

## EXPLORACIÓN DE LOS PROCESOS CREATIVOS USADOS POR CREATIVOS DE AGENCIAS PUBLICITARIAS DE COLOMBIA

### EXPLORATION OF CREATIVE PROCESSES USED BY ADVERTISING AGENCY CREATIVES IN COLOMBIA

#### Resumen

En la industria publicitaria existe una tensión entre marcas, agencias de publicidad y profesionales que limita los alcances de las propuestas creativas que se generan, donde a pesar de existir diversa literatura sobre procesos creativos no se evidencia una parametrización que evalúe y alinee las ideas en función de las prioridades que hacen relevante una idea para cada uno de los personajes impactados por esta misma. Es por lo anterior, que el objetivo de esta investigación fue desarrollar un modelo de pensamiento creativo para potenciar y fortalecer las ideas generadas en agencias publicitarias en Colombia, donde se plantearon tres objetivos específicos que fueron la comprensión del estado del arte de los procesos creativos utilizados por los creativos de agencias publicitarias en Colombia, la definición de las dimensiones del modelo de pensamiento creativo para fortalecer y potenciar las ideas de los creativos, y jerarquizar las partes del modelo según un orden de prioridades. La estrategia metodológica se basó en una investigación cualitativa de naturaleza longitudinal, que incluyó una revisión de la literatura para definir las dimensiones y características del modelo, así como entrevistas en profundidad con expertos en el campo, como directores creativos y creativos senior. Como resultado, se estructuró un modelo de pensamiento creativo con cuatro dimensiones asignadas a agentes que son impactados por la idea, como el consumidor, el profesional creativo, la marca o anunciante y la agencia de publicidad además de una quinta dimensión que nombraba características mínimas que debía cumplir una idea siendo transversal con cada actor. Los criterios partieron de las diversas perspectivas encontradas en cada dimensión como fueron la novedad e innovación de la idea, el cumplimiento de los objetivos del brief, la innovación, la resolución de problemas, el involucramiento del consumidor, el uso de información sobre necesidades y cultura, el entendimiento profundo de la idea, el gusto propio del creativo por la idea y la sencillez de explicarla, el impacto en la sociedad, la alineación con los objetivos comerciales de los anunciantes y la generación de un discurso para festivales publicitarios. Este modelo busca ser una herramienta útil o hoja de ruta para los profesionales creativos de las agencias de publicidad para contribuir a fortalecer sus ideas y a nivel general mejorar los procesos de relacionamiento entre anunciantes, agencias y sociedad en la industria publicitaria.

#### Palabras clave:

proceso creativo, agencias de publicidad, creatividad publicitaria, estrategia creativa