de la República	Pasante en Viceversa Euro RSCG
Z Comunicación	Masculino	58	Director Creativo	28 años	Autodidacta	Gaty Publicidad, Algorta, Nivel, Mc Cann, Publicidad Oriental, Santa Bárbara, Teorema

RESULTADOS




Promedio de edad de los directores creativos: 36,9

Total de directores:


42

Cantidad de  directoras:


4

Cantidad de  directores:

38

Promedio de edad de las  :

34

Promedio de edad de los  :

37

Directores con 30 o - de 30 años

6

Director de menor edad:

25

Directores con + de 30 años

36

Director de mayor edad:

58

**DATOS DE LOS DISEÑADORES URUGUAYOS
QUE TRABAJAN EN CADA AGENCIA**

Agencia	Sexo	Edad	Lugar de trabajo	Área de desempeño	Antigüedad en el cargo	Lugar de formación	Agencias anteriores
Albisu							
	Masculino	42	ALBISU	Director Creativo, Diseñador	Más de 20 años	Facultad de ciencias de la comunicación y Bellas Artes	Ninguna
Avisa							
	Masculino	33	Avisa-imc	Dpto. de Arte y Creatividad. Redactor creativo y operador de Illustratory Photoshop.	1 año	Ude, Lic. de C. de la Comunicación Udelar, Brother, C. Informático	Complot (pasantía en redacción), McCan (pasantía en redacción)
Camara /TBWA							
	Femenino	29	Cámara\TBWA	DiseñadorA	3 años y medio	Centro de Diseño Industrial	Ninguna
	Masculino	31	Cámara\TBWA	Diseñador	4 años	ORT	"Desafío Publicidad"
	Masculino	31	Cámara\TBWA	Diseñador	3 años y medio	Centro de Diseño Industrial / Facultad de Arquitectura	
CEO							
	Masculino	35	CEO	Diseñador	10 años	Curso de diseño gráfico, formación como artista plástico y asistencia a congresos internacionales.	Ninguna
DDB Uruguay							
	Femenino	26		Diseñadora gráfica	3 años	Universidad ORT	Estudio de diseño IFLA y Estudio de Comunicación
	Masculino	31		Diseñador Gráfico	1 año y medio	BIOS	Ninguna
Easton Comunicación							
	Masculino	29	EASTON	diseñador / creativo	5 años		
EFPZ							
	femenino	29	EFPZ	Depto. Arte, diseñadora	5 años	ORT	SCIO (diseñadora); Piso 13 (diseñadora); Marote (diseñadora)
	Masculino	28		Depto. Arte, diseñador	3 años	Universidad de la República; Brother	
	femenino	30		Depto. Arte, Arte finalista	2 años	ORT	Pratt (diseñadora); Veinte (diseñadora); Z comunicación (diseñadora); SMS (diseñadora)
El Club							
	Masculino	25	El Club	Diseñador	5 AÑOS	ORT	
	Masculino	30	El Club	Diseñador	2 años	ORT	Wunderman
Grey Uruguay							
	Masculino	29	GREY	Creatividad-diseñador	1 año y medio (en la agencia)	ORT	Visual, Work, Escenario, McCann, Núcleo Leo Burnett, Milk.
	Masculino	30	GREY	Creatividad-diseño	1 año (en la agencia)	ORT, UTU	EFPZ, Notable, Maldito Rodriguez (España).
	Masculino	34	GREY	Creatividad-diseño	8 años	UTU	DOB, Núcleo Leo Burnett, Mantis

Agencia	Sexo	Edad	Lugar de trabajo	Área de desempeño	Antigüedad en el cargo	Lugar de formación	Agencias anteriores
KEY	Femenino	32	KEY	Diseñadora Gráfica	3 años	ORT	Ninguna
	Masculino	38	KEY	Diseñador Gráfico	5 años		Ninguna
Lussich Advertising	Masculino	33	Lussich ADV	Departamento de arte (Diseñador)		Zona Gráfica	Cómpas como diseñador
	Masculino	31	Lussich ADV	Arte	3 años	ORT	Alquimia. Gingko
McCann Erickson	Masculino	29	McCann Erickson	Diseño/Arte final	2 años y medio	ORT	
	Masculino	35	McCann Erickson	Diseño	2 años	ORT	Compás Llorente (artefinalista-Diseñador), Micer Comunicación (España, Director de arte), Hi comunicación (España, Director de arte)
	Femenino	27	McCann Erickson	Diseñadora creativa	2 años y medio	UDELAR	
	Masculino	33	McCann Erickson	Diseño	Nuevo	Centro de Diseño Industrial	Antuña Yarza (Creativo grafico, desarrollo de campañas, tv, radio y prensa), Acción Publicitaria (BTL, desarrollo de acciones, gráfica, presentaciones), Cadaquien (Gráfica y radio).
Notable	Masculino	43	McCann Erickson	Diseño	4 años	UTU	EPZ (ARTE FINAL), VISEVERSA (ARTE FINAL /DISEÑADOR), IMPETU (JEFE DE ARTE), McCANN (JEFE DE ARTE), TANGO (DIRECTOR DE ARTE), PESONETO (DIRECTOR DE ARTE).
	Masculino	23	McCann Erickson	Creación / Diseño Gráfico	4 meses	ORT	Alternativa Comunicación, Granada, España. (Creativo Gráfico)
Notable	Masculino	32	Notable Publicidad	Diseñadores de Arte			
	Femenino	24	Notable Publicidad	Diseñadores de Arte			
	Masculino	34	Notable Publicidad	Diseñadores de Arte			
	Masculino	32	Notable Publicidad	Diseñadores de Arte			
	Femenino	26	Notable Publicidad	Departamento de arte, como diseñadora gráfica.	En Notable trabajo hace 1 año y 8 meses, pero como diseñadora trabajo hace 5.	UTU Comunicación, Licenciatura en Diseño Grafico	Milk (como diseñadora gráfica) / 20publicidad (como diseñadora gráfica).

Agencia	Sexo	Edad	Lugar de trabajo	Área de desempeño	Antigüedad en el cargo	Lugar de formación	Agencias anteriores
Nucleo /Leo Burnett							
	Femenino	29	NUCLEO	Diseñadora Gráfica	3 años en la agencia	Analista Diseño Gráfico UDE, Ciencias de la comunicación UDELAR	Anelo, UVA Creativos
	Masculino	34	NUCLEO	Diseñador Gráfico	1 año y medio en la agencia	Autodidacta	Improfit, Análogo Estudio de Diseño
Oliva							
	Masculino	21	Oliva	Diseñador	2 años	UCUDAL	Ninguna
	Masculino	22	Oliva	Diseñador	3 meses	UTU	Ninguna
Publicis Impetu							
	Masculino	23	Publicis Impetu	Creativo Gráfico (pasante)	2 meses	UCUDAL	Ninguna
	Masculino	26	Publicis Impetu	Creativo Gráfico	2 años en Impetu	as Artes incompleta, Brother Escuel	Cámara TBWA 1 año, Neto (Director creativo, 2 años)
	Masculino	24	Publicis Impetu	Creativo Gráfico	3 años en Impetu	UCUDAL	Ginkgo Saatchi & Saatchi (Redactor 6 meses)
	Femenino	27	Publicis Impetu	Arte	2 años en Impetu	ORT y UDE	Efpz 2 años
	Masculino	36	Publicis Impetu	Arte	2 años en Impetu	UTU	McKann Ericsson, Young & Rubicam, Compás, Norton, 4 ojos, Núcleo Leo Burnett, Easton (2 años c/una aprox).
	Femenino	29	Publicis Impetu	Creativa Gráfica	4 años en Impetu	UCUDAL y ORT	Mnotable (5 meses), El Fondo (3 meses)
Punto Ogilvy							
	Masculino	27	Punto Ogilvy	Creativo Gráfico	2 años		
	Masculino	26	Punto Ogilvy	Diseño Internacional	1 año	UCUDAL	
	Femenino	26	Punto Ogilvy	Digital	1 mes	ORT	Ninguna
	Masculino	23	Punto Ogilvy	Digital	2 mes y medio	ORT	Ninguna
	Masculino	26	Punto Ogilvy	Digital	1 año	UCUDAL	DDB, The Film Plataform
	Masculino	25	Punto Ogilvy	Diseño Gráfico	2 años y medio	ORT	Alquimia, Neto
Sky Publicidad							
	Masculino	25	Sky Publicidad	Diseño	1 año, 8 meses.	Autodidacta	Ninguna
	Masculino	26	Sky Publicidad	Diseño	10 meses	Licenciatura en diseño aplicado UDE	Ninguna
SIEMPRE							
	Masculino	26	SIEMPRE	Diseñador	1 año	Estudiante de la ORT cursando su último año	Ninguna
Suarez & Clavera							
	Masculino	28	Suárez & Clavera	Arte	5 años	ORT	Ninguna
	Femenino	26	Suárez & Clavera	Arte	1 año	ORT	Movimagén
Viceversa EURO RSCG							
	Femenino	27	VICEVERSA	Diseñadora Creativa	3 años	ESCUELA NACIONAL DE BELLAS ARTES, BROTHER	ACHARD ALGORTA
Young & Rubricam							
	Femenino	29	Y&R	Diseñadora Gráfica	3 años	ORT	
Z Comunicación							
	Femenino	24	Grupo Z	Diseñadora	1 año	Diseño Industrial, Arquitectura	Punto Ogilvy
	Masculino	21	Grupo Z	Diseñadora	1 mes	ORT	Ninguna

RESULTADOS



Promedio de edad de los diseñadores:

28,9

Total de diseñadores:

57

Cantidad de diseñadoras:

16

Promedio de edad de las



: 27,5

Cantidad de diseñadores:

41

Promedio de edad de los



: 29,5

Diseñadores con 30 o - de 30 años:

38

Diseñadores que tienen más de 30:

19

Diseñador de mayor edad:

43

Diseñador de menor edad:

21

**DATOS DE LOS DIRECTORES DE ARTE URUGUAYOS
QUE TRABAJAN EN CADA AGENCIA**

Agencia	Sexo	Edad	Lugar de trabajo	Área de desempeño	Antigüedad en el cargo	Lugar de formación	Agencias anteriores
Avisa							
	Masculino	33	Avisa /imc	Director de Arte.			
Camara /TBWA							
	Masculino	29	Cámara TBWA	Director de Arte	2 años	Universidad ORT y Fotoclub del Uruguay	ADN, Alquimia, IN.
DDB Uruguay							
	Masculino	37		Director de Arte	7 u 8 años	Universidad ORT	Norton Euro RSCG, EFPZ Publicidad, ADD Buró Publicitario
Easton Comunicación							
	Masculino	46	EASTON	Dir. de arte / creativo	3 años (en esta agencia)	ETM Raggio (Publicidad) y Esc. Panamericana de arte /Bs. As	Varias en Bs. As. y aquí en Mvdeo. NUCLEO, IN, EASTON COMUNICACIÓN
EFPZ							
	Masculino	35	EFPZ	Director de Arte	3 años	UTU	4 Ojos (diseñador); Pasaris y Pampin (diseñador); DDB (diseñador)
Escenario							
	Masculino	32	Escenario	director de arte	1 mes	ORT	Teorema y Notable
Gurisa							
	Masculino	31	Gurisa	Director de Arte	8 años	ORT	Ninguna
	Masculino	30	Gurisa	Director de Arte	10 años	ORT	Imprentas, Centro Cultural España,
	Femenino	33	Gurisa	Directora de Arte	9 años	ORT	Notable
	Masculino	32	Gurisa	Director de Arte	10 años	UTU	ADN, Pizza Creativos
KEY							
	Masculino	38	KEY	Director de Arte	6 meses (en la agencia)		Ginko Lowe
Lussich Advertising							
	Masculino	35	Lussich ADV	Director de arte	11 años	UDE	McCann-Erickson
Notable							
	Masculino	33	Notable Publicidad	Director de Arte	3 años (en la agencia)	UCUDAL	1997 - ADD Publicidad - Dpto. de Arte, 1998 - 2006 - Lussich ADV - Dpto. de Arte
Punto Ogilvy							
	Masculino	32	Punto Ogilvy	Dirección de Arte	3 años		McCann, Norton, Viceversa, 4 X 4, Compás
	Masculino	49	Punto Ogilvy	Director de Arte	30 años	Bellas Artes, Fotografía	Varias....
	Masculino	31	Punto Ogilvy	Director de Arte	7 años	ORT, UTU	Silencio, Cinco Sentidos
SIEMPRE							
	Masculino	40	SIEMPRE	Director de Arte	12 años		Diseñador en el diario de Florida.
Suarez & Clavera							
	Masculino	34	Suárez & Clavera	Director de Arte	5 años (en total)	UDELAR	Publicis Impetu (Departamento de Arte, Departamento Creativo)
Viceversa EURO RSCG							
	Masculino	51	VICEVERSA	Director de Arte	25 años		PUBLICIDAD ORIENTAL, PUNTO, NIVEL
	Masculino	42	VICEVERSA	Director de Arte	15 años	UTU	CÁMARA TBWA
Young & Rubicam							
	Masculino	24	Y&R	Director de Arte	1 año	Universidad de Comunicaciones de Córdoba	JPG de Córdoba
	Masculino	40	Y&R	Director de Arte	17 años		Grey y Punto Ogilvy
Z Comunicación							
	Masculino	28	Grupo Z	Director de Arte	4 años	ORT	Wunderman

RESULTADOS




Promedio de edad de los directores de arte: 35,7

Total de directores:


24

Cantidad de  directoras:


1

Cantidad de  directores:

23

Promedio de edad de las  :

33

Promedio de edad de los  :

35,7

Directores con 30 o - de 30 años

4

Director de menor edad:

24

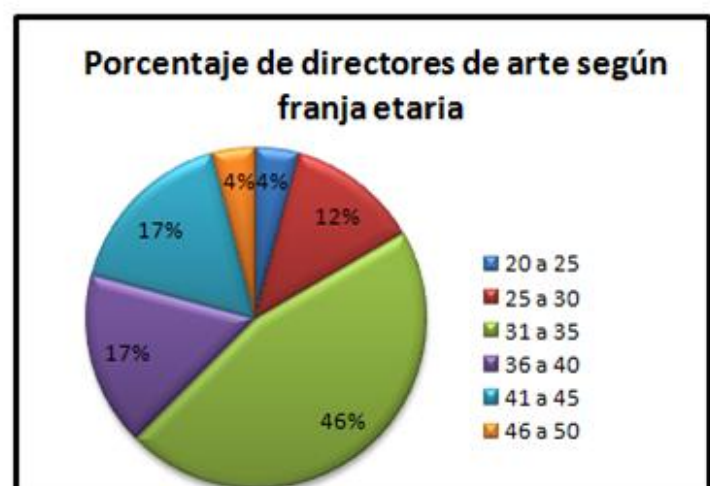
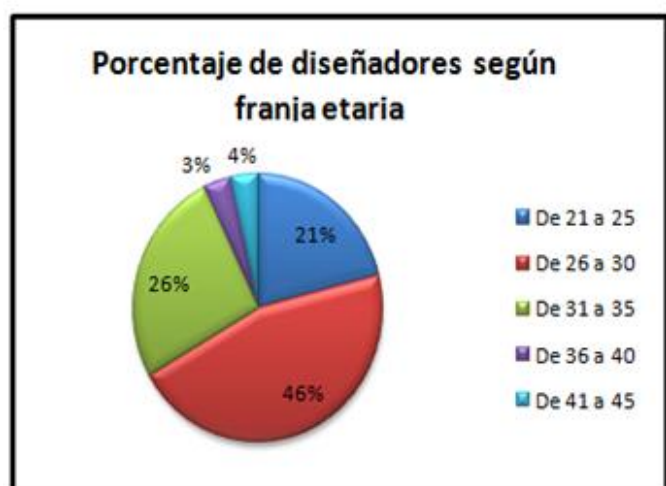
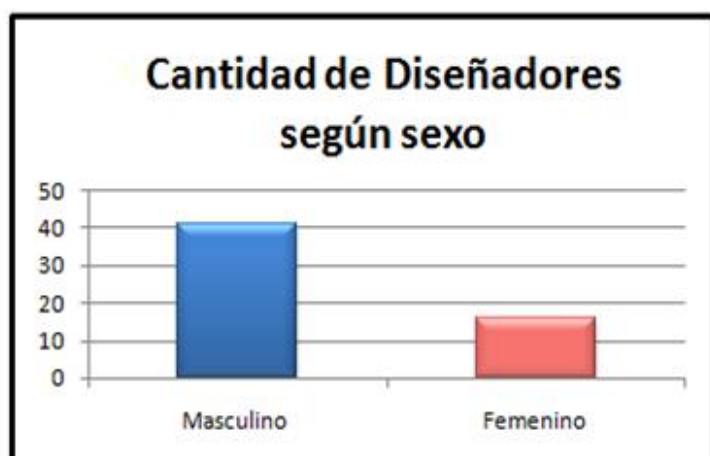
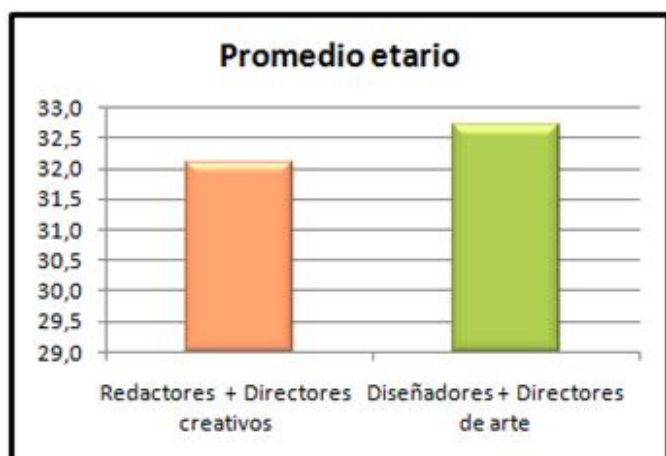
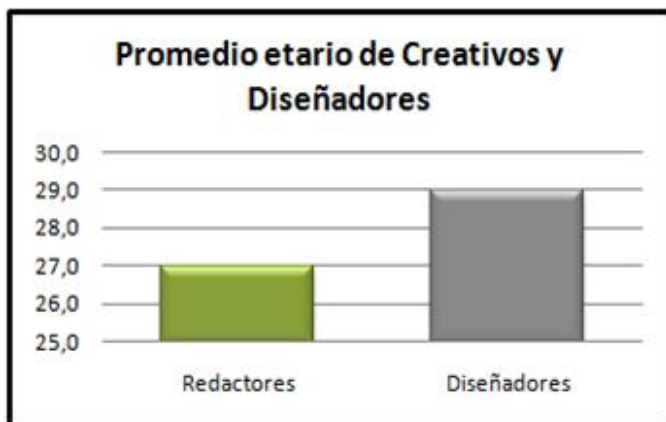
Directores con + de 30 años

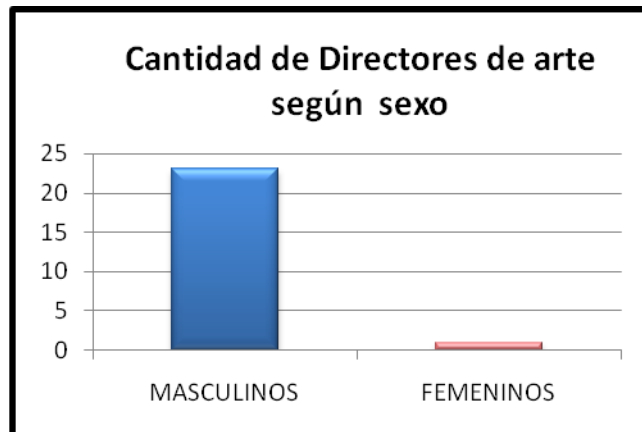
20

Director de mayor edad:

51

- GRÁFICAS CREADAS A PARTIR DE LOS DATOS DE LOS DISEÑADORES Y DIRECTORES DE ARTE URuguayOS:





- **ENTREVISTAS A DIRECTORES CREATIVOS CON CUESTIONARIO**

DIRECTOR 1:

Subraye todos los factores que pueden afectar la creatividad de un buen creativo:

Mala dirección creativa - Briefs confusos - Cansancio físico - Estrés - Edad - Problemas personales - Frustración creativa - Competitividad Interna - Salario bajo - Demasiados años haciendo lo mismo - Poco tiempo libre - Inseguridad en el empleo - Ninguno de estos - **Otros:** soberbia y egocentrismo.

- Considera que la creatividad de los Creativos Senior disminuye hacia la edad de:

30 años - 40 años - 50 años - 60 años - Nunca disminuye con la edad.

Lo atribuye a:

Si te referís a que disminuye su calidad, no, la edad no influye en absoluto. Hay un publicitario argentino referente, Vega Olmos, que dijo con los años uno no se vuelve viejo sino cagón.

Respecto a su situación personal como creativo:

- Cantidad de ofertas de empleo que ha recibido de otras agencias a lo largo de toda su carrera laboral:

No tengo idea, pero es bastante común y no es proporcional al talento de uno. Es un mecanismo de búsqueda al que recurren los directores.

- **Conformidad con salario actual:** Muy Baja - Baja - Media - Alta – Muy Alta
- **Expectativa de progreso dentro de la agencia actual:** Muy Baja - Baja - Media - Alta - Muy Alta
- **Actualmente está buscando otro empleo mejor en otra agencia:** No
- **Conformidad con tipo de tarea creativa que realiza actualmente:** Muy Baja - Baja - Media - Alta - Muy Alta
- **Conformidad con calidad de la Dirección Creativa actual de la agencia:** Muy Baja - Baja - Media - Alta - Muy Alta
- **Conformidad con horario y dedicación laboral exigida:** Muy Baja - Media Baja - Alta - Muy Alta
- **Nivel de estrés o agotamiento creativo por condiciones de trabajo:** Muy Bajo - Bajo - Medio - Alto - Muy Alto
- **Considera que en relación al año anterior su rendimiento creativo es:** Mucho menor - Menor - Igual - Mayor - Mucho mayor.
- **Lo atribuye a:** El año pasado fue un año muy peculiar de la agencia y exigió de mi parte el doble de esfuerzo y dedicación, además de una buena dosis extra de estrés y agotamiento físico.

Si tuviera que hacer un paralelismo en función de ese dato, con la agencia en otro escenario, mi rendimiento es el mismo. Lo que cambió fue el contexto, no el nivel creativo-

-**Cuál cree usted que es el sueldo promedio dentro de la agencia al:**

- **Ingresar en la agencia**...\$ 7mil
- **a los 5 años:** 20 mil
- **a los 10 años:** 30 mil

¿Cree que esto afecta la creatividad?

A todos nos movilizan cosas diferentes. La vocación no tiene sueldo. A mi me estimula la creatividad. Por supuesto que no se puede trabajar bajo condiciones salariales bajas, pero mi experiencia es que el que no rinde creativamente se debe a algo más vocacional que salarial. Me ha pasado de ver aumentarle el sueldo el doble a una persona y a los tres meses tenía la misma actitud. El problema casi nunca es la plata.

DIRECTOR 2:

- **Subraye todos los factores que pueden afectar la creatividad de un buen creativo:**

Mala dirección creativa - Briefs confusos - Cansancio físico - Estrés - Edad - Problemas personales - Frustración creativa - Competitividad interna - Salario bajo - Demasiados años haciendo lo mismo - Poco tiempo libre - Inseguridad en el empleo - Ninguno de estos **Otros:** poco tiempo para pensar

- **Considera que la creatividad de los Creativos Senior disminuye hacia la edad de:**

30 años - 40 años - 50 años - 60 años - Nunca disminuye con la edad.

- **Lo atribuye a:** (lo explica en una entrevista en profundidad)

Respecto a su situación personal como creativo:

- **Cantidad de ofertas de empleo que ha recibido de otras agencias a lo largo de toda su carrera laboral:** 5

- **Conformidad con salario actual:** Muy Baja - Baja - Media - Alta - Muy Alta

- **Expectativa de progreso dentro de la agencia actual:** Muy Baja - Baja - Media - Alta - Muy Alta

- **Actualmente está buscando otro empleo mejor en otra agencia:** no

- **Conformidad con tipo de tarea creativa que realiza actualmente:** Muy Baja - Baja - Media - Alta - Muy Alta

- **Conformidad con calidad de la Dirección Creativa actual de la agencia:** Muy Baja - Baja - Media - Alta - Muy Alta

- **Conformidad con horario y dedicación laboral exigida:** Muy Baja - Baja - Media - Alta - Muy Alta

- **Nivel de estrés o agotamiento creativo por condiciones de trabajo:** Muy Bajo - Bajo - Medio - Alto - Muy Alto

- **Considera que en relación al año anterior su rendimiento creativo es:** Mucho menor - Menor - Igual - Mayor - Mucho mayor.

- **Lo atribuye a:** ...circunstancias particulares de la agencia,

-Cuál cree usted que es el sueldo promedio dentro de la agencia al:

- Ingresar en la agencia...\$.....
- a los 5 años.....\$.....
- N.....\$.....

¿Cree que esto afecta la creatividad?

SI

DIRECTOR 3:

- Subraye todos los factores que pueden afectar la creatividad de un buen creativo:

Mala dirección creativa - Briefs confusos - Cansancio físico - Estrés - Edad - Problemas personales - Frustración creativa - Competitividad interna - Salario bajo - Demasiados años haciendo lo mismo - Poco tiempo libre - Inseguridad en el empleo - Ninguno de estos - Otros:.....

- Considera que la creatividad de los Creativos Senior disminuye hacia la edad de: 30 años - 40 años - 50 años - 60 años - Nunca disminuye con la edad.

- Lo atribuye a:

Respecto a su situación personal como creativo:

- Cantidad de ofertas de empleo que ha recibido de otras agencias a lo largo de toda su carrera laboral:.....8.....

- Conformidad con salario actual: Muy Baja - Baja - Media - Alta - Muy Alta

- Expectativa de progreso dentro de la agencia actual: Muy Baja - Baja - Media - Alta - Muy Alta

- Actualmente está buscando otro empleo mejor en otra agencia: NO

- Conformidad con tipo de tarea creativa que realiza actualmente: Muy Baja - Baja - Media - Alta - Muy Alta

- Conformidad con calidad de la Dirección Creativa actual de la agencia: Muy Baja - Baja - Media - Alta - Muy Alta

- **Conformidad con horario y dedicación laboral exigida:** Muy Baja - Baja - Media - Alta
- Muy Alta

- **Nivel de estrés o agotamiento creativo por condiciones de trabajo:** Muy Bajo - Bajo - Medio - Alto - Muy Alto

- **Considera que en relación al año anterior su rendimiento creativo es:** Mucho menor - Menor - Igual - Mayor - Mucho mayor.

- Lo atribuye a:

-**Cuál cree usted que es el sueldo promedio dentro de la agencia al:**

- Ingresar en la agencia...\$.....7000.....
- a los 5 años.....\$.....20000.....
- a los 10 años.....\$.35/40000.....

¿Cree que esto afecta la creatividad?

Si.

ENCUESTAS A REDACTORES CREATIVOS:

REDACTOR 1:

- **Subraye todos los factores que pueden afectar la creatividad de un buen creativo:**

Mala dirección creativa - Briefs confusos - Cansancio físico - Estrés - Edad - Problemas personales - Frustración creativa - Competitividad interna - Salario bajo - Demasiados años haciendo lo mismo - Poco tiempo libre - Inseguridad en el empleo - Ninguno de estos - Otros: Falta de información (un BRIEF incompleto puede ser peor que un BRIEF confuso).

- **Considera que la creatividad de los Creativos Senior disminuye hacia la edad de:**

30 años - 40 años - 50 años - 60 años - Nunca disminuye con la edad.

- **Lo atribuye a:** Internet, Redes Sociales, TV Cable ... hoy cualquiera puede saber que pasa en la calle sin salir de su casa. Ej: Para interiorizarse en el lenguaje que utilizan los jóvenes de 14 años, basta con entrar a 1 fotolog. La actualización es permanente, nadie se queda en el pasado, algo que evidentemente pasaba en otras épocas.

Respecto a su situación personal como creativo:

- **Cantidad de ofertas de empleo que ha recibido de otras agencias a lo largo de toda su carrera laboral:** 1

- **Conformidad con salario actual:** Muy Baja - Baja - Media - Alta - Muy Alta

- **Expectativa de progreso dentro de la agencia actual:** Muy Baja - Baja - Media - Alta - Muy Alta

- **Actualmente está buscando otro empleo mejor en otra agencia:** No

- **Conformidad con tipo de tarea creativa que realiza actualmente:** Muy Baja - Baja - Media - Alta - Muy Alta

- **Conformidad con calidad de la Dirección Creativa actual de la agencia:** Muy Baja - Baja - Media - Alta - Muy Alta

- **Conformidad con horario y dedicación laboral exigida:** Muy Baja - Baja - Media - Alta - Muy Alta

- **Nivel de estrés o agotamiento creativo por condiciones de trabajo:** Muy Bajo - Bajo - Medio - Alto - Muy Alto

- **Considera que en relación al año anterior su rendimiento creativo es:** Mucho menor - Menor - Igual - Mayor - Mucho mayor.

- **Lo atribuye a:** Las vivencias (lo que pasa en la vida), la experiencia (en el trabajo), piedras que ocasionan tropiezos, mejor conocimiento del público objetivo. Creo que los seres humanos mejoramos en todo con cada paso que damos en la vida.

- **Cuál cree usted que es el sueldo promedio dentro de la agencia al:**

- **Ingresar en la agencia...**\$...7 mil (al menos eso ganaba yo)

- **a los 5 años...**\$ 20 mil (al menos eso espero ganar dentro de 3 años)

- **a los 10 años...\$ 40 mil** (lo que creo se necesita para vivir más o menos dignamente en nuestro país)

- **¿Cree que esto afecta la creatividad?** El dinero afecta todo, lamentable pero cierto, aunque a la creatividad no la afecta en forma directa. Está claro que si alguien se desanima porque le pagan mal y no le pone ganas a lo que hace, la creatividad se verá disminuida. Por otro lado, quizás el ganar poco puede que sea un motivador para mejorar, pero shhhh ... no se lo digas a nadie!

REDACTOR 2:

- **Subraye todos los factores que pueden afectar la creatividad de un buen creativo:**

Mala dirección creativa - Briefs confusos - Cansancio físico - Estrés - Edad - Problemas personales - Frustración creativa - Competitividad interna - Salario bajo - Demasiados años haciendo lo mismo - Poco tiempo libre - Inseguridad en el empleo - Ninguno de estos -

Otros: Creo que todos pueden afectar el desempeño creativo de una persona... lo cual no quiere decir que una persona los sufra todos al mismo tiempo.

- **Considera que la creatividad de los Creativos Senior disminuye hacia la edad de: 30 años - 40 años - 50 años - 60 años -**

Nunca disminuye con la edad.

- **Lo atribuye a:** ¿Es algo natural? Creo que un creativo, con los años, adquiere experiencia y criterio, y pasa de estar "100% pensando ideas" a guiar a otros más jóvenes de hacia dónde encontrar esas buenas ideas. Pero no creo que uno deje de ser creativo, sino que cambia de "rol" dentro de una agencia.

Respecto a su situación personal como creativo:

- **Cantidad de ofertas de empleo que ha recibido de otras agencias a lo largo de toda su carrera laboral:** Ninguna, siempre las busqué yo.

- **Conformidad con salario actual:** Muy Baja - Baja - Media - Alta - Muy Alta

- **Expectativa de progreso dentro de la agencia actual:** Muy Baja - Baja - Media - Alta - Muy Alta

- **Actualmente está buscando otro empleo mejor en otra agencia:** SI

- **Conformidad con tipo de tarea creativa que realiza actualmente:** Muy Baja - Baja - Media - Alta - Muy Alta

- **Conformidad con calidad de la Dirección Creativa actual de la agencia:** Muy Baja - Baja - Media - Alta - Muy Alta

- **Conformidad con horario y dedicación laboral exigida:** Muy Baja - Baja - Media - Alta - Muy Alta

- **Nivel de estrés o agotamiento creativo por condiciones de trabajo:** Muy Bajo - Bajo - Medio - Alto - Muy Alto

- **Considera que en relación al año anterior su rendimiento creativo es:** Mucho menor - Menor - Igual - Mayor - Mucho mayor.

- **Lo atribuye a:** Más posibilidades para realizar trabajos.

- **Cuál cree usted que es el sueldo promedio dentro de la agencia al:**

- Ingresar en la agencia...\$ \$7500
- a los 5 años.....\$ 25.000.
- a los 10 años.....\$35.000 o más..

¿Cree que esto afecta la creatividad? Si

REDACTOR 3:

- **Subraye todos los factores que pueden afectar la creatividad de un buen creativo:**

Mala dirección creativa - Briefs confusos - Cansancio físico - Estrés - Edad - Problemas personales - Frustración creativa - Competitividad interna - Salario bajo - Demasiados años haciendo lo mismo - Poco tiempo libre - Inseguridad en el empleo - Ninguno de estos - Otros:.....

- **Considera que la creatividad de los Creativos Senior disminuye hacia la edad de:**

30 años - 40 años - 50 años - 60 años - Nunca disminuye con la edad.

- **Lo atribuye a:** Falta de actualización sobre las nuevas tendencias y cambios en el modo de pensar de las nuevas generaciones.

Respecto a su situación personal como creativo:

- **Cantidad de ofertas de empleo que ha recibido de otras agencias a lo largo de toda su carrera laboral:** 7

- **Conformidad con salario actual:** Muy Baja - Baja - Media - Alta - Muy Alta

- **Expectativa de progreso dentro de la agencia actual:** Muy Baja - Baja - Media - Alta - Muy Alta

- **Actualmente está buscando otro empleo mejor en otra agencia:** No

- **Conformidad con tipo de tarea creativa que realiza actualmente:** Muy Baja - Baja - Media - Alta - Muy Alta

- **Conformidad con calidad de la Dirección Creativa actual de la agencia:** Muy Baja - Baja - Media - Alta - Muy Alta

- **Conformidad con horario y dedicación laboral exigida:** Muy Baja - Baja - Media - Alta - Muy Alta

- **Nivel de estrés o agotamiento creativo por condiciones de trabajo:** Muy Bajo - Bajo - Medio - Alto - Muy Alto

- **Considera que en relación al año anterior su rendimiento creativo es:** Mucho menor - Menor - Igual - Mayor - Mucho mayor.

- **Lo atribuye a:** Mayor experiencia, conocimiento de los clientes, adquisición de nuevos procesos creativos.

-**Cuál cree usted que es el sueldo promedio dentro de la agencia al:**

- **Ingresar en la agencia...**\$6.500

- **a los 5 años...**\$20.000

- **a los 10 años...**\$30.000.

¿Cree que esto afecta la creatividad?

De alguna manera sí, como afectan también las diferentes situaciones de incomodidad que pueden surgir en el ambiente laboral.

REDACTOR 4:

- **Subraye todos los factores que pueden afectar la creatividad de un buen creativo:**

Mala dirección creativa - Briefs confusos - Cansancio físico - Estrés - Edad - Problemas personales - Frustración creativa - Competitividad interna - Salario bajo - Demasiados años haciendo lo mismo - Poco tiempo libre - Inseguridad en el empleo - Ninguno de estos –

Otros: Clientes con mal gusto y/o poco criterio

- **Considera que la creatividad de los Creativos Senior disminuye hacia la edad de:**

30 años - 40 años - **50 años** - 60 años - Nunca disminuye con la edad.

- **Lo atribuye a:** La realidad avanza y al crecer nos alejamos de muchos públicos objetivos haciéndose dificultoso colocarse en la cabeza ellos. También considero que la experiencia puede llevar a una soberbia de no tomar en cuenta que la nueva realidad ha cambiado y no es la que nosotros vivimos en el pasado.

Respecto a su situación personal como creativo:

- **Cantidad de ofertas de empleo que ha recibido de otras agencias a lo largo de toda su carrera laboral:** 5 ofertas

- **Conformidad con salario actual:** Muy Baja - Baja - Media - Alta - Muy Alta

- **Expectativa de progreso dentro de la agencia actual:** Muy Baja - Baja - Media - Alta - Muy Alta

- **Actualmente está buscando otro empleo mejor en otra agencia:** NO

- **Conformidad con tipo de tarea creativa que realiza actualmente:** Muy Baja - Baja - Media - Alta - Muy Alta

- **Conformidad con calidad de la Dirección Creativa actual de la agencia:** Muy Baja - Baja - Media - Alta - Muy Alta

- **Conformidad con horario y dedicación laboral exigida:** Muy Baja - Baja - Media - Alta
- Muy Alta

- **Nivel de estrés o agotamiento creativo por condiciones de trabajo:** Muy Bajo - Bajo - Medio - Alto - Muy Alto

- **Considera que en relación al año anterior su rendimiento creativo es:** Mucho menor - Menor - Igual - Mayor - Mucho mayor.

- **Lo atribuye a:** los clientes piden más trabajo, la experiencia alcanzada permite desarrollar trabajos de mejor calidad y mayor vuelo creativo.

-**Cuál cree usted que es el sueldo promedio dentro de la agencia al:**

- Ingresar en la agencia...\$6.000.....
- a los 5 años.....\$15.000.....
- a los 10 años.....\$25000.....

¿Cree que esto afecta la creatividad?

Creo que no afecta la capacidad creativa de una persona. Si creo que afecta el cariño y la motivación determinando que se ponga menos empeño en la tarea y por eso no se desarrolla tanto la creatividad.

Existen miles de personas que hacen creaciones geniales sin obtener dinero a cambio pero por una motivación extra. En publicidad no debemos perder de vista que todos ganan plata y por eso el creativo también tiene derecho a hacerlo.

Muy lindo hacer avisos geniales pero nadie debe olvidar la célebre frase que dice “esto es por plata, nene!”

REDACTOR 5:

- **Subraye todos los factores que pueden afectar la creatividad de un buen creativo:**

Mala dirección creativa - Briefs confusos - Cansancio físico - Estrés - Edad - Problemas personales - Frustración creativa - Competitividad interna - Salario bajo - Demasiados años haciendo lo mismo - Poco tiempo libre - Inseguridad en el empleo - Ninguno de estos - Otros:.....

- **Considera que la creatividad de los Creativos Senior disminuye hacia la edad de:** 30 años - 40 años - 50 años - 60 años - Nunca disminuye con la edad.

- **Lo atribuye a:** Falta de actualización sobre las nuevas tendencias y cambios en el modo de pensar de las nuevas generaciones.

Respecto a su situación personal como creativo:

- **Cantidad de ofertas de empleo que ha recibido de otras agencias a lo largo de toda su carrera laboral:** 1

- **Conformidad con salario actual:** Muy Baja - Baja - Media - Alta - Muy Alta

- **Expectativa de progreso dentro de la agencia actual:** Muy Baja - Baja - Media - Alta - Muy Alta

- **Actualmente está buscando otro empleo mejor en otra agencia:** No

- **Conformidad con tipo de tarea creativa que realiza actualmente:** Muy Baja - Baja - Media - Alta - Muy Alta

- **Conformidad con calidad de la Dirección Creativa actual de la agencia:** Muy Baja - Baja - Media - Alta - Muy Alta

- **Conformidad con horario y dedicación laboral exigida:** Muy Baja - Baja - Media - Alta - Muy Alta

- **Nivel de estrés o agotamiento creativo por condiciones de trabajo:** Muy Bajo - Bajo - Medio - Alto - Muy Alto

- **Considera que en relación al año anterior su rendimiento creativo es:** Mucho menor - Menor - Igual - Mayor - Mucho mayor.

- **Lo atribuye a:** Mayor experiencia, conocimiento de los clientes, adquisición de nuevos procesos creativos.

-**Cuál cree usted que es el sueldo promedio dentro de la agencia al:**

- **Ingresar en la agencia...**\$6.500

- **a los 5 años...**\$18.000

- **a los 10 años...**\$24.000.

¿Cree que esto afecta la creatividad?

Sí, la poca proyección genera falta de entusiasmo y ello afecta a la creatividad. La tarea creativa exige un grado de concentración y conformidad laboral altos para obtener un buen desempeño.

REDACTOR 5:

Subraye todos los factores que pueden afectar la creatividad de un buen creativo:

Mala dirección creativa - Briefs confusos - Cansancio físico - Estrés - Edad - Problemas personales – Frustración creativa - Competitividad interna - Salario bajo - Demasiados años haciendo lo mismo - Poco tiempo libre - Inseguridad en el empleo - Ninguno de estos -

Otros:.....

- **Considera que la creatividad de los Creativos Senior disminuye hacia la edad de:** 30 años - 40 años - 50 años - 60 años - Nunca disminuye con la edad.

- **Lo atribuye a:** si la persona se queda en el tiempo. Es decir, cerrarse en que lo correcto es lo de su época. Lo que él hizo, cómo lo hizo, etc.

Respecto a su situación personal como creativo:

- **Cantidad de ofertas de empleo que ha recibido de otras agencias a lo largo de toda su carrera laboral:** 2.

- **Conformidad con salario actual:** Muy Baja – Baja - Media - Alta - Muy Alta

- **Expectativa de progreso dentro de la agencia actual:** Muy Baja – Baja - Media - Alta - Muy Alta

- **Actualmente está buscando otro empleo mejor en otra agencia:** no

- **Conformidad con tipo de tarea creativa que realiza actualmente:** Muy Baja – Baja - Media – Alta - Muy Alta

- **Conformidad con calidad de la Dirección Creativa actual de la agencia:** Muy Baja – Baja – Media - Alta - Muy Alta

- **Conformidad con horario y dedicación laboral exigida:** Muy Baja -Baja - Media - Alta - Muy Alta

- Nivel de estrés o agotamiento creativo por condiciones de trabajo:

Muy Bajo – Bajo - Medio – Alto - Muy Alto

- Considera que en relación al año anterior su rendimiento creativo es: Mucho menor – Menor – Igual - Mayor - Mucho mayor.

-Cuál cree usted que es el sueldo promedio dentro de la agencia al:

- Ingresar en la agencia...\$7000.....

- a los 5 años.....\$10000.....

- a los 10 años.....\$25000.....

¿Cree que esto afecta la creatividad?

Si se cumple de esa manera creo que no tendría que afectar, si varía sí.

REDACTOR 6:

- Subraye todos los factores que pueden afectar la creatividad de un buen creativo:

Mala dirección creativa - Briefs confusos - Cansancio físico - Estrés - Edad - Problemas personales - Frustración creativa - Competitividad interna - Salario bajo - Demasiados años haciendo lo mismo - Poco tiempo libre - Inseguridad en el empleo - Ninguno de estos - Otros:.....

- Considera que la creatividad de los Creativos Senior disminuye hacia la edad de: 30 años - 40 años - 50 años - 60 años - Nunca disminuye con la edad.

- Lo atribuye a:

Respecto a su situación personal como creativo:

- Cantidad de ofertas de empleo que ha recibido de otras agencias a lo largo de toda su carrera laboral: NINGUNA

- Conformidad con salario actual: Muy Baja - Baja - Media - Alta - Muy Alta

- Expectativa de progreso dentro de la agencia actual: Muy Baja - Baja - Media - Alta - Muy Alta

- Actualmente está buscando otro empleo mejor en otra agencia: NO

- **Conformidad con tipo de tarea creativa que realiza actualmente:** Muy Baja - Baja - Media - Alta - Muy Alta

- **Conformidad con calidad de la Dirección Creativa actual de la agencia:** Muy Baja - Baja - Media - Alta - Muy Alta

- **Conformidad con horario y dedicación laboral exigida:** Muy Baja - Baja - Media - Alta - Muy Alta

- **Nivel de estrés o agotamiento creativo por condiciones de trabajo:** Muy Bajo - Bajo - Medio - Alto - Muy Alto

- **Considera que en relación al año anterior su rendimiento creativo es:** Mucho menor - Menor - Igual - Mayor - Mucho mayor.

- **Lo atribuye a:** TENER MÁS EXPERIENCIA

-**Cuál cree usted que es el sueldo promedio dentro de la agencia al:**

- Ingresar en la agencia: \$ 8.000

- a los 5 años:..... \$ 15.000

- a los 10 años:..... \$ 25.000

¿Cree que esto afecta la creatividad? **SÍ**

REDACTOR 7:

- **Subraye todos los factores que pueden afectar la creatividad de un buen creativo:**

Mala dirección creativa - Briefs confusos - Cansancio físico - Estrés - Edad - Problemas personales - Frustración creativa - Competitividad interna - Salario bajo - Demasiados años haciendo lo mismo - Poco tiempo libre - Inseguridad en el empleo - Ninguno de estos - Otros:.....

- **Considera que la creatividad de los Creativos Senior disminuye hacia la edad de:** 30 años - 40 años - 50 años - 60 años - Nunca disminuye con la edad.

- Lo atribuye a:

Respecto a su situación personal como creativo:

- Cantidad de ofertas de empleo que ha recibido de otras agencias a lo largo de toda su carrera laboral:.....5.....

- Conformidad con salario actual: Muy Baja - Baja - Media - Alta - Muy Alta

- Expectativa de progreso dentro de la agencia actual: Muy Baja - Baja - Media - Alta - Muy Alta

- Actualmente está buscando otro empleo mejor en otra agencia: NO

- Conformidad con tipo de tarea creativa que realiza actualmente: Muy Baja - Baja - Media - Alta - Muy Alta

- Conformidad con calidad de la Dirección Creativa actual de la agencia: Muy Baja - Baja - Alta - Muy Alta

- Conformidad con horario y dedicación laboral exigida: Muy Baja - Baja - Media - Alta - Muy Alta

- Nivel de estrés o agotamiento creativo por condiciones de trabajo: Muy Bajo - Bajo - Medio - Alto - Muy Alto

- Considera que en relación al año anterior su rendimiento creativo es: Mucho menor - Menor - Igual - Mayor - Mucho mayor.

- Lo atribuye a:

-Cuál cree usted que es el sueldo promedio dentro de la agencia al:

- Ingresar en la agencia...\$.....

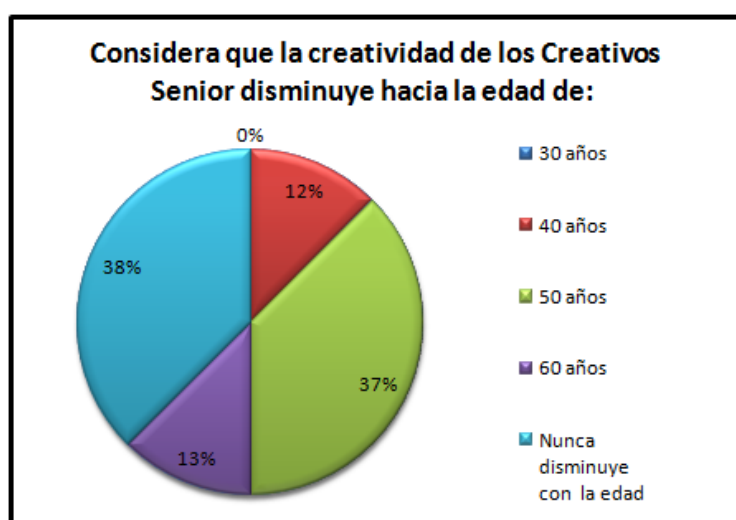
- a los 5 años.....\$.....

- a los 10 años.....\$.....

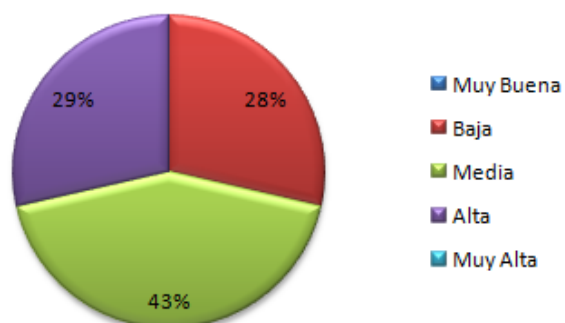
¿Cree que esto afecta la creatividad?

NO

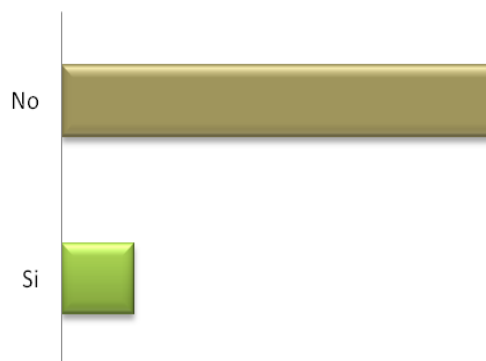
- **GRAFICAS CREADAS A PARTIR DE LAS ENCUESTAS DE LOS REDACTORES:**



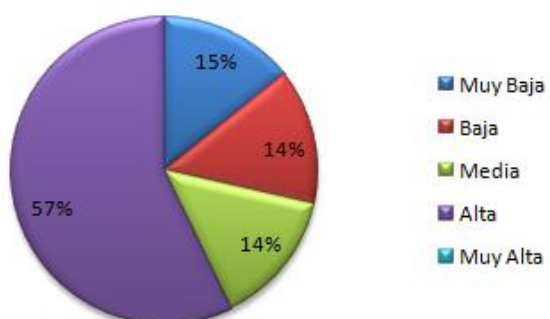
Expectativa de progreso dentro de la agencia actual



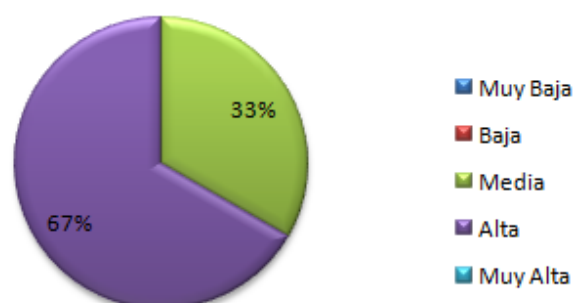
Actualmente está buscando otro empleo mejor en otra agencia:



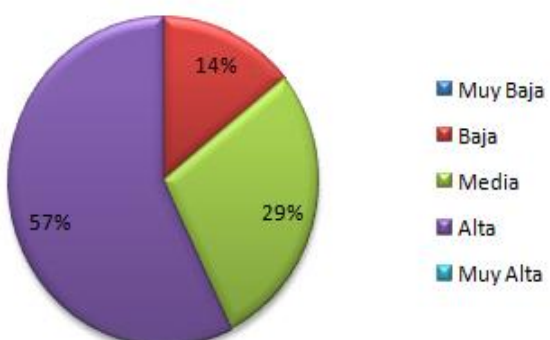
Conformidad con tipo de tarea creativa que realiza actualmente:



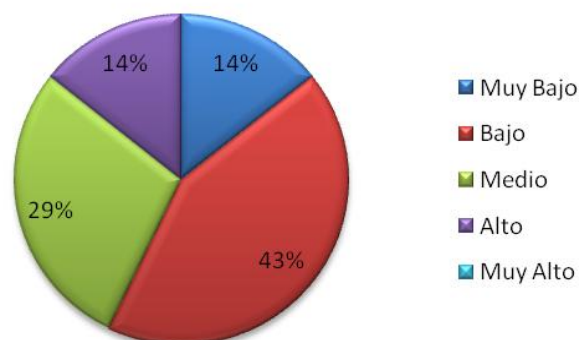
Conformidad con calidad de la Dirección Creativa actual de la agencia:



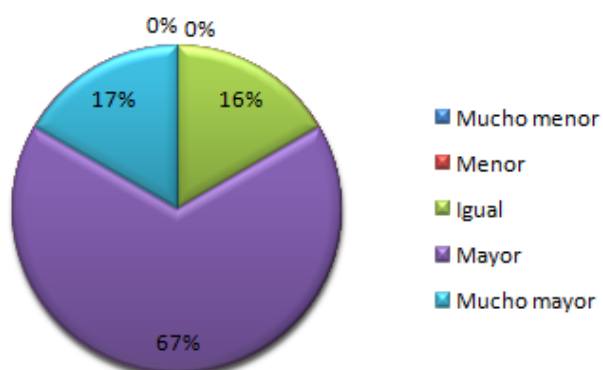
Conformidad con horario y dedicación laboral exigida:



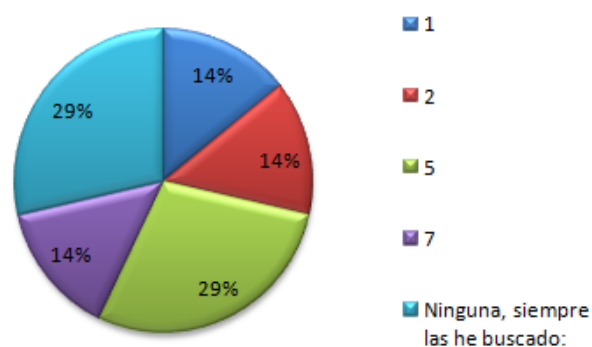
Nivel de estrés o agotamiento creativo por condiciones de trabajo



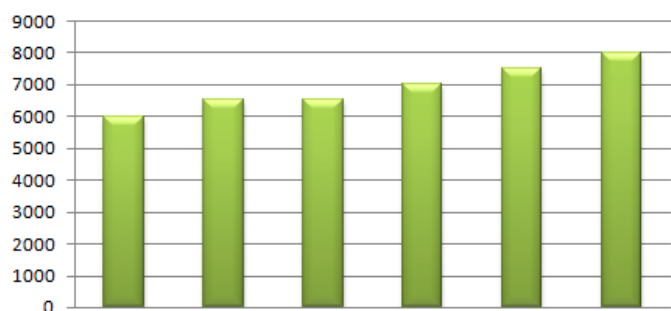
Considera que en relación al año anterior su rendimiento creativo es:



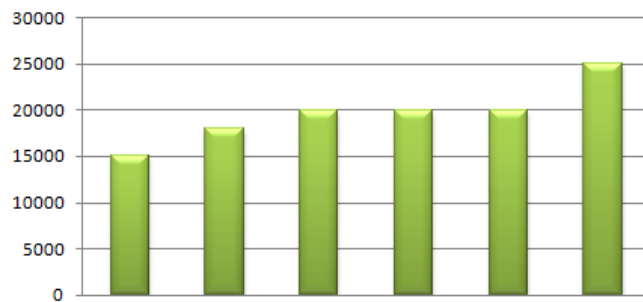
Cantidad de ofertas de empleo que ha recibido de otras agencias a lo largo de toda su carrera laboral:



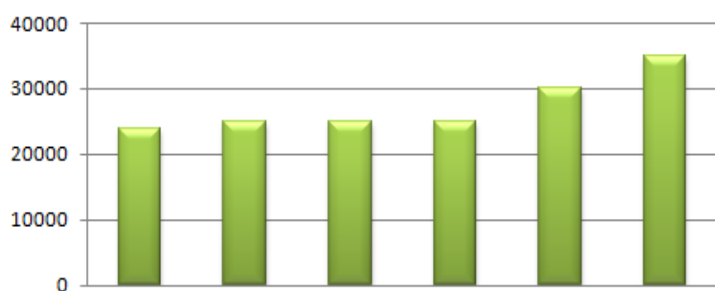
¿Cuál es el sueldo promedio al ingresar a la agencia?



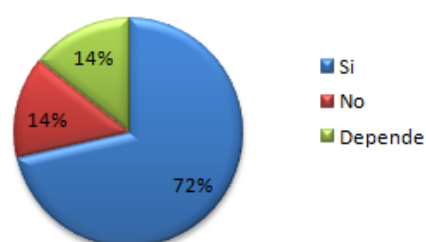
¿Cuál es el sueldo promedio luego de 5 años en la agencia? (\$)



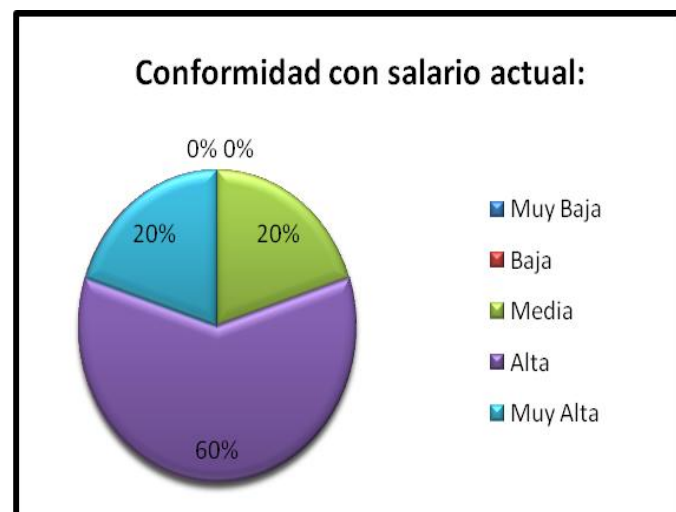
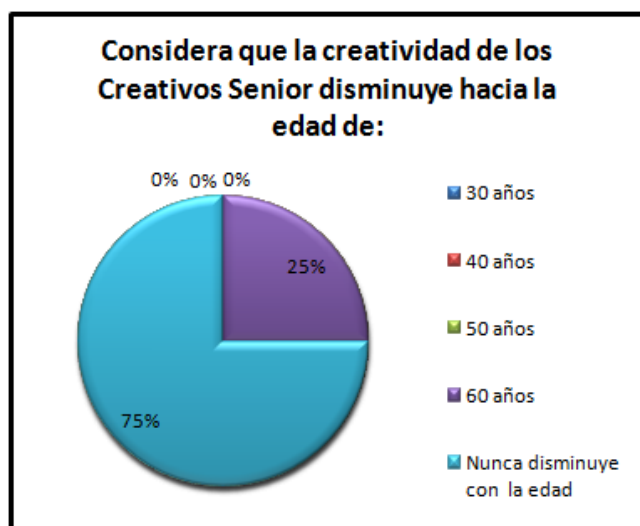
¿Cuál es el sueldo promedio luego de 10 años de trabajar en la agencia? (\$)



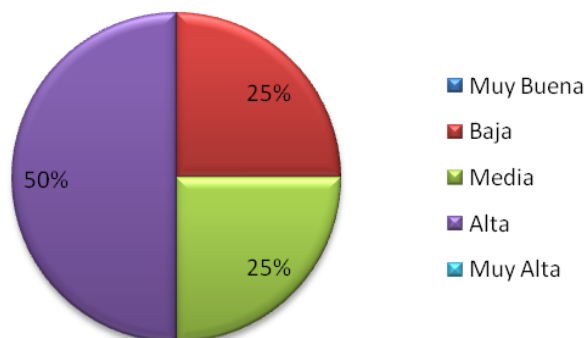
¿Cree que los bajos sueldos afectan la creatividad?



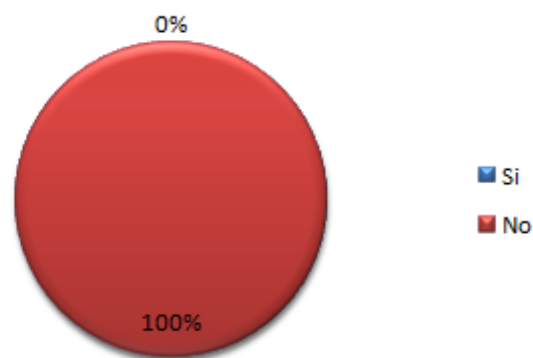
- **GRAFICAS CREADAS A PARTIR DE LAS ENCUESTAS DE LOS DIRECTORES:**



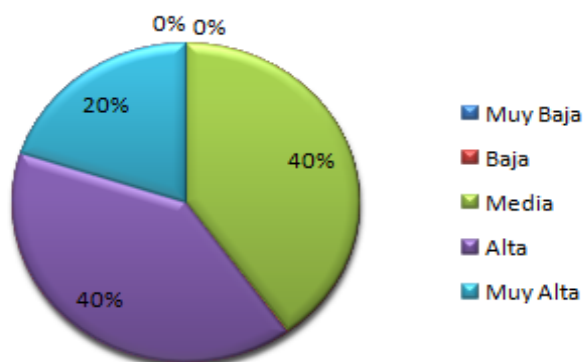
Expectativa de progreso dentro de la agencia actual:



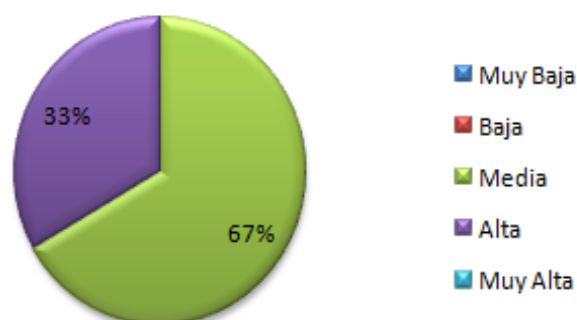
Actualmente está buscando otro empleo mejor en otra agencia:



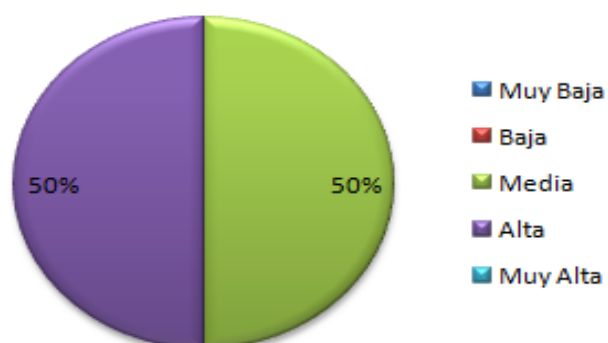
Conformidad con tipo de tarea creativa que realiza actualmente:



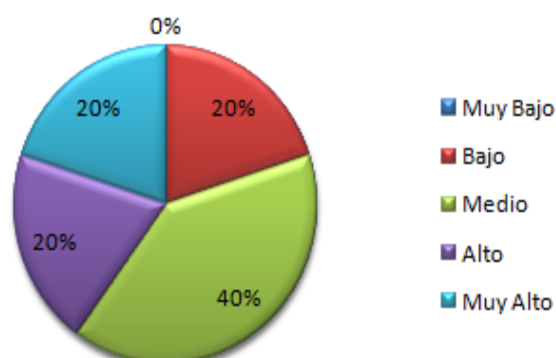
Conformidad con calidad de la Dirección Creativa actual de la agencia:



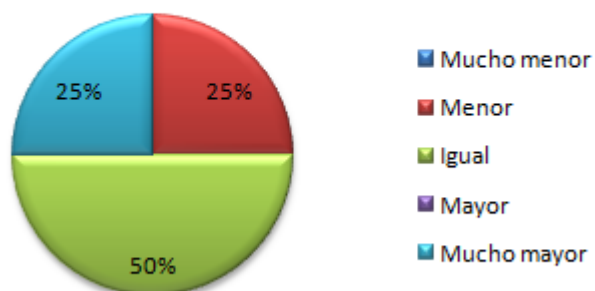
Conformidad con horario y dedicación laboral exigida:



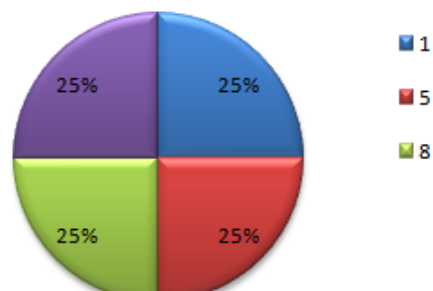
Nivel de estrés o agotamiento creativo por condiciones de trabajo:



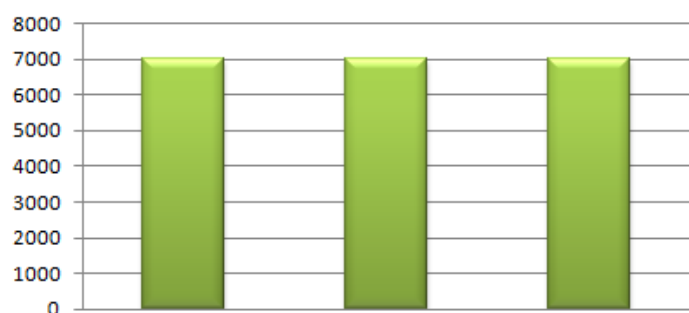
Considera que en relación al año anterior su rendimiento creativo es:



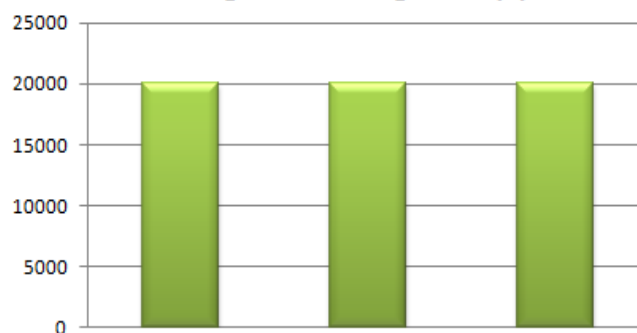
Cantidad de ofertas de empleo que ha recibido de otras agencias a lo largo de toda su carrera laboral:



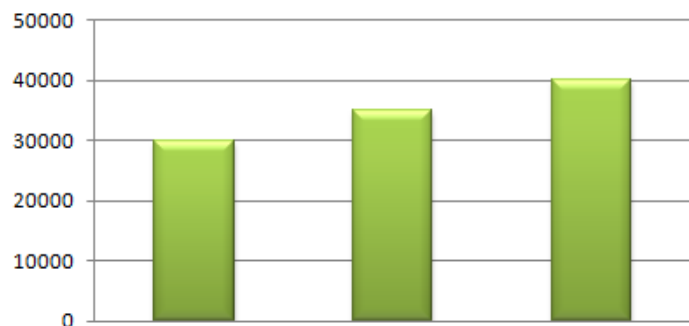
¿Cuál es el sueldo promedio al ingresar a una agencia? (\$)



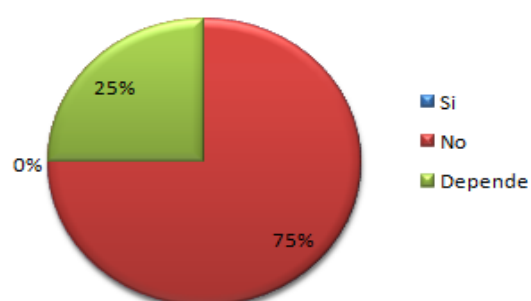
¿Cuál es el sueldo promedio a los 5 años de ingresar a una agencia? (\$)



¿Cuál es el sueldo promedio a los 10 años de ingresar a una agencia? (\$)



¿Cree que los bajos sueldos afectan la creatividad?



- **ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD A ALEJANDRA VEIRA : (Directora creativa de Branding. Edad 42)**

- ***Según los datos relevados el 88% de los redactores creativos uruguayos tiene entre 20 y 31 años.***
- ***¿Por qué será tan bajo el promedio etario?***

A mi entender se establecen como escalas de lo que sería una jerarquía del rol, en el que empezás como redactor, continuás trabajando como creativo, y después capaz que llegás a director creativo. Es un escalafón, como en cualquier otro trabajo. Entonces, obviamente, vos ingresas a una agencia cuando terminas la facultad y entras como redactor creativo.

En mi caso estudié en la Católica, termine y trabajé en otro medio, en El Observador y recién después empecé en una agencia de publicidad a la que entré como redactora. En ese momento tenía 25 años. Después de unos años llegué a la dirección creativa. Son pasos que tenés que quemar. Para mi es eso lo que ocurre.

- ***¿Y a qué edad llegaste a ser directora?***

Lo que pasó fue que por ejemplo yo a los 25 años entré a Corporación Thompson y a los 27 era directora creativa. Había tres grandes grupos, cada uno con su director creativo, un redactor y un diseñador gráfico. Llegue a directora porque se dio esa circunstancia particular de que la agencia se dividió en grupos, capaz que si hubiera sido todo el departamento en conjunto no hubiera pasado nada. Pero ta, nunca se sabe.

- ***¿Por qué se sobrevalora tanto la juventud en el rubro publicitario?***

Y porque está de moda. Si te fijás ahora hay como escuelitas de creativos que se forman (esto lo veo desde afuera porque yo nunca fui), entonces un chico a los 18 o 19 años sale del liceo, entra a facultad o tiene la oportunidad de ir un año a una escuelita para ser creativo en poco tiempo. Esa es una opción, yo estudié en la Católica, vos estudiaste en la Católica, son años de estudio. También tenés otros institutos, otras universidades dónde la formación es distinta porque dan formación académica que en las escuelitas no se dan. Entonces, el chico entra con 20 o 19 años a la agencia. No es que esté en contra ni nada, solo creo que influye porque una persona joven con poco tiempo de estudio puede entrar a una agencia.

Incluso me ha pasado, y pasa mucho, y creo que es en detrimento de la profesión, que contratan pasantes, se les paga poco o nada, o viáticos y ellos tienen mucho para dar,

porque tienen por su juventud, mucha frescura, mucho entusiasmo, eh...tienen mucho, mucho para dar, muy buenas ideas.

Pero más que nada es eso, la novelería a la que me refería es esa.

- ***¿Cuánto más joven es un creativo más eficiente es su trabajo?***

No, no. Cualquier trabajo, sea este u otro, tiene una parte de estudio y otra de calle, de experiencia. La experiencia que te da, es cancha, eso es innegable y es real.

- ***¿Y cuánto pesa la experiencia al momento de decidir si contratar a un joven que viene con toda la frescura o contratar a alguien más experimentado?***

Y creo que eso depende del perfil de la agencia, o quizás también puede pasar de ver una persona que ves un curriculum en frío y no le ves muchas posibilidades pero luego lo entrevistás y es un genio. Y ahí decís, bueno, capaz que no tiene experiencia, pero tiene otras cualidades que compro. Depende de muchas cosas.

- ***¿Existe una presión constante por demostrar que uno es creativo ni bien entra en el mercado publicitario?***

Si, totalmente. Porque además cuando entrás en el mercado, ganas sueldos muy bajos, entonces que pasa, la manera de lograr que a vos te llamen de otra agencia, es exhibiéndote. Entonces la agencia hace algo bueno para televisión o radio y surge la pregunta ¿quién la hizo? ¿Cuál es el creativo que la hizo? Ahí tenés la posibilidad de que te conozcan, que te den una oferta laboral mejor, que te ofrezcan un sueldo mejor, cambie la situación, es como que vas creciendo.

- ***Creo que muchos de los jóvenes que entran a trabajar en las agencias no se dedican a trabajos grandes, sino a hacer folletos, y eso puede complicarles más el llegar alto rápidamente. Al menos eso es lo que luce a varios compañeros de carrera... ¿no es así?***

Mirá, acá la verdad es que esta es una agencia un poco atípica porque nunca tuvimos ni esos carteles que hay en las agencias, ni esas estupideces que rodean a la creatividad. Durante muchos años, aspecto que nos jugó en contra, no nos presentamos a ningún festival ni campana, ni Desachate ni nada, por una cuestión de política interna de la agencia, que eligió no presentarse a nada.

Eso nos llevó a no estar en muy dentro de todo, no vamos al círculo a marcar presencia, ni nada, somos en ese sentido como muy atípicos. Es como que muchas veces, por lo que yo veo por lo menos, es como que por ser creativo te sentís mejor, como que se piensan que “guauuuuuu”... estoy en Nueva York, que ser creativo es

cool. Yo creo que el trabajar como creativo es un trabajo como cualquier otro. Si una agencia quizás le de importancia es eso, fantástico. Pero me parece que está en cada uno. Acá no nos creemos nada, no nos creemos que estemos en ningún lado ni nada. Acá trabajamos, nos divertimos trabajando y a veces no tanto. A veces va bien, a veces la pasamos mal, porque el cliente no te acepta, hacemos doce guiones de televisión y al cliente no le gusta, otras veces tenés buenas ideas y el cliente te las corta, te censura. O haces un Focus Group y ya la gente te bocha las ideas. Es un trabajo a veces frustrante y otras, muy satisfactorio. Pero bueno así es nuestro trabajo. Pero el creativo debe tener eso en mente, ese es nuestro trabajo.

- ***¿Qué sucede cuando ya tiene años de experiencia? ¿La presión aumenta o disminuye?***

Creo que eso va en la empresa y en cómo uno maneje la presión. A mí por lo menos no me ha pasado.

- ***¿Cuáles son los aspectos que desmotivan el trabajar como creativo?***

Es muy desmotivante cuando quizás dentro mismo de la agencia tenés censura. Pero lo más desmotivante de todo es cuándo uno mismo se censura, por saber que al cliente esta idea no le va a gustar. Porque vos ya sabes que al cliente esa idea no le va a gustar, entonces vos realmente tenés una idea que te parece que está muy buena pero como sabes que no va a ser acertada, la dejás de lado. Cuando posiblemente esa idea le sirviera al cliente para vender más, pero sabes que no la va a aceptar.

- ***¿Y la desechas para hacer otra y dejar contento al cliente?***

No la dejás de lado para quedar bien con el cliente, sino porque realmente sabes que no le va a gustar, pero sin embargo vos sabes que le puede llegar a servir.

Esa es la primera barrera, la autocensura. Y después están las distintas censuras, como las que te impone el departamento de cuentas, que te bajan un poco la idea a tierra, las censuras de todos los demás.

- ***¿Qué razones considerás que explican este fin prematuro? (largos horarios, aspecto económico, pérdida de motivación, competencia)***

Todas esas son muy acertadas y ciertas. También influye que capaz que ahora que me pongo a pensar, los creativos, por el hecho de ser creativos somos como muy inquietos, nos desenvolvemos también por otros lados. Entonces quizás puede que busquemos vías de escape por otros lados.

Por ejemplo, Gastón Izaguirre que es el director de arte de la agencia, es artista plástico, que está triunfando, ahora tiene una exposición en la Alianza Francesa que es genial. El busca su vía de escape por ahí.

Yo tengo mi blog y hago esculturas de muñecas. Y encontré mi vía de escape por ahí.

Diego Nessi, por ejemplo en todo lo que es coreografía y cine. Es como que vas buscando otras ramas para canalizar la creatividad. Es por eso que yo creo que con la edad la creatividad no se agota. Porque capaz que salís de lo que es el ambiente publicitario pero buscas desarrollar tu creatividad.

Además que yo creo que la mayoría de los creativos publicitarios tenemos como cierta veta artística, por decirlo de alguna forma, porque muchos se dedican a la música, a la pintura, al cine, yo que se...

Entonces creo que somos muy inquietos y que quizás esa inquietud te lleva a decir, bueno acá yo ya no puedo avanzar más, entonces sentís como que tus perspectivas de crecimiento en la publicidad ya están. Se trabaron.

- ***¿Cómo que después que llegaste a directora ya no podés avanzar más?***

Claro, capaz que por eso es que buscar ir para otras áreas.

- ***¿Y en tu caso pensás abandonar la creatividad?***

Y no se... yo tengo proyectos... te los cuento más adelante

- ***¿Tiene incidencia el salario que obtienen en las agencias?***

Si obvio, lo que pasa es que como yo te decía, hay una sobreoferta de creativos. Es impresionante. Entonces claro, el mercado está saturado y el sueldo influye siempre, en cualquier trabajo el sueldo es un factor determinante. Y bueno, si después tenés la posibilidad de hacer cualquier otra cosa en otra área que quizás tiene algo que ver con lo tuyo, pero capaz no tiene que ver con publicidad, la elegís igual.

Yo en mi caso dije bueno ta, no quiero tener nada más que ver con publicidad, quiero hacer otra cosa, pero... obviamente tengo un sueldo, tengo dos hijos y bueno, me sirve. Ahora estoy empezando a hacerlo, a proyectar un nuevo proyecto. Por lo tanto si, el sueldo influye como en cualquier trabajo o te desvincula o te ata.

- ***¿Cuál es la vida útil de un creativo?***

No se, lo que ese creativo quiera. Eso depende de cada uno.

- **En nuestro trabajo de campo encontramos que:**
 - **La gran mayoría de los redactores tiene entre 26 a 31 años.**
 - **La gran mayoría de los directores tiene entre 30 y 40 años**
(De un total de 41 directores, el 62% de ellos tiene entre 31 y 40 años. Solo el 18% de ellos tiene más de 40, y hay un 20% que son los de 30 o menos.)

¿El acercarse a los 30 o 31 años, será un aspecto clave o de cambios en la vida de los publicitarios?

Depende de que posibilidades de crecimiento tengas dentro de la empresa y depende de si estás contento o no. Puede ser que tengas 40 años, no sos director pero tenés un buen sueldo. Entonces que te importa cómo se llame el cargo que tengas. Yo la verdad a esta altura de mi vida no me cuestiono el cargo, sino que me cuestiono si lo que hago me gusta, si lo que gano está de acuerdo con lo que hago y si lo que gano me ayuda a mantenerme. Capaz que yo ya a mi edad perdí un poco el orgullo ese de creer que llegue a tal edad y ta... yo que sé.

- **¿Qué pasará con toda esa cantidad de redactores que ya están por cumplir los 30 y han consolidado gran trayectoria como para pretender ser directores creativos (porque obviamente hay menos cargos de directores que de redactores)?**

Si eso te quema la cabeza (que no es mi caso), entonces tenés de opciones: o no trabajás más como creativo o abrís tu propia agencia. Que eso pasa mucho porque ahora hay miles de pequeñas agencias o montones de boutiques creativas que a veces me las nombran y yo no tengo ni idea de que existen. Y son abiertas por gente muy joven, gente del entorno de los 30, 32 años. Y me parece que está bárbaro, que cada uno encuentre su nichito. Y esto de las agencias chiquitas no se si no es el futuro, no se si no es el futuro...

- **¿Crees que este fenómeno del bajo promedio etario se da en otros países?**

No, no creo, no se si capaz no se dará en Argentina, que es lo más cerca, pero me parece que está de moda acá. Pero bueno como acá se copia bastante de todos lados, no se...

- **Si, parecería ser que en Argentina se da, al menos en el diario La Nación escribieron un artículo titulado "Creativos: un ciclo de vida cada vez más fugaz" que hacía referencia a ese tema y comparaba la carrera del creativo con la del futbolista, afirmando que pasaba en ambas lo mismo, pero sin**

embargo en otros mercados como el español o el estadounidense no era normal llegar a la dirección creativa con tan poca edad.

Si, ahora que me decís, pensando en aquellos creativos que vienen a dar charlas o congresos y eso son toda gente grande. Adultos.

- ***Claro, por ejemplo vos llegaste a ser directora creativa con 27, eso allá no sería muy común***

Si, pero es que después hubo una reestructura en Corporación Thompson, yo me fui, pase a otra agencia, entré acá cuando esto era DDB Uruguay y empecé como creativa porque ya había un director creativo y yo trabajé años como creativa.

- ***¿Qué pasa cuando los creativos cumplen 40 años? ¿los echan o se van solos?***

Yo creo que depende de lo que quieran o de la agencia. La verdad no se muy bien que decirte. Capaz que a los 40 uno hace un klik y te replanteas un montón de cosas de tu vida. Entonces capaz que bueno, te vas por la tuya y te abrís tu propia agencia. Creo que pasa mucho eso, que cuando te vas acercando a los 40 te vienen ganas de hacer tu propio proyecto, tus cosas. No importa si sos creativo o no, porque conozco gente exitosísima, que trabajaba en agencias grandes y tenía todo en bandeja pero que se fueron de esas agencias grandes a poner su propia boutique creativa.

Creo que eso depende de cada uno, como que no hay absolutos.

- ***¿La motivación por la profesión se desgasta con los años de experiencia o crece?***

Si, se desgasta. Como en esta profesión es todo tan acelerado, se desgasta por las grandes presiones, tenés muchas exigencias, entonces terminás desgastándote.

- ***¿Qué sabes concretamente de los creativos que han dejado la publicidad? ¿A qué se dedican?***

Creo que no conozco ninguno. Conozco algunos que dejaban la agencia en la que estaban para poner su propia agencia, pero no que hayan dejado la publicidad para dedicarse a alguna otra cosa completamente distinta. Por lo menos no me viene a la mente ninguno.

- ***¿Por qué rotan tanto de agencia en agencia?***

Buscando estar mejor y aparte porque es como cool ir de agencia y agencia. Además porque las agencias piensan que tener a fulanito en a agencia está bueno y porque tenerlo dentro del equipo da prestigio.

El creativo también busca que las ideas sean divertidas, busca que su nombre se repita y busca obviamente un buen sueldo.

- ***¿Y es bien visto un creativo que ha rotado mucho de agencia en agencia o no?***

No, no es mal visto. Además en general en creatividad lo que pasa (más que en las otras áreas, pero pasa también en las otras áreas de las agencias de publicidad como en cuentas o en medios) es que en general cuando una agencia busca un creativo no pone un aviso en el diario, a veces si, no digo que no, pero lo más común es que la búsqueda se haga boca a boca, o por medio del Círculo. Se recomienda entre agencias o entre directores creativos. Se da mucho más el boca a boca que avisos en diarios.

- ***¿Por qué hay tan pocas mujeres? ¿Son más creativos los hombres que las mujeres?***

No, yo conozco varias creativas mujeres, pero es cierto sí que son la mayoría hombres.

- ***Según el trabajo que realizamos, encontramos que la diferencia de sexos dentro del mercado uruguayo es bastante notoria.***

Esta como te dije es una agencia atípica. Nosotros por ejemplo no tenemos (ahora, pero hubo una época en la que sí) esos horarios espantosos o esas trasnochadas impresionantes. Hubo una época en que si lo vivíamos, cuando la publicidad estaba más en auge, ahora todo ha bajado. A mí por ejemplo me costaba mucho quedarme cuando nos presentabas para una licitación o teníamos que hacer una gran campaña para X cliente y teníamos que pasarnos todas las noches trabajando. Entonces claro, para una mujer es difícil. Yo ahora tengo un hijo de 15 y otro de 11. Imaginate que hace 10 años, yo ya tenía dos hijos, y para mí era muy difícil quedarme después de hora o quedarme trabajando un fin de semana.

Creo que pasa en muchas profesiones, pero que en esta se da exageradamente el tema de quedarse trabajando después de hora, quedarse un fin de semana o pasar días sin dormir por una presentación, una campaña o lo que sea, entonces capaz que es por eso. A mí se me hizo muy complicado juntar ambas cosas, la profesión junto con la etapa de la maternidad.

- ***Pero lo pudiste aguantar.***

Si lo aguanté pero yo puse mis límites. Yo dije "Ta, así no va más". Y bueno ta, me bancaron.

- ***¿Y no crees que existe ya la idea de que esta es una carrera más de hombres y las mujeres por eso tratan de ir hacia otras áreas?***

Si capaz que eso influye.

- ***Muchas de las ofertas laborales además piden redactor o director y pocas veces aclaran, redactor/a o director/a, eso capaz que también puede influir ¿no?***

Y si porque capaz que ven eso, ven que el hombre es más fácil que pueda involucrarse y comprometerse o pasar más horas fuera de la casa. Para un hombre no es tan complicado.

- ***¿Lo mejor y lo peor de trabajar en publicidad?***

Lo mejor es que (por lo menos acá en esta agencia y con los compañeros que tenemos) formamos un grupo divino, nos divertimos mucho, nos reímos muchísimo, nos burlamos de nosotros mismos todo el tiempo, pero de manera sana. Y lo que es super importante es que nunca nadie se acreditó nada de otro. ¿Viste esos casos que vos tenés una idea y otro sale dándose el crédito que es de él? Acá no pasa eso. Y eso está re bueno.

Otro aspecto a favor es que siempre tuvimos como cierta libertad para trabajar, que eso me parece fundamental para poder trabajar en creatividad.

Y bueno, lo malo es lo que te decía antes: la autocensura, la censura (venga de donde venga, ya sea de dentro de la agencia o desde fuera de la agencia), las presiones, el desgaste, el estrés, es jodido. Porque si ponés en una balanza todo lo bueno y todo lo malo, anda ahí. No es nada fácil.

- ***¿Te imaginás jubilándote de creativa?***

Si obvio. Y sino tengo otros proyectos que también tienen que ver con la creatividad y no tienen mucho que ver con la publicidad. Pero, lo que tiene es que por haber sido publicitaria (no solo creativa) sino por haber trabajado tantos años en publicidad, eso me va a servir para llevar adelante algunos proyectos que tengo en mente.

¿Pero esos proyectos no tienen nada que ver con publicidad?

No.

- ***¿Y cuando hagas esos nuevos proyectos vas a abandonar la publicidad o vas a hacer las dos cosas en paralelo?***

Y si puedo hacer las dos cosas en paralelo lo haré.

- *¿Y sino que preferís? ... ¿Seguir siendo creativa publicitaria o dedicarte a tu proyecto?*

No, espero jubilarme trabajando en algo mío.

- **ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD A ESTEBAN BARREIRO: (Director creativo de Publicis Impetu Edad: 35 años)**
- **Según los datos relevados el 88% de los redactores creativos uruguayos tiene entre 20 y 31 años.**
- **¿Por qué será tan bajo el promedio etario?**

Creo que es por una realidad del mercado que tiene varias explicaciones.

Primero creo que es una realidad rioplatense, se da más bien por estas latitudes. Hay como un preconceito de que los redactores creativos tienen que ser muy jóvenes. Y creo que un poco eso lo pauta la realidad económica de mercado. Supongo que es algo que te lo habrán dicho mucho. Lo que ocurre es que el mercado no puede pagar demasiado dinero por un tipo que no dio un salto a una dirección creativa. Es básicamente eso. Yo creo que las agencias seguramente se permiten unos pocos en cada una de las áreas, en los que realmente invierte mucho dinero en recursos humanos. Y es así porque es la realidad del negocio, es una realidad que va más allá de las empresas.

Hoy por hoy, yo creo que promedialmente un sueldo de un creativo señor en Uruguay está entre 20.000 o 25.000 pesos. Yo creo que hay alguno que puede ya tener bastantes años y ser una figura bastante clave porque maneja mucho la interna o conoce mucho a los clientes y capaz que gana un poco más, puede ganar entre 25.000 y 30.000, pero una persona que no dio el salto a una dirección no cobra más de 30.000 pesos.

Y ese sueldo imagínate que para este entorno que es toda gente que viene con una distinción de clase media alta promedialmente, es como que no es un sueldo que digas, vivo cómodo, super cómodo.

Y lo que pasa es que una persona cuando llega a los 30 y pico de años y gana 20.000 quizás, y no estoy mal (porque tampoco es un mal sueldo ¿no?) pero por ahí dice “ta, yo necesito ganar más”, y por ahí capaz que decide ir hacia nuevos horizontes, o intenta probar cosas.

Por otro lado creo que hay un concepto que influye, y es que es una carrera bastante competitiva. O sea, todos los que nos ponemos a trabajar en esto sabemos que funcionamos un poco como los jugadores de futbol. En el sentido de que es una carrera corta, no me preguntes porqué pero todos sentimos que es una carrera corta porque asumimos que en algún momento nos vamos a aburrir, nos vamos a quemar o nos va a pasar algo. Y además porque tenemos poco tiempo como para escalar muy rápido, o sea como para hacer goles, ganar campanas, etc. Y aparte es como que el creativo tiene como su grande misión super clara que son los premios. Yo lo vinculo a la carrera de un futbolista porque vos vas, metés goles o jugás un campeonato o buenos partidos y te vas cotizando. Y también en la profesión creativa es ir ganando premios, ganando premios y ganando premios.

Lo que pasa es que si van pasando los años y no se van dando las cosas y no ganas premios y no se cotiza bien tu trabajo se ta va a generar la frustración de decir “bueno ta, para esto no estoy” y arrancho para otro caminos.

Es como una carrera intrínsecamente corta. Yo creo que sobre todo (como te decía) en estas latitudes y sobre todo en Buenos Aires, que no sabes lo que es... es impresionante arrancan re chiquitos. Hay historias, cuentos, de agencias que ponen a trabajar a pasantes eternos, con dos o tres años de pasantía que hasta los ponen a trabajar en containers, como no hay más lugar en la agencia ponen un container en el patio y ponen ahí unas computadoras y ellos se ponen ahí a trabajar. Ellos apuestan a eso, a pegar un buen laburo, a ascender de posición creativa, para luego ascender a la dirección creativa donde ahí si hay muy buenos sueldos en Argentina.

Pero hay otros mercados donde la realidad es distinta y ya no es tan así. En Europa en congresos, encontrás creativos de 50 y pico de años, y ellos son creativos, o son directores creativos que manejan un grupito de cuatro o cinco personas y son como los jefes de una marca dentro de una agencia enorme. Te das cuenta que no son ni directores generales, simplemente son creativos y que caen bien y trabajan bien.

En Brasil hay unos sueldos demenciales para lo que es nuestro mercado. No se ahora, pero hace un par de años se decía que un director general creativo brasilero ganaba más que un director creativo inglés. Le pagaban mejores sueldos. Entonces en Brasil, los creativos que tienen 40 o 50 años son creativos y están bien. Ellos obviamente, por los menos no tienen la presión de decir “bueno ta, yo tengo 40 años, soy director creativo, no hice una carrera brillante, pero ya estoy... acá tengo trabajo seguro, dentro de la agencia gano bien, puedo mantener a mi familia perfectamente”.

Acá pasa que por otro lado, tengo treinta y pico de años y tengo un sueldo que, está bien la voy llevando, tengo un buen sueldo, pero tampoco es una cosa de locos. Creo

que eso influye mucho. Y es un tema complicado porque la verdad que la realidad marca que no hay demasiados lugares. Directores creativos (más en agencias con la escala de las agencias uruguayas), las agencias de acá en Uruguay en sus departamentos creativos tienen 15 personas, en Argentina por lo menos pueden ser 40, 50 o 60; y en Brasil son más de 100. ¿Eso que implica? Que la escala no es igual. Hay muchos más lugares porque por básicamente en una agencia grande de Argentina dónde tenés trabajando 60 personas, vos podés tener 6 duplas o 6 directores creativos, o sea que el director creativo maneja un equipo de 10 personas más o menos; y todos ellos reportan a un director general creativo que es el que maneja todo. Entonces los sueldos de los directores creativos son muy buenos y el del director general creativo es buenísimo.

El tema es que acá el tamaño de las agencias uruguayas no da lugar a la figura de un intermedio. Hay un director creativo que es el director de todo el grupo, porque pueden haber entre 5 o 10 personas (como lo hay en muchas agencias), o 15 o 20 como máximo que hay en las agencias más grandes, que las maneja una persona. Uno si puede nombrar capaz que a un creativo destacado como diciendo “sos bueno, te puedo nombrar que seas director creativo”, pero eso más que nada acá en Uruguay implica que vos podés tener una especie de liderazgo frente a tus compañeros y que vos te manejas tus trabajos, pero tampoco implica que vos tengas un grupo de gente a tu cargo y a vos te supervise un director general creativo. La escala no da para eso, no hay más puestos más allá de las direcciones, no hay muchos y es una realidad en Uruguay

- ***¿Por qué se sobrevalora tanto la juventud en el rubro publicitario?***

Si, es una buena pregunta... yo creo que mucho de los atributos de la creatividad son también atributos juveniles, en el sentido de que para ser un buen creativo tenés que ser una persona inquieta. Para mí el principal atributo de un buen creativo es saber observar. Saber observar un poco de todo. Por un lado tenés que observar la sociedad dónde vivís, las cosas cotidianas y de ahí salen un montón de ideas. Y eso se puede dar en todas las edades. Pero también tenés que saber observar tendencias, tenés que estar al día. ¿Dónde hay una marca? ¿Cómo se está comunicando hoy? Entonces tenés que mirar muchas películas, tenés que adaptarte a los nuevos medios que van surgiendo, tenés que navegar en la web, tenés que hacer de todo. Y esos son todos valores muy juveniles. Hay gente muy especial que a pesar de la edad los sigue manteniendo, esa cosa de ser inquieto, de estar siempre buscando sorprenderse con las cosas nuevas y creo que es un imperativo para todos los creativos. Tenemos que estar siempre aggiornados, viendo lo que hay en la web, etc. Y eso se valora mucho.

Creo que otros valores que se van ganando con el tiempo, que son el aplomo y obviamente el tema de tener mucha experiencia, también son fundamentales y muchas veces son muy necesarios en un creativo.

Lo que suele suceder es que ese aplomo, esa experiencia y ese saber ver, los aporta mucho el director creativo o el director general creativo, que lo que hace es más o menos regentar las ideas de chicos más jóvenes, y las potencian según lo que le gustará a el cliente o lo que le parece que va a funcionar según su experiencia. Pero es un trabajo que lo puede hacer una persona regenteando las actitudes de muchos básicamente.

- ***¿Cuánto más joven es un creativo más eficiente es su trabajo?***

No, creo que no. Creo que por la experiencia que tenemos acá, una vez que llegan creativos y crees que son muy buenos, talentosos y sabes que va a funcionar es como una apuesta que haces. Los primeros trabajos no nos terminan de convencer, no son del todo buenos, no explotan, no tienen la calidad creativa superlativa necesaria. Hay que esperarlos a que maduren, como en todo trabajo. Por lo menos, según mi experiencia, de promedio se necesitan dos o tres años trabajando a full para que un creativo madure. Esa es una percepción que tengo de ver gente que ha pasado por acá. Y es gente que vos decía “no hacen tan buenos trabajos, no se destaca tanto” y después no sabés porqué pero es como que maduran y hacen un click y empiezan a meter goles de todos lados. Y me refiero a trabajos de esos que aparte de que les guste al cliente, que cumplen con el brief y todo, se destacan en la tanda. Ese plus se da en un momento que llegás a una madurez que implica un balance de muchas cosas: de talento (que es lo que tenés que tener), manejo de la interna de la agencia, conocimiento de los clientes, conocimiento de uno mismo, conocimiento del trabajo.

Son muchas cosas que se tienen que dar como para que un creativo empiece a rendir mejor.

- ***¿Y si en esos tres años no hace el click qué pasa?***

No, por lo general, por lo menos hasta ahora nos ha tocado que en la mayoría de los casos que más o menos todos hacen un click, con diferencias, porque siempre hay diferencias de talento. Pero son gente que generalmente termina rindiendo, las diferencias están porque no todos somos iguales y no nos gusta lo mismo, obviamente que hay diferencias de talento, como en todo, pero por lo general acá nosotros cuando contratamos creativos es cómo que te la jugás un poco, porque obviamente vos lo que haces es ver una carpeta que trae diez avisos de los cuales hay una chispa en tres avisos y decís “bueno ta, voy a apostar por él”... y sabes que ahí adentro hay una chispa de artista. Y ahí tenés que esperarlo, llevándolo, dándole laburitos, y viendo

cómo va. Al principio como en todo trabajo, se van a comer la parte más fea del laburo tiene mucha morralla, a su vez tenés que ir dándoles cosas buenas como para que vayan haciendo, pero cuando por lo general vos viste esa chispa que tenían ahí, por lo general termina aflorando siempre, casi nunca falla. Por lo menos es lo que nos ha tocado hasta ahora.

- ***¿Existe una presión constante por demostrar que uno es creativo ni bien entra en el mercado publicitario?***

Yo creo que sí, que hay una cuestión ahí, porque el creativo es un poco raro. Es decir, vos cuando salís al mercado a buscar trabajo yo creo que el creativo primero tiene que convencerse a uno mismo porque creo que nadie sale muy seguro. Hay gente que sí, que es super segura de sí misma. Pero por lo menos, lo que a mí me ha pasado es que yo tenía confianza, yo sabía y confiaba en que tenía talento y todo eso, pero de todas formas llega un punto en el que en el principio vos tenés que demostrarte a vos mismo que servís para esto. Me acuerdo que cuando entré a la primera agencia, el primer trabajo que hice y fui y lo presente me dijeron “ah está bueno”, y eso para mí fue como decir, ah ta, funciono, sirvo para esto.

Y creo que es un poco eso, esos aproximadamente tres años te sirven para adquirir confianza, adquirir aplomo, es demostrarte a vos mismo que puedes. Son como una serie de demostraciones en círculos concéntricos. Primero te demostrás a vos mismo, después se lo demostrás a la gente con la que trabajas (tus colegas más cercanos, los que compartís el día a día), después capáz que se lo demostrás al resto de la agencia, como por ejemplo a la gente de cuentas, que te va como tomando respeto... porque pasa, todo el mundo más o menos sabe (como en cualquier trabajo) quién trabaja bien o mal, no importa lo que hagas.

La idea de ir ganando respeto dentro de la interna es muy positiva, se va sintiendo, el creativo lo va sintiendo. Después te van tomando respeto los clientes, a medida que vas haciendo buenos trabajos vos vas, te sentás frente a un cliente y le aconsejas bien, él te va tomando respeto, sabiendo que tu trabajo funciona, que está muy bueno. Y después bueno, viene toda la parte de premios donde te empiezan a tomar respeto colegas de otras agencias. Sobre todo gente que es más o menos de tu generación y trabajan en otras agencias, te van siguiendo al igual que vos los vas siguiendo a ellos.

Por último te va tomando respeto el mercado publicitario. Y yo creo que ya la última etapa es el respeto del mercado en general, no solo el publicitario sino de los clientes. Yo creo que hay muy pocos creativos que llegan a eso, que obtienen como un respeto que todo el mercado, e incluso los clientes digan ah este creativo es bueno. Hay muy

pocas personas, yo te diría que hay un par hoy por hoy en Uruguay que son Claudio Invernizzi (que es un histórico) y Pipe Stein.

Y hay otra etapa más que creo que es muy difícil de conseguir que es el respeto internacional. Acá lo que pasa es que el mercado es muy chico para tener creativos que tengan respeto internacional. A vos te nombran un creativo argentino y lo ubicas, uno brasilero también, incluso algunos de más lejos también. Es como una etapa ya de super estrella por así decirlo.

- ***¿Qué sucede cuando ya tiene años de experiencia? ¿La presión aumenta o disminuye?***

No, yo creo que la presión no aumenta. La presión disminuye. Lo que si aumenta es la responsabilidad, eso seguro.

La presión disminuye porque vos ya la manejas de otra forma. El trabajo del creativo como muchos trabajos, implica ir resolviendo problemas todos los días, problemas de comunicación. O sea, lo que te dicen en facultad es muy cierto. Viene el cliente con un brief y con un problema de comunicación y vos tenés que tratar de resolverlo de la mejor manera posible. Que se resuelva el problema, que comunique bien y que además se resuelva de una forma divertida.

A medida que va pasando tu carrera, vas resolviendo un montón de problemas, vas adquiriendo más confianza en vos mismo, es como que la presión se te va.

Lo que si adquirís son responsabilidades en el sentido de que te sentís más responsable por los trabajos porque por lo general cuando llegás a cargos de dirección sos vos el que va y da la cara. Es algo que no es menor, porque hay veces que para algunos trabajos tenés mucho tiempo y los podés resolver con toda la dedicación, pero hay trabajos que no (obviamente por cómo es la dinámica de la diaria) y con esos trabajos que no estás muy convencido cuando vos sos creativo es más fácil lo mandas. Pero el director tiene que ir con el Power Point y ver como el cliente te mira a la cara como diciendo “esto no está tan bueno”. Por suerte no pasa demasiado pero te sentís mucho más responsable por los trabajos e incluso pensando en eso hay veces que decís “no pará, esto no lo llevamos, repensémoslo o hagamos otra cosa, o lo entregaremos después porque yo no quiero ir a pasar vergüenza frente a un cliente”.

Y también tenés bajo tu responsabilidad el manejo del grupo. Uno está como asistiendo a la carrera de otra gente, de ayudar a otros a que hagan ese click que dijimos, a que sigan creciendo.

- ***¿Y no existe una presión de pensar: hace tiempo que no gano un premio, mi creatividad está disminuyendo y ya no soy cómo antes ... o algo así?***

Eso ocurre un poco a veces. Te digo la verdad, yo lo que me pasa a veces es que llega un punto capaz que en la carrera de un creativo que ya los premios como que ... suena mal capaz, pero pensás, ta ya gané premios, lo que sí quiero es que la agencia siga ganando premios, eso sí. Personalmente yo hasta te diría como que... o sea, si quiero ganar, no quiero parecer como que ta, ya pasó mi tiempo, mi época ni nada por el estilo, obviamente ahora estoy en una posición distinta, pero lo que si siento es la presión o la adrenalina (por suerte todavía) de cuando vas a una premiación y eso de querer que la agencia siga ganando. Y es difícil mantenerla, porque es un trabajo diario, y bueno eso es un trabajo en equipo. Nos juntamos todos y empezamos a ver qué es lo que tenemos porque si, es parte del negocio, somos una agencia creativa.

- ***¿Luego de demostrar que se es creativo” (por ejemplo ganando premios) la exigencia interior por superarse ya no es tan intensa?***

No, creo que depende mucho de cada persona. Pero creo que influye lo que te decía hoy, lo de los círculos que te hablé.

Para mi te digo la verdad, siempre tenés un objetivo por delante, pero creo que eso depende de cada persona. Influye el tema de los círculos y bueno, cuando llegas a director creativo o director general creativo tenés que demostrarle a todos que sos bueno en eso. Y si llegas a ser un director general creativo halagado por todos y conocido por todos, vas a tener un nuevo objetivo. Capaz que tener tu propia empresa, llegar a tener una agencia y que además de eso sea exitosa. Creo que es una cuestión que básicamente depende de las expectativas de cada uno en este negocio, pero creo que siempre hay para más. Y cuando tengas una agencia vas a querer que sea más exitosa.

- ***¿Cuáles son los aspectos que te desmotivan o motivan al trabajar como creativo?***

Mira yo creo que la realidad es que es una cuota de vocación muy fuerte. Atrás de eso te tiene que gustar y tenés que tener tendencias artísticas. No importa bien cuales, no se, si te gusta escribir, pintar, dibujar, filmar, siempre hay como esa tendencia artística de que te guste contar cosas... y creo que lo que tiene esto, por lo menos en un momento la publicidad era una forma rentable (digamos) para poder plasmar todas esas tendencias. Hubo una época en la que la publicidad era nutrida por la bohemia artística (antes de nosotros, de hace muchos años estoy hablando). Lo que pasaba era que era gente que eran todos artistas y que trabajaban en publicidad porque se ganaba buena plata... obviamente que todo después con la llegada de las universidades y que se formó la carrera, todo eso se profesionalizó.

Ahora a nosotros nos pasa que estamos cuatro años en la carrera y nos volvemos profesionales, nos convertimos en personas que nos gusta comunicar, que nos gusta la publicidad, eso lo hace la carrera.

Pero vos cuando llegas a Ciencias de la Comunicación, que más o menos no sabes bien lo que es, hay como una cosa artística dentro de ganas de comunicar (por lo menos le pasa a determinado perfil de gente ¿no?). Y ahí decís bueno a mí me gusta más o menos esto... y quiero y te la jugas... y bueno, vas cursando la carrera que lo que te va haciendo es irte enseñando a querer a la publicidad, pero siempre está esa cosa vocacional de lo artístico.

Y creo que las ganas de plasmar eso en tu trabajo me parece que está buenísimo. A mí lo que me ha pasado es que yo sentía que tenía pila de vocación artística y por suerte esta profesión me ha permitido poder canalizarla. Yo he escuchado a creativos que trabajan como creativos publicitarios, pero dedican mucho tiempo o mucho de su talento a cosas fuera de la publicidad, en el sentido de que no se... quieren hacer un proyecto de x cosa... yo empiezo como a desconfiar de eso. Porque evidentemente toda la creatividad que tienen dentro no la pueden canalizar acá, entonces obviamente esa energía tiene que fluir por otro lado, entonces lo que está pasando es que esa energía no la dedican totalmente en lo que es la publicidad. Entonces veo como que probablemente algo no está funcionando ahí.

Igual yo creo que a su vez les da como el tiempo y la energía para hacer otras cosas, a mí nunca me dio porque es una cuestión que le tengo que brindar todo a esto, sino no me da. De todas formas si ves gente que va a trabajar en publicidad como su trabajo y tienen todas sus pilas puestas en otros proyectos que son paralelos completamente. Eso también pasa.

A mí lo que me nutre es hacer avisos que vos los mires y estés orgulloso de hacerlos, o que vos vayas por la calle y sientas que la gente los comenta por ahí y que te digan "Ah está buenísimo, o me mate de la risa, o me emocioné". Eso es lo que más me gusta básicamente.

- ***¿Qué razones considerás que explican este fin prematuro? (largos horarios, aspecto económico, pérdida de motivación, competencia)***

Yo creo que son la mayoría de las cosas. Como estuvimos hablando, el aspecto económico es una.

Y después es que si vos te pones a pensar, la publicidad es una carnicería bastante acelerada porque no tenés mucho tiempo. En la que tenés que ir cumpliendo muchos objetivos en poco tiempo.

Rápidamente tenés que probar que sos creativo. En un lapso de 10 años se lo tenés que probar a la agencia, te tenés que ganar el respeto de la interna, ganar premios y ganar más premios, porque ese es un tema. No es que ganes un premio y todo el mundo te conozca. Así es que vas obteniendo el reconocimiento de un montón de gente. Después a determinada edad tenés que ascender a una dirección creativa, porque sino tu carrera parece como que se estanca.

Y es una carrera en la que estás siempre corriendo. Es una carrera en la que si se te van pasando los años y no cumplís determinados objetivos te empezás a frustrar, es un hecho, totalmente.

- ***¿Cuál es la vida útil de un creativo?***

No, no.... si a ver, la hay pero no creo que es tan corta como se da en la realidad rioplatense. Creo que en alrededor de los 60 años... digo hay artistas quienes a los 60 han pintado cuadros increíbles, etc, lo que pasa es que obviamente ya llega un punto que capaz trascendes esto y te dedicas a otras cosas. Trascendes tus puntos de vista, tus preocupaciones, tus objetivos y bueno... ya como que te querás dedicar a otra cosa.

Pero en otros mercados hay muy buenos creativos de 40 años o estrategas y dueños de empresa que son creativos de 50 años. Y creo que si él es creativo y tiene esa chispa la puede mantener toda la vida. Porque te pasa de ver gente que tiene 60 años y sigue haciendo ese click, y eso es impresionante. Pero lo que pasa que no todos los casos son los mismos.

- ***¿La creatividad se agota con la edad?***

No.

- ***En nuestro trabajo de campo encontramos que:***

- ***La gran mayoría de los redactores tiene entre 26 a 31 años.***
- ***La gran mayoría de los directores tiene entre 30 y 40 años*
*(De un total de 41 directores, el 62% de ellos tiene entre 31 y 40 años. Solo el 18% de ellos tiene más de 40, y hay un 20% que son los de 30 o menos.)***

¿El acercarse a los 30 o 31 años, será un aspecto clave o de cambios en la vida de los publicitarios?

Lo que pasa es que hay una realidad de mercado. Yo creo que cada uno es distinto y cada carrera es distinta. Ese click hay gente que lo hace antes y hay gente que lo hace después. El ascender a una dirección creativa se puede hacer antes o después. Pero hay una realidad que en cierta forma impone el mercado y es que vos a los 30 o 30 y algo deberías dar un salto a la dirección creativa porque sino lo que se genera es sentir que te estancaste.

Yo creo que más que nada es algo social que biológica la cuestión. Esa es la realidad del mercado que vivimos y creo que eso si puede ir acompañado de frustraciones por llegar a una determinada edad y no dar el salto.

- ***¿Qué pasará con toda esa cantidad de redactores que ya están por cumplir los 30 y han consolidado gran trayectoria como para pretender ser directores creativos (porque obviamente hay menos cargos de directores que de redactores)?***

Eso es un hecho. Muchas veces lo que pasa es que las personas mismo son las que eligen su propio y nuevo camino. Pasa de creativos que con el tiempo se han vuelto cuentas de tener tanto contacto con el cliente, después pasan a atenderlos. Pasa mucho también de creativos que se han vuelto estrategas. La estrategia yo creo que en Uruguay está empezando a ser un departamento fuerte, con el tiempo los mercados le van dando mucha importancia y hay muchos mercados que trabajan con una especie de equipos y muchos departamentos trabajan en comunicación constante con el departamento creativo.

Y lo que ha pasado, que suele y suceder es que a veces algunos creativos con muchísimos años de experiencia y que encarar en su trabajo desde el punto de vista estratégico y creativo, se hay ido yendo para esas áreas.

Después también pasa que los rumbos son variados. Sentís de gente que va y abre su propia empresa (chica, por lo general); o hay algunos que se dedican a otros rubros. Creo que hay muchos caminos.

- ***Si tuvieras 40 años y siguieras siendo redactor ¿te sentirías conforme o frustrado?***

Este... eh me sentiría frustrado, es una realidad, si. Te iba a dar una respuesta más política, pero bueno... creo que depende también de la carrera que hayas hecho. Pero creo que esto se da tanto en el rubro creativo como en otros rubros. Si vos haces una carrera en donde por 15 o 20 años estás haciendo exactamente lo mismo y no avanzas ni para adelante ni para el costado, obviamente que si, que llega un punto en que te frustra.

- ***¿La motivación por la profesión se desgasta con los años de experiencia o crece?***

Depende mucho de la persona y de la realidad que te haya tocado vivir en tu carrera. Depende también de las agencias en las que hayas estado y cómo te llevaste con tus compañeros de trabajo o con tus clientes. Hay periodos de más desgaste y periodos en los que está todo bien y sentís que en esta profesión es todo primavera. Pero por lo general (por lo menos en mi opinión personal), es una profesión que es muy desgastante porque estás siempre como corriendo, solucionando problemas, corriendo tras reloj teniendo que cumplir tiempos porque las cosas tienen que salir al aire para “x” fecha y no te podes retrasar ni un día de entrega.

Y ese estar resolviendo problemas continuamente un poco te desgasta. Yo creo que si.

- ***¿Qué sabes concretamente de los creativos que han dejado la publicidad? ¿A qué se dedican?***

Mira, yo creo que no conozco muchos casos. Si conozco algún caso de algunos que han puesto productoras o otros han editado revistas. Son todos como negocios que tienen que ver con la comunicación. No escuché de nadie que haya dejado la publicidad para poner una vidriería. Más bien han abierto empresas que les dan servicios a agencias, a productoras y a clientes. La mayoría dentro de lo que abarca más o menos el rubro.

- ***¿Por qué rotan tanto de agencia en agencia?***

Yo no sé si ahora se da tanto eso... para mi antes había más rotación en el mercado, porque había una búsqueda de talentos muy intensa. Las agencias pujaban por lo talentosos y básicamente se daba que un chico creativo que trabajaba en una agencia comenzaba a ganar varios premios o una campana de oro, y de las otras agencias lo empezaban a llamar, y el seguramente se fuera en busca de trabajar en otra agencia donde tuviera mayor escaparate o en la cuál le ofreciera mayor remuneración económica. Pero bueno, creo que eso ahora a veces se da, pero tengo la sensación de que hace unos años sucedía con mayor frecuencia.

- ***¿Y qué sucede con la emigración de creativos hacia el exterior?***

Se da, es una realidad. No es muy muy común, pero se da. En realidad si... si mirás los números, para la cantidad que somos se da bastante. Es como que si en vez de exportas jugadores, exportas talentos. Hay gente talentosa que obviamente si le surge la oportunidad dónde se supone que aparte de trabajar con más cantidad de clientes, y le pagan mucho más (si antes ganabas entre 1000 o 1500 dólares puede llegar a ganar entre 5000 o 10000 en el exterior). Además allá tenés la ventaja de que podés trabajar

con unos presupuestos que acá nunca vas a ver, acá nunca te van a dar 500 mil dólares para producir un aviso de televisión, porque no es realista en nuestro mercado. Ningún cliente puede soportar una producción así.

- ***¿Por qué hay tan pocas mujeres? ¿Son más creativos los hombres que las mujeres?***

No, no se... nosotras hemos tenido varias experiencias con creativas mujeres y nos ha ido bien. Simplemente creo que no se da. Para mí no es una cuestión de que el mercado tenga un problema sexista, sino que me parece que no hay tantas creativas mujeres porque el rubro no las atrae tanto cómo a los hombres.

Para mí si de las universidades salieran más mujeres redactoras creativas creo que tendrían lugar. Creo que la mayoría de las egresadas que han salido, han conseguido trabajo. Por lo tanto creo que es una cuestión de que las mujeres no eligen tanto esta profesión más que creer que el mercado no las acepte.

- ***¿Lo mejor y lo peor de trabajar en publicidad?***

Ehhh... que pregunta!

Lo peor es que esta carrera es bastante ingrata en el sentido de que es una carrera literalmente. Lo que hablábamos hoy, primero que siempre tenés que cumplir objetivos y eso es desgastante estar siempre resolviendo problemas, es una carrera muy efímera (sobre todo en el área de la creatividad).

Y lo mejor es poder desarrollar buenos avisos. Porque cuando vos haces un buen aviso que funciona, realmente es muy gratificante.

- ***¿Cómo te ves de acá a diez años? ¿Te imaginás jubilándote de creativo?***

No se, si capaz que puede ser... pero la verdad, no sé... pienso que capaz de acá a diez años... es mucho tiempo. Creo que bueno... pienso que me gustaría seguir acá... soy socio de acá de la agencia y quiero que Ímpetu siga creciendo.

Yo me imagino capaz que desde el punto de vista más empresarial y de negocios. Nunca dejar de lado la parte creativa, porque es básicamente lo que sé hacer y lo que hago mejor, pero creo que a su vez iré tomando una visión más estratégica o empresarial de negocio.

Por eso no se si me imagino jubilándome de creativo 100% , pero sí haciendo algo que tenga estrategia o coordinación general o no sé, manejo empresarial con creatividad. Todo dentro de la agencia.

- **ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD A HERMAN HUGO: (redactor creativo de Grey. Edad: 36 años).**
 - ***Según los datos relevados el 88% de los redactores creativos uruguayos tiene entre 20 y 31 años. (De un total de 60 redactores: 35 de ellos tienen entre 26 y 31 años, 17 entre 20 y 25 años, 6 entre 32 y 36 años, de ahí en más los mayores son un redactor de 40 años y otro de 42).***

¿Por qué será tan bajo el promedio etario?

Yo creo que puede ser que la creatividad le entusiasme más a los jóvenes.

Mi caso es muy particular, porque yo empecé esta carrera tarde. A los 30 decidí abandonar mi antiguo trabajo porque me di cuenta que la publicidad era lo que me gustaba realmente. Entonces empecé a estudiar, me anoté en la ORT y hice un año de Analista de Publicidad. En ese año hice la carrera y cuando terminé de cursar hice la tesis.

Al poco tiempo fui a una charla de publicitarios y le mandé un mail a Diego Lev contándole mi situación y expresándole que estaba tratando de conseguir trabajo. Me entrevistó y me dijo que tenía un conocido que trabajaba en una agencia y que me iba a recomendar. Así fue que entré en el mercado. Tarde, por eso mi caso es muy particular.

Recién a los 32 empecé a trabajar en publicidad. Y ahora tengo recién cuatro años de experiencia.

Yo sabía que iba a estar compitiendo contra personas mucho más jóvenes. Confiaba en mí, sabía que tenía bastantes cosas para dar. Sobre todo lo que pensé era que por ser mayor que ellos podía aportar madurez y actuar de forma más adecuada.

Yo sabía que el mercado estaba saturado y que no habían muchos puestos disponibles para los jóvenes recién egresados. Por eso sabía que me tenía que diferenciar. En una entrevista tenía que ofrecer algo más que los demás, algo que mis “competidores” no pudieran ofrecer, y ta, ahí pensé que capaz tener 10 años más eran garantía de otras cualidades que un joven recién egresado no puede aprender. No hablo de aspectos que tengan que ver con la publicidad en particular, sino de aquellos que te hacen más profesional laboralmente, pero también como persona.

Así que decidí diferenciarme escribiendo. No tenía mucho tiempo que perder porque ya tenía una familia que mantener. Entonces decidí escribir, en vez de quedarme esperando a que alguien me descubriera.

- ***¿Por qué se sobrevalora tanto la juventud en el rubro publicitario?***

Yo creo que es por la demanda. La mayoría de los que buscan trabajar en esto se caracterizan por ser jóvenes. Yo soy un caso especial, y por eso estoy ocupando un cargo que a lo mejor no es común que una persona de mi edad ocupe. Pero me siento bien porque estoy haciendo lo que me gusta y porque puedo vivir de eso.

- ***¿Cuánto más joven es un creativo más eficiente es su trabajo? ¿Los creativos son más frescos cuanto más jóvenes?***

Hay muchos jóvenes que por su edad, son muy inquietos y se quieren llevar el mundo por delante. Quieren hacer todo al mismo tiempo y todo rápido. Quizás los años te llevan a darte cuenta que puedes actuar con responsabilidad haciendo las cosas a su debido tiempo.

Ojo, no digo que un creativo de 20 o 25 no pueda ser mejor que yo, porque sí los hay, pero creo que la edad y la madurez ayudan. Son diez años más y también 10 años de aprendizaje.

- ***¿Cuán importante es la experiencia? ¿Estas cualidades que tienen los jóvenes son más ventajosas para la agencia que el contratar redactores mayores con experiencia y aplomo?***

No, yo no creo que sea así, creo que todo se complementa. Que los más grandes debemos tener un poco de frescura y que los más jóvenes deben tratar de actuar con madurez. Eso creo que es lo mejor, tratar de combinar todos los atributos necesarios para trabajar en creatividad, sin importar la edad que tengas.

- ***¿Existe una presión constante por demostrar que uno es creativo ni bien entra en el mercado publicitario? ¿Qué sucede cuando ya tiene años de experiencia? ¿La presión aumenta o disminuye?***

Yo creo que las presiones están siempre. Al principio pesan porque tenés que demostrar que sos creativo y después porque tenés que demostrar que seguir siéndolo. No te podés estancar.

Además por ejemplo, en mi caso tengo una familia que mantener, no me puedo estancar.

Creo que las presiones te pesan si no las sabes manejar. Tenés que tratar de dominarlas y llevar el trabajo de la mejor manera posible, porque en cualquier trabajo tenés presiones, sean las que sean.

- ***¿Luego de demostrar que se es creativo” (por ejemplo ganando premios) la exigencia interior por superarse ya no es tan intensa?***

Depende de cuáles sean tus objetivos, si vos buscar demostrar que podes ser creativo, ganando un premio te alcanza, ahora si pretendes demostrar que sos creativo, lo tenés que demostrar constantemente. Con un premio no es suficiente.

- ***¿Cuáles son los aspectos que desmotivan el trabajar como creativo?***

Yo te podría decir que a mí por ahora no me molestan muchas cosas porque recién arranco en esta profesión. Llevo cuatro años y por ahora estoy muy contento con lo que hago y con la posición que conseguí en poco tiempo. Siento que tome la mejor opción que fue dedicarme a lo que me gustaba, sin influenciarme por la edad que tuviera.

- ***¿Qué razones considerás que explican este fin prematuro? (largos horarios, aspecto económico, perdida de motivación, competencia)***

Creo que en parte son la mayoría de ellos. La profesión, como cualquier trabajo con el paso de los años te va desgastando, pero debes intentar que eso ocurra lo mínimo posible.

Yo por las dudas me quiero profesionalizar en otras cosas, como cine o producción audiovisual. No me quiero quedar sólo con esto, porque tengo una familia que mantener, y si algún día llego a creer que esto no es para mí, quiero tener la opción de poder hacer otras cosas.

- ***¿La creatividad se agota con la edad?***

No, creo que no. Pero confié en que hay que irse actualizando constantemente y no dejarse estar.

- ***En nuestro trabajo de campo encontramos que:***

- ***La gran mayoría de los redactores tiene entre 26 a 31 años.***
- ***La gran mayoría de los directores tiene entre 30 y 40 años*
(De un total de 41 directores, el 62% de ellos tiene entre 31 y 40 años. Solo el 18% de ellos tiene más de 40, y hay un 20% que son los de 30 o menos.)**

¿El acercarse a los 30 o 31 años, será un aspecto clave o de cambios en la vida de los publicitarios? ¿Existirá una especie de deseo en los redactores de pasar al rol de director al acercarse a cumplir 31 años? ¿Qué sienten?

Puede ser sí, no es normal que alguien de mi edad trabaje como redactor, pero eso a mí no me pesa, porque como te dije, estoy haciendo lo que me gusta. Es obvio que muchas veces me gustaría estar haciendo trabajos más interesantes o poder intervenir en algunos trabajos que no son para mí, pero bueno, por ahora me conformo con lo que me toca y estoy contento con eso.

- ***¿Este fenómeno se da en otros países?***

No sé mucho, pero creo que en otros mercados como el Europeo esto no es tan común. En Argentina sé que sucede algo muy similar a lo que pasa acá en Uruguay, el mercado está bastante lleno de jóvenes.

- ***Si tuvieras 40 años y siguieras siendo redactor ¿te sentirías conforme o frustrado?***

Por ahora me siento feliz porque estoy haciendo lo que me gusta. Hay veces que deseará estar haciendo más cosas o intervenir en otros trabajos, pero sé que no son tarea mía y que me tengo que encargar de lo que me asignan.

Creo que los cuatro años de experiencia que llevo no me permiten exigir mucho más de lo que tengo, digamos que todavía estoy pagando el derecho de piso.

- ***¿La motivación por la profesión se desgasta con los años de experiencia o crece?***

Creo que la motivación se mantiene mientras te sientas a gusto con lo que estás haciendo y mientras que las presiones no te afecten más de lo que deben afectarte.

Las cosas con los años van cambiando, al principio te motiva porque es algo nuevo y porque tenés que demostrarte que servís para eso, que eso es lo tuyo. Luego, con el correr de los años, la motivación está en sentir que todavía sigue siendo lo tuyo.

- ***¿Qué sabes concretamente de los creativos que han dejado la publicidad? ¿A qué se dedican?***

No se demasiado, pero creo que deben dedicarse a cosas que tengan algo que ver con la carrera que estudiaron, aunque deben haber algunos que estén tan agotados con la

profesión que decidan hacer algo radicalmente distinto como abrir una panadería. No lo sé...

- ***¿Por qué rotan tanto de agencia en agencia?***

Eso no lo sé con certeza, pero muchas veces creo que perfilas a cambiar de agencia porque sentís que capaz en otra agencia podrían valorar más tu trabajo o la paga es mejor. Aunque obviamente puede pasar que vayas a la otra agencia y veas que el ambiente es igual y que sientas que ahí tampoco te valoran tu trabajo como deberían.

Yo por ahora me siento muy bien en esta agencia y no estoy pensando en cambiar. Esa es mi situación hoy por hoy. No se mañana.

También creo que está la opción de irse del país hacia otros mercados que ofrecen más puestos de trabajo (porque el mercado es más grande), que te brindan mayores oportunidades de crecimiento o mejores sueldos. En mi caso esto no es posible. Si hubiera empezado antes con esta carrera, podría haberlo hecho, pero ahora tengo una familia que mantener y no puedo irme a aventurar en otros países.

- ***¿Por qué hay tan pocas mujeres? ¿Son más creativos los hombres que las mujeres?***

No sé, pero creo que sin dudas las mujeres no se perfilan tanto a esto. No quiero sonar discriminatorio, pero creo que a lo mejor es una tarea que es más fácil de realizar para los hombres. No porque las mujeres no la puedan hacer, sino porque creo que requiere más atributos que son propios del sexo masculino.

Los hombres somos muy inquietos y la mayoría bastante inmaduros más allá de la edad. Creo que eso ayuda en esta profesión en la que nuestra mentalidad debe funcionar un poco como la de los niños.

Las mujeres quizás por ser un poco más maduras, no se sienten atraídas tanto por esta carrera.

Además creo que hay un tema de tiempos, en el que las mujeres pueden de no disponer tanto tiempo como para quedarse fuera de hora cumpliendo con los trabajos que no se pudieron terminar a tiempo, porque tienen mayores responsabilidades en el hogar.

- ***¿Lo mejor y lo peor de trabajar en publicidad?***

Creo que lo mejor es poder hacer lo que me gusta, sentirme cómodo y feliz de los resultados que obtengo.

Lo peor son las presiones, los tiempos y las limitantes de no poder intervenir en todo lo que nos gustaría. También creo que no es muy sencillo insertarse en el mercado, hay mucha cantidad de jóvenes interesados y por ser un mercado chico los cargos disponibles no son tantos. La demanda supera la oferta y eso puede ser complicado para un joven que quiere empezar a trabajar.

- ***¿Te imaginás jubilándote de creativo?***

No sé si jubilándome. Ahora no pienso en eso. Estoy feliz de lo que conseguí hasta ahora pero no me quedo conforme solo con eso. Creo que descubrí que esto es para mí, pero sin embargo trato de buscar nuevos caminos o que se me abran nuevas puertas. Por ejemplo ahora quiero empezar a hacer cursos que tengan que ver con audiovisual o estudiar cine. Esas son cosas que colaboran con nuestra profesión, nos van formando y nos abren un poco la cabeza. Además nos ayudan a estar mejor preparados, por si el día de mañana queremos perfilarnos hacia otros rumbos.

- **ALGUNOS COMENTARIOS DE JÓVENES CREATIVOS SOBRE EL ARTÍCULO “MI HIJO EL PUBLICISTA NO TODO LO QUE BRILLA ES ORO” PUBLICADO EN EL SITIO WEB DEL CÍRCULO URUGUAYO DE LA PUBLICIDAD**

- **Luego de trabajar un par de años en este mundo, me empiezan a pasar cosas, me empiezan a venir preguntas a la cabeza. ¿Yo quiero para toda mi vida esto? ¿quiero olvidar proyectos que tengo fuera de la agencia? ¿quiero perderme reuniones en la noche con mis amigos y la familia?, ¿los hijos? [...]**

Yo no quiero esto para mí, pero si quiero seguir haciendo lo que me gusta. En las agencias se viven presiones continuas [...] ¿En un ambiente así podemos sacar cosas creativas?

Capaz que los dueños de las agencias tienen que asesorarse con algún psicólogo laborar y ver la forma de que sus empleados rindan más. **Pero tendrían que darse cuenta que el mejor rendimiento viene de la mano de un mejor ambiente laboral, de ser retribuidos salarialmente, de no tener que hacer todos los trabajos bajo presión.** Todo es para ya y todo me refiero a todo. Si para algo no te dio el tiempo porque estabas haciendo lo otro que también era para ya te hacen sentir que no cumpliste, que no puedes.

Yo quiero seguir laburando de esto porque es mi vocación pero no se si se puede... Si ponemos en la balanza lo que nos gusta hacer, las satisfacciones que nos da (que cada vez son menos) y todo lo que nos saca, amigos, familia, tiempo para uno, club, estudiar nuevas cosas, no poder soñar con irte a vivir solo porque no te da...

Grande Martín por la nota. Esta bueno saber que somos muchos que sentimos lo mismo. Ahora a tratar de cambiarlo o a dejar el barco....

- **Totalmente de acuerdo. Contratan licenciados de carreras privadas que salen 10000 pesos para pagarles 5000 al mes.**
- **Me sorprende gratamente encontrarme con esta nota y más todavía en la página del círculo. Es un tema del que últimamente hablamos con varios amigos también publicistas de entre 20 a 28 años aproximadamente.**

Recién estamos empezando nuestras carreras, pero ya tenemos un poquito más de experiencia y cada día más responsabilidades.

Creo que seríamos mucho más felices y por ende “apasionados” si nuestra vocación nos

diera, además del placer de hacer lo que nos gusta, el estilo de vida que cualquiera pueda medianamente pretender.

No hablo de extremos, simplemente me refiero a tener la posibilidad de irte a vivir solo, de viajar o de poder tener las experiencias que cada uno quiera, que en definitiva van sumar a lo que hacemos día a día.

Hay cosas que rompen un poco con el pseudo enamoramiento que puede generar llevar adelante nuestra profesión, como los sueldos mal pagos, el saber que lo que se está haciendo para otros no va a ser reeditado, las pasantías eternas que no llegan a un salario mínimo. En fin, supongo que si no hay gremio es porque se teme a que la oferta supere a la demanda.

- No tiene relación desde ningún punto de vista. Ni en preparación, ni en horas de trabajo. No la hay. Y mejor no comparar porque podemos llegar a abrir los ojos y ver que alguien que barre la calle para Intendencia gana más dinero que un Licenciado, con todo el respeto que me merece alguien que barre la calle. No hay relación.²¹⁷
- Hay otro problema en todo esto.....hay algunas (muchas) agencias que se dan el "lujo" de tener pasantes eternos o gente mal paga por el hecho de que **si una de esas personas expresa no estar conforme la agencia sabe que hay un montón de gente en la fila para entrar y por eso te dicen el temido "si no te gusta andate". Nuestro enemigo también somos nosotros mismos.**
- Evidentemente si tantos nos sentimos identificados con esta nota, algo sucede. La publicidad como profesión es demasiado nueva, **creo que no debería ofender a nadie que busquemos una mejor situación para aquellos que hemos apostado a la publicidad como carrera.** Todos sabemos que existen injusticias en este medio. No es cuestión de ser extremista hacia ningún lado, pero que existen, existen. Fuera de eso, creo que la idea no es faltarle el respeto a nadie, de ninguna postura. A veces es difícil salir de nuestra posición y ver cómo lo ve la otra persona del otro lado.
- Marcelo Baruffaldi (quién trabaja en Grupo Perfil como creativo escribió:

A Martín Avdolov ... Felicitaciones

A los estudiantes: **No todas las agencias son iguales, mantengan sus ilusiones y trabajen intensamente** (sean 15 minutos o 9 horas, que sean intensas y apasionadas). Golpeen todas las puertas. No se apichonen!

A los que trabajamos en agencias que respetan como personas y como profesionales...

²¹⁷ Ibídem.

valoremos nuestro trabajo (aunque a veces tengamos ganas de pegarnos la cabeza contra la pared porque nos bocharon esa idea que para nosotros era genial). **Esta es una profesión donde hay que saber manejar las frustraciones y respetar las jerarquías (la última palabra siempre la tiene el cliente), pero que nunca se pierda el respeto por nuestro trabajo y por nuestra calidad humana.**

A los que en este momento son presionados y explotados... **nunca dejen de buscar una salida, si bien es una realidad que todos tenemos que pagar derecho de piso, si trabajan duro y se destacan seguro van a conseguir algo mejor** (en un lugar mejor, donde sean respetados y valorados).

A los que quieren armar un gremio... ¿alguien va a participar? (ojalá que así sea, yo participaría).

A todos los que hacen la página del Círculo... MUCHAS GRACIAS!²¹⁸

- El **temor a no poder entrar al mercado** es lo que nos llevó a “prostituirnos” por primera vez en una pasantía interminable [...] al ganar la módica suma de 3000 pesos para golosinas y el bondi.

El miedo por perder el puesto de trabajo, la reputación y la dignidad, son las cuestiones por las cuales nadie se animó nunca a unirse en un gremio. No hablo de crear un Adeom, ni pelear por un café con crema todas las mañanas, sino de una plantear una consigna justa y una política para evitar el abuso y la explotación.

- Creo que el cambio no depende tanto de un gremio o una protesta generalizada (aunque indudablemente esto ayudaría) porque, como bien dicen, hay gente en fila para ser explotada.

El cambio va a pasar cuando las agencias entiendan que la explotación es pan para hoy y hambre para mañana, que **el trabajo creativo es el que más motivación requiere y sí, no es que el empleado sea mercenario y le tiene que gustar lo que hace, pero si mientras que piensa un texto a la vez tiene la cabeza en la plata que no le da... no funciona.**

Yo soy **licenciada** y tengo muchos amigos en condiciones similares, que **sí estamos capacitados y tenemos talento, intentamos encajar en cualquier parte que se nos aprecie, menos en una agencia.**

Si tuviesen una visión menos corto placista, entendería que **la forma de retener y potenciar el talento es dar lo que sus empleados sobradamente merecen.**

²¹⁸ Ibídem.

- **Creo que estos temas terminan cansando a todos los que trabajan en agencias.** Es más, obviamente se sabe que todos están muy desconformes en las agencias donde trabajan, principalmente por temas económicos y por las grandes diferencias de salarios entre unos y otros. Hay muchas cosas que no están bien, y muchos otros tantos que no saben cómo llevar adelante una empresa.
- **Soy estudiante y la verdad que saber de cosas como estas me desalientan en lo más profundo, quiero ser publicista sí, pero también estudio para que en el día de mañana pueda ser parte de una clase media [...]**

Me parece ridículo y terrible **como desvalorizan el trabajo publicitario** y además si los jefes saben de trabajo empresarial. ¿Cómo no cuidar al empleado que le hace crecer la empresita?

Me **desilusiona y asusta...** y eso que recién estoy estudiando. Suerte para todos.

- **No queremos dar la imagen de que no ganamos lo suficiente frente a nuestros colegas.** Luego, no hay muchos valientes que quieran exponerse a quedar en offside en un mercado como éste. Luego, no hay dueños de agencia que tengan la visión necesaria. Si pagar horas extras es complicado porque es muy difícil saber qué tan efectivamente fueron utilizadas y además el cliente no las paga, que se enfoquen en el horario. En Madre entran a las 9 y se van a las 18. Es ley. Si no resolvés tu trabajo en las 8 horas, es porque no estás trabajando bien (vos o tu agencia). En fin, lo primero es debatir las ideas, que es un avance importante.
- El mercado es chico y no da para que todos ganen como en Europa, así que lo mejor es **pagarle sueldos internacionales a los directores creativos (que son los que se me pueden ir) y a los demás tratarlos como lo que son – comodines.** La masa de desocupados es la que presiona a la baja los sueldos de los que están trabajando. En Uruguay esa baja llegó a 0: el pasante honorario.
- Pasa lo mismo que con los jugadores de fútbol. **A la empresa le conviene más encontrar un talento joven y barato entre los de la cantera que formar un tipo durante años.** Esto hace que el avance en la carrera de un publicitario se haga a fuerza de pases. **Quedándote en una misma agencia corrés el riesgo de desaparecer del mercado.** Yo a los 30 me la jugué a quedarme en una agencia y a los 40 me dí cuenta que había perdido el tren para llegar a DC. Es como elegir la cola del super, nunca te pongas atrás de un señor con dos carros llenos.