

el publicista

de la publicidad, la comunicación y el marketing



La creatividad como palanca generadora de negocio y los frenos a los que se enfrenta:

Creatividad Nacional


Especial Producción y ranking
Tendencias en Branded Content
Leche Pascual y “Nunca dejemos de crecer”



Liliana Bolós, directora de marketing de Alain Afflelou en España:
“La marca que hoy no se relacione con las personas queda fuera”

LA CREATIVIDAD Y LA INNOVACIÓN SE REIVINDICAN COMO PALANCAS DE CRECIMIENTO PARA EMPRESAS Y MARCAS, MÁS ALLÁ DE FACTORES CLAVE EN LA COMUNICACIÓN, PERO EXISTEN FRENOS

Los límites de la creatividad

A close-up photograph of a hand holding a dark blue card. The card has white text on it. The background is a blurred office setting with a computer monitor and desk.

creativity doesn't need limits.

@thecreative_exchange

TRAS DOS AÑOS DUROS DE PANDEMIA Y UN ESCENARIO DE CRISIS PREOCUPANTE PARA CUALQUIER ORGANIZACIÓN, LA CREATIVIDAD REIVINDICA SU LUGAR EN EL MUNDO DE LA EMPRESA COMO GENERADORA DE RIQUEZA Y ELEMENTO CLAVE PARA CRECER, O AL MENOS SALIR DEL PASO. CUANDO ES NECESARIA UNA TRANSFORMACIÓN GLOBAL EN TODOS LOS NIVELES LA CREATIVIDAD SE CONVIERTE EN EL BASTIÓN PARA LA RECUPERACIÓN, TANTO ECONÓMICA COMO SOCIAL. ES UN HECHO DEMOSTRADO QUE LAS EMPRESAS QUE SE APOYAN EN LA CREATIVIDAD E INNOVACIÓN SON MÁS RENTABLES, PERO NO POR EL SIMPLE HECHO DE SERLO O AMPARARSE EN SUS BONDADES, SINO PORQUE ADEMÁS SE TRABAJAN CORRECTAMENTE PARA QUE SEAN PALANCAS GENERADORAS DE NEGOCIO. PERO EXISTEN BARRERAS, LÍMITES Y FRENOS QUE IMPIDEN QUE ESTE PENSAMIENTO Y CULTURA CREATIVA TERMINE DE ASENTARSE EN MUCHAS ORGANIZACIONES

Solo nuestra capacidad creativa, de adaptarnos y de innovar podrá sacarnos de esta profunda crisis provocada por la pandemia y ahora por el conflicto en Ucrania. Tanto si somos personas como si nos referimos a una organización o empresa. La creatividad transforma los negocios de muchas maneras: identificando nuevos targets, proponiendo y construyendo nuevos productos, trabajando en nuevos modelos de negocio, haciendo campañas que llegan a ser conversaciones y eso hace que aumenten las ventas... La creatividad contribuye de muchas formas a aumentar el valor y a transformar negocios. Sin creatividad no hay ideas, no hay diferenciación. Y, sin diferenciación, no se crea valor. "La creatividad es un elemento que nos permite pensar, sentir y hacer cosas de forma diferente. Nos permite desde el saber, descubrir caminos o soluciones novedosas. Ayudándonos a no estancarnos, progresar y observar las necesidades de nuestro negocio, para adaptarnos a lo que requieren las personas. La creatividad surge del pensamiento disruptivo, de la visión de las cosas desde otras perspectivas y aporta ese pensamiento necesario para generar evolución", explica a El Publicista Marta Lluçà, directora y socia de la consultora creativa Martians.

Pero la creatividad debería brillar siempre, y no solo en periodo de crisis. Las emergencias aceleran la búsqueda de nuevas ideas, pero éstas se debe impulsar también en épocas de calma. Durante la pandemia, las empresas han tenido que adaptar sus servicios y su actividad al nuevo contexto, pero esta imposición también ha traído consigo nuevas ideas de negocio. Los expertos aseguran que en tres meses se logró un avance en materia de transformación digital que, de otra forma, hubiera necesitado más de cinco años para desarrollarse. Según

Enrique Benayas, director del Instituto de Innovación de ESIC (ICEMD), esto se produce porque en las crisis aparecen dos conceptos que no suelen estar presentes, como son la necesidad y la urgencia: "Es en los momentos complicados donde la creatividad es más importante que nunca -señala- Nos vemos obligados a desarrollar nuevas propuestas de valor a nuestros clientes y, por tanto, nuevas formas de relacionarnos, nuevos nichos de mercado... Además, la delicada situación económica no debería ser un impedimento para dar con soluciones brillantes, sino todo lo contrario. Es evidente que los recursos son más escasos, pero la innovación no se trata de tener recursos, sino de análisis, de innovación, de escucha, y de todo eso con urgencia".

Benayas, no obstante, recalca que la apuesta por la creatividad y la innovación ha de mantenerse en el tiempo de forma continua por las empresas. "Hemos evolucionado más en tres meses que en cinco años. Esto no tiene mucho sentido. La innovación debería ser una estrategia sostenida en el tiempo, no hay que esperar a momentos de crisis para tomar decisiones que son estratégicas. Lo contrario no es sostenible para la propia supervivencia de las compañías". De hecho el Covid ha dejado claro que las que más preparadas estaban y las que tenían en su ADN la creatividad y la innovación son las que mejor han podido responder ante el nuevo contexto.

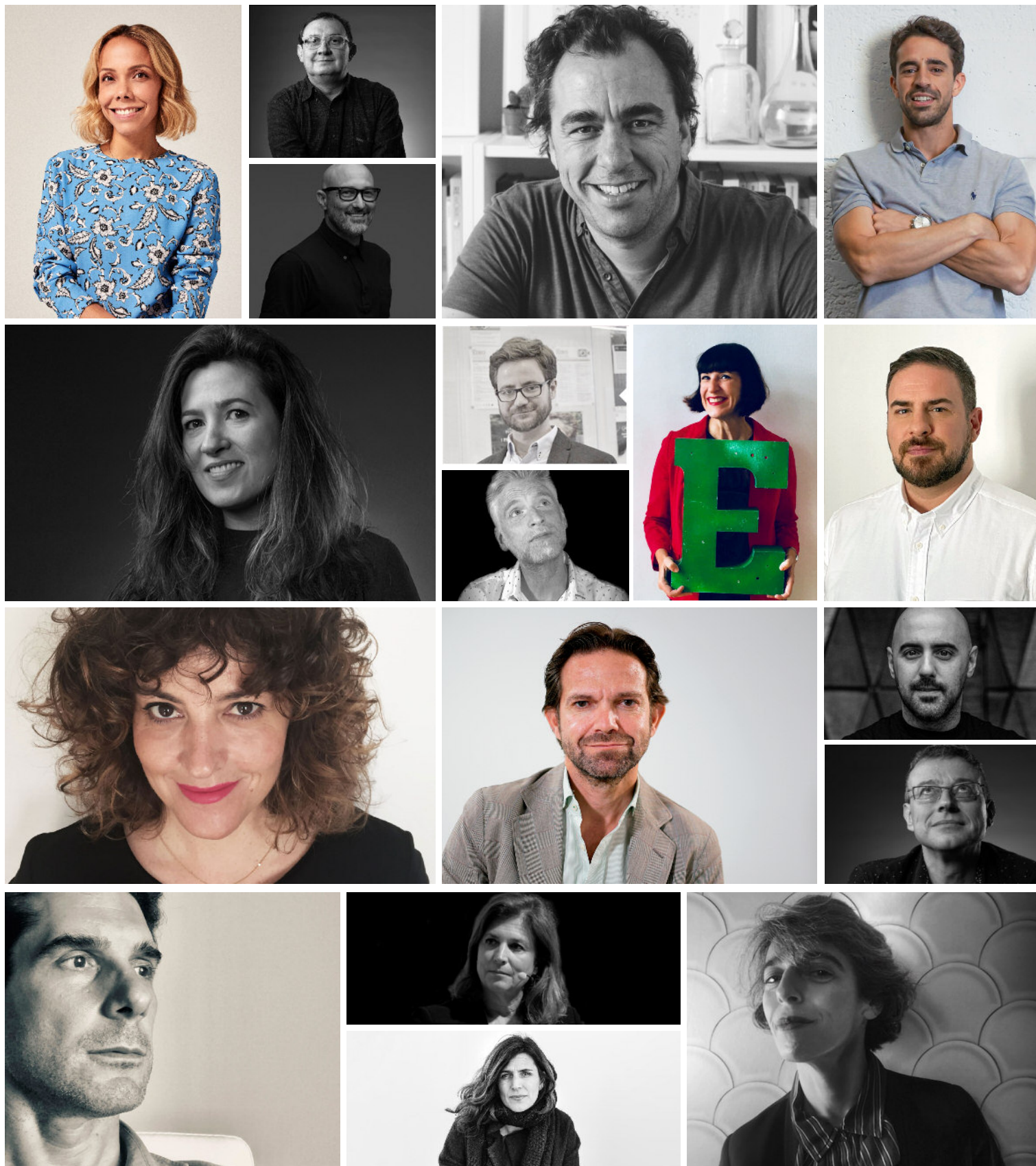
La creatividad genera negocio. Y hay infinidad de casos que así lo demuestran. Antes incluso de la pandemia Mónica Moro, creativa freelance y actual presidenta del c de c, y Alex Pallette, fundador y director estratégico de Picnic, ya defendían en una de las ediciones del Día E el valor de la creatividad y las consecuencias que tiene

en el negocio de las compañías, en la construcción de marcas, dentro de una de las ediciones. "No cabe duda, que el pensamiento creativo ayuda a mejorar el negocio, es una habilidad más -apunta Pallette - Está demostrado que la creatividad aplicada a la comunicación es efectiva, en el sentido de que produce cambios: de percepción, de actitud, de comportamiento...". A lo que Mónica Moro añadió que la efectividad de una campaña "no está tanto en que la conozca mucha gente sino en los resultados que ha conseguido, las ventas que ha logrado".

En este sentido, hablaron de cuatro tendencias en comunicación que a día de hoy siguen funcionando: unir al propósito de la campaña el apoyo de acciones de relaciones públicas; generar conversación y conversión online; la emoción y el humor, como los tonos más efectivos, y la búsqueda de soluciones a problemas, no sólo la realización de campañas.

Y para demostrarlo proyectaron casos de éxito de algunas marcas. Ejemplos de cómo la buena creatividad incide en la cuenta de resultados. Como la campaña que Pedigree hizo en Nueva Zelanda para promocionar sus productos de alimentación para animales. Para curar el síndrome del nido vacío que todos los padres sufren cuando los hijos abandonan el hogar para independizarse, les propusieron adoptar un perro. Fue una forma de demostrar que Pedigree se preocupa también de alimentar el amor por las mascotas. La acción logró incrementar las ventas un 16%.

Las campañas en ocasiones se convierten en noticia, incrementando su impacto. REI, compañía estadounidense dedicada al alquiler y venta de material para hacer deporte al aire libre, decidió aprovechar un evento tan popular como el Black Friday para demostrar su pro-



De arriba a abajo y de izquierda a derecha: Adriana Arias (Amarillo Yellow); Ezequiel Triviño (Wikreate); Roberto Fara (Ogilvy Spain); Alex Pallete (Picnic); Julio Alonso Caballero (LLYC); Mónica Moro (c de c); Antonio Carlos Ruiz (Economía Creativa); Eva Álvarez (Misstake); Antonio Abalos (Amarillo Yellow); Marta Lluçà (Martians); Enrique Benayas (ICEMD); Adrián Mediavilla (Slap); Carlos Hollemans (Deloitte Digital); José Arribas (Parnaso), Carmen Abril (IE); Judith Francisco (Playoffice); y Vito Reig (McCann).

pósito de marca. ¿Cómo lo hicieron? Ese día, el que suele ser de mayor venta en todo el año, decidieron cerrar para que los clientes, en lugar de ir a comprar a su tienda, pudieran pasarlo al aire libre. Hicieron que otros negocios se sumaran a su gesto y, al final, lograron aumentar sus ventas y su notoriedad. “Había un trasfondo de educar a la gente a consumir mejor”, comentó Mónica Moro.

Un ejemplo de cómo trasladar conversaciones en medios pagados a medios no pagados fue el de la campaña del diario New York Times para conseguir suscriptores. Se apropiaron de un concepto tan importante como la verdad. ‘La verdad es más importante ahora que nunca’, decía la campaña. Y lograron aumentar notoriedad y ventas reafirmando la importancia del papel de las noticias en un entorno cada vez más escéptico.

Cheetos logró incrementar la frecuencia de consumo, sugiriendo nuevas formas de disfrutar el producto. Pusieron en marcha el Cheetos Museo, una acción en la que invitaron a los consumidores a compartir en redes sociales imágenes de los snacks que encontrarán con formas curiosas que recordaran a algo: un perro, la cara de una persona o incluso la Estatua de la Libertad. Generaron millones de conversaciones y propuestas, y las ventas se incrementaron un 9,2%.

Que la emoción y el humor son los tonos más efectivos quedó demostrado con el caso de Campofrío y su campaña ‘Deliciosa calma’. Con el objetivo de frenar la caída de ventas en una categoría estancada y apegada a una consumidora infiel, se puso en marcha una acción que revolucionó las redes sociales y tuvo una gran repercusión en medios. Un restaurante que cocina con ingredientes que reducen el stress. Fue el anuncio más visto en Youtube en 2016. En la primera semana las ventas se incrementaron un 2% (viniendo de negativo) y llegaron a subir un 12%.

Aprovechando un evento global como las olimpiadas, P&G logró incrementar ventas y crear valor de todo el portfolio de marcas de la compañía. La acción tuvo como protagonistas a las madres de los deportistas. Y demostró una vez más que “la emoción bien utilizada, funciona”, apuntó Mónica Moro.

La Oficina de Turismo de Suecia aprovechó que hacía 250 años que se había eliminado la ley de censura para invitar a los suecos a que fueran ellos los que promovieran el turismo hacia el país. Que se mostraran orgullosos de ser quiénes son y de ser cómo son. Miles de suecos dieron sus números de teléfono para que la gente les llamara, incluido el primer ministro del país. “Solo utilizaron medios propios. No invirtieron en medios pagados”, apunta Moro.

Para Lluçà la creatividad debe ser uno de los pilares fundamentales en cualquier empresa o estructura,

hasta el punto que resulta impensable hoy en día no disponer de talento creativo interno o externalizado para conseguir mejores resultados: “Las empresas que más están triunfando a nivel empresarial son las que han entendido que la creatividad es una de las piezas fundamentales para encontrar soluciones disruptivas para las nuevas necesidades de nuestra vida”, recalca, e incide en que para tener éxito la creatividad debería acompañarse de mucho análisis y reflexión. “La buena creatividad surge cuando se conoce bien el problema y de la identificación de las necesidades a mejorar. Necesita de un pensamiento crítico y de un conocimiento muy profundo del entorno. Creer que una idea capaz de transformar un hábito o un pensamiento surge de forma espontánea es un error. Las ideas que han generado cambios en nuestro entorno siempre nacen de la observación y la reflexión”. La creativa catalana tiene claro que la industria y el sector creativo “está delante de una gran oportunidad para empezar a reclamar tiempo para encontrar soluciones creativas en todos los ámbitos de la empresa y la sociedad”.

Atendiendo a datos contrastados, España no es una potencia creativa mundial. En 2015 la Universidad de Toronto desarrolló un “Global Creativity Index” que situaba a España en el puesto 19 del ranking creativo mundial. Y recientemente el Bloomberg Most Innovative Countries de 2021 (informe que analiza docenas de criterios mediante siete métricas que incluyen la inversión en I+D+I, la capacidad de producción y la concentración de empresas de alta tecnología) coloca a España en el puesto 31, por detrás de países como Grecia, Hungría, Nueva Zelanda o Irlanda. De las top 5 economías más grandes de Europa, España es la última.

“La innovación (tomémosla como sinónimo de creatividad) es una herramienta competitiva para un país. Por eso, parece evidente que España necesita un plan estratégico para acelerar su capacidad innovadora. Y qué mejor momento que 2021, después del reinicio global que ha sido la Covid-19 -señala Adrián Mediavilla, cofundador de Slap y director de la oficina de Madrid- Y por primera vez en mucho tiempo sí que existe un documento que pretende marcar las grandes líneas de crecimiento de nuestro país”.

Mediavilla se refiere al informe “España 2050”, presentado hace un año por el ejecutivo español que lidera Pedro Sánchez. El proyecto cuenta con 678 folios en los que la palabra “creatividad” aparece citada nueve veces. La primera de ellas es para reforzar la educación en creatividad, que aparece junto a las competencias sociales y emocionales como una manera de complementar desde lo humano el enorme crecimiento de la inteligencia artificial. El informe es autocrítico con la necesidad de mejorar la capacidad de pensamiento

creativo de los estudiantes de nuestro país. De hecho, los propios autores del informe proponen un ranking de habilidades sociales formadas por Pensamiento Crítico, Creatividad y Curiosidad en el que España vuelve a aparecer a la cola de Europa. El informe del Gobierno resalta que “no sabemos con certeza cuáles serán esas necesidades en el futuro. Parece claro que crecerá la demanda de competencias STEM (Ciencias, Tecnología, Ingeniería y Matemáticas, por sus siglas en inglés), de competencias transversales (ej. pensamiento crítico, creatividad, liderazgo) y de habilidades sociales, al tiempo que disminuirá la demanda de aquellas habilidades físicas y cognitivas simples y repetitivas que sean fácilmente automatizables”.

“Queda claro, por tanto, que lograr elevar la capacidad creativa de la población a través del sistema educativo español es una prioridad absoluta”, recalca Mediavilla, que igualmente incide en que si el Plan 2050 habla nueve veces de creatividad, la palabra “innovación” aparece mencionada en ciento cuarenta y ocho ocasiones. “En el informe la innovación viene relacionada al tejido productivo español. Es decir, la creatividad es lo que se aprende y la innovación sería la aplicación práctica de esa creatividad, en particular en los ámbitos científico y tecnológicos. A efectos de nuestro análisis, podemos tomar ambos términos como sinónimos”.

El Plan 2050 señala que España ha crecido mucho en las últimas cuatro décadas, pero a pesar de ello España invierte en propiedad intelectual mucho menos que la UE-8, gasta en investigación y desarrollo (en relación con su PIB) prácticamente lo mismo que países con menos renta (como Portugal), y patenta menos de lo que le correspondería por el tamaño de su economía. Como síntoma de nuestro hándicap se puede tener en cuenta el número de marcas comerciales registradas en España: apenas ha aumentado un +160% desde 1980, al principio de la democracia. En Estados Unidos el número de patentes concedidas se ha multiplicado por cinco en el mismo periodo, y se ha doblado solo contando los últimos diez años. “¿Por qué es un problema para España la falta de innovación? Simple: porque nos dificulta competir en los mercados globales”, profundiza Mediavilla.

Según el informe España no ha conseguido reducir sustancialmente la brecha de renta que mantiene con las economías más avanzadas de la UE. La principal causa es la baja productividad, la cual afecta a la práctica totalidad de nuestros sectores económicos. Entre los principales motivos de esta baja productividad, destacan la menor calidad de nuestro capital humano, el déficit en innovación e integración tecnológica de nuestras empresas, y las carencias de nuestro marco regulatorio. La baja productividad está comprometiendo el desarrollo

económico de todo el país y guarda una fuerte relación con los bajos salarios, las largas jornadas laborales o la falta de competitividad de muchas empresas. “Es decir, el bajo nivel del sistema educativo español hace que se moldeen alumnos con baja capacidad creativa, y ésta luego se convierte en ausencia de innovación, causa directa de la baja productividad de nuestro país. Formulando en positivo: necesitamos una población más creativa si queremos tener una economía más productiva”, sentencia el director de Slap Madrid.

Barreras de la creatividad

La principal limitación del pensamiento creativo aplicado a negocio se encuentra, seguramente, dentro de las propias empresas y organizaciones. Según el director del laboratorio Economía Creativa, Antonio Carlos Ruiz, hay que repensar el modelo en las empresas, para dejar espacio al pensamiento creativo: “Hay que impulsar un cambio de paradigma hacia sociedades más creativas”, defiende. Precisamente desde su firma han desarrollado un mapeo de la creatividad en Europa, que identifica a los países escandinavos como los que mejores resultados ofrecen en creatividad e innovación. Una circunstancia que, además, coincide con niveles más altos de aprendizaje continuo, de protección del mercado laboral, sostenibilidad y movilidad social.

Más allá del cambio que vivimos durante la pandemia, una transformación mayor y sin vuelta atrás estaba teniendo lugar en la sociedad española y mundial en 2020 y 2021. Y muchas compañías se dieron cuenta de que estaban llegando tarde. Se dice que la Covid-19 ha provocado una aceleración de ese proceso de transformación. Pero más bien se trata de un ultimátum para las empresas. Una última oportunidad. “Es el último knock knock antes del knock out (K.O.)”, tal y como señala Roberto Fara, director general creativo de Ogilvy Spain, para quien el reto que se le plantea a las empresas es triple en un escenario como el actual: por un lado, las marcas tienen que impactar donde está la gente, que ahora es online, independientemente del perfil y edad del consumidor; por otro lado deben adaptar el día a día de su negocio a ese nuevo entorno (las estrategias de CRM están viviendo un momento dulce, y ya son prioritarias para las compañías que buscan optimizar y canalizar las relaciones con sus clientes, sus seguidores o sus fans); y por último deben trabajar la transformación del propósito y los valores de sus organizaciones. “La pandemia ha hecho más visibles algunas de las grietas que recorren nuestra sociedad. Aquellas empresas que han podido encontrar formas creativas e innovadoras para ayudar, cambiando líneas de producción o incorporando nuevos servicios en línea, se han convertido en referencia y modelo a seguir para

muchos. Y la ciudadanía va a esperar que ese compromiso siga vigente una vez superada la crisis, porque muchos problemas estructurales seguirán estando ahí”. En opinión de Fara es sencillo pensar por qué la creatividad, en el más amplio sentido de la palabra, adquiere un papel relevante en estos momentos. “Lo de siempre ya no funciona. Hay que generar ideas nuevas. Y la creatividad es la herramienta para encontrar las soluciones que las empresas buscan a todos los niveles. Por eso no hablamos solo de creatividad publicitaria, sino de todo el ejercicio necesario para afrontar una transformación de la propia empresa, del negocio, de la marca y de la comunicación”, profundiza el creativo e incide en que es necesario pensar diferente para poder afrontar los problemas y cambios a los que nos enfrentamos. Y la creatividad debe guiar esta transformación. No estaría mal que en la cultura empresarial de los anunciantes, por tanto, se extendiese el pensamiento y la cultura creativa para facilitar el éxito en los negocios y para reconocer la valía de las aportaciones de partners externos en materia de negocio y marketing, por ejemplo. “Está demostrado que los entornos de trabajo creativos y positivos tienen motivados a los empleados, lo cual fomenta la productividad -profundiza sobre este aspecto Eva Álvarez, CEO en la consultora Misstake- Aunque la creatividad también requiere del apoyo de la dirección de la empresa, para que los equipos se sientan empoderados a la hora de investigar soluciones menos convencionales, probar cosas nuevas y ampliar sus límites de actuación, buscando una mejora continua y de esta forma, aprender de los errores”. Para la publicitaria reconvertida en formadora, las empresas creativas atraen y fidelizan el mejor talento creando un entorno positivo. “El estudio de Forrester Consulting ‘How Creativity impacts Business Results’ demostró que el 69% de empresas creativas ganaban premios y reconocimientos como “Best Place to Work” y que superan a sus competidores en crecimiento, cuota de mercado y atracción de talento, además de que el 82% de las empresas consideran que existe una correlación fuerte entre la creatividad y la cuenta de resultados. Y hablando del impacto en la cuenta de resultados, tradicionalmente el acceso a financiación y a la tecnología (inteligencia artificial, big data, etc.) eran considerados factores estratégicos de éxito, pero a la medida que se han convertido en algo más accesible, es lo intangible, sobre todo la creatividad, que marca la diferenciación entre una empresa y sus competidores. En este sentido, aparece un nuevo medidor llamado El Dividendo Creativo, el elemento intangible es el que habría que cultivar a nivel interno, ya que supone un factor diferenciador clave que ayuda a las empresas a ser más competitivas”, señala. “Se puede ser creativo en el día a día de un profesional, desde cómo manejar la pre-

sentación de unos datos hasta enviar un mail rutinario. Y eso marca una diferencia. Pero para que eso suceda hay que impregnar de creatividad la cultura de las organizaciones. ¿Cómo? Permitiendo espacio y actitud creativa en los procesos internos, aprovechando y desarrollando el talento creativo de cada profesional y estar constantemente midiendo resultados para corregir e ir adaptando la performance interna y externa a los cambios de mercado”.

Según Álvarez cuando las empresas utilizan un enfoque creativo en su modelo de negocio, están acercándose a sus clientes de una manera más eficiente y atractiva. Eficiente porque identifican sus necesidades y las transforman en algo tangible y real, ya que el proceso creativo siempre tiene que colocar a la persona en el centro del diseño de la idea. Y atractiva, porque esa transformación la convierten en algo diferente para su público y eso crea un hueco de oportunidad única en el mercado. “Romper las reglas es algo que te aleja de lo convencional y te acerca a nuevos espacios de oportunidad. Y para crear ese momento único es necesario ser disruptivo en toda la cadena de valor de la empresa y en los espacios de relación con sus clientes”, profundiza la responsable de Misstake, que en paralelo recalca la importancia de la sensibilidad en los modelos empresariales: “Al contrario de lo que se suele pensar los modelos empresariales necesitan de sensibilidad. En un mundo cada vez más dominado por la digitalización y la tecnología, se puede correr el riesgo de desconectar con las personas, con sus circunstancias y sus necesidades más profundas. Por eso, hoy en día más que nunca, ser creativo a nivel empresarial es ser capaz de fusionar sentido y sensibilidad. El sentido sin la sensibilidad se convierte en algo frío y carente de atractivo. La sensibilidad sin sentido se convierte en algo hueco y vacío. Fondo y forma son importantes y convierten cualquier resultado en eficiente y diferente”.

Según José Arribas, director ejecutivo y máximo responsable creativo de la agencia Parnaso, invertir en creatividad siempre es rentable y un activo, motivo por el cual es vital que el mundo empresarial ponga el foco en la contratación para su alta dirección de perfiles creativos multidisciplinares, capaces de liderar e impulsar la transformación en sus empresas, negocios, marcas y comunicación comercial. “Estos experimentados profesionales senior creativos pueden interactuar y dirigir departamentos de marketing cada vez más juniorizados -señala- En estos tiempos nuevos, tiempos salvajes que vivimos, es importante tomar consciencia de la importancia que tiene la creatividad en el más amplio sentido de la palabra en todos los ámbitos de la vida y más concretamente como puede ayudar a las empresas a obtener éxito, crecer, generar

negocio y llegar de forma disruptiva y memorable con estrategias, pensamientos y creatividades notorias a los consumidores y a la sociedad”.

Para el creativo y directivo, el cortoplacismo en el marketing y la comunicación comercial actual es una de las principales barreras para la creatividad. “Gana la táctica en perjuicio de la estrategia ya que se demandan resultados para hoy -señala- No hay paciencia ni tiempo para realizar estrategias sólidas, pensadas y diferenciadoras capaces de construir marca. Vivimos en un mundo en el que se ha impuesto trabajar contra reloj y sin planificación estratégica, abocando en muchos casos a la creatividad publicitaria al encefalograma plano donde el paciente no reacciona a ningún estímulo y queda a merced del destino, que será quién decida su suerte”. Para Arribas el miedo a destacar y la pleitesía a lo correctamente político, junto a la globalización y la democratización digital están provocando en muchos anunciantes una “alarmante pérdida de rumbo”, igualmente. “Asistimos a comunicaciones comerciales grises, anodinas, uniformadas o simplemente fusiladas que dan como resultado un producto creativo pobre, donde una misma pieza publicitaria funciona para anunciantes de categorías antagónicas. ¿El motivo?, la falta de asignación de recursos (tanto económicos como de tiempo) para trabajar y la aceptación de la estandarización en los mensajes publicitarios”.

Tampoco es que el marco habitual en el que se tienen que desenvolver las agencias en su relación con las marcas sea el más propicio para que la creatividad desarrolle todo su esplendor y demuestre su capacidad para generar negocio. Prácticas habituales como las consultas o concursos de agencias no remunerados, fees ajustados que no cubren un mínimo para garantizar un buen servicio, una juniorización de los equipos internos del anunciante y otros malos hábitos adquiridos por muchos departamentos de marketing en España son evidentes frenos para desarrollar una creatividad eficaz y diferencial, tanto entre los partners de las marcas como internamente: “El caduco sistema de concursos no remunerados es el causante del efecto boomerang que muchos anunciantes padecen en la creatividad de su comunicación comercial”, profundiza Arribas, que también identifica como uno de los grandes causantes del bajo nivel creativo nacional a la juniorización de las estructuras, que irremediablemente se refleja en los trabajos de los anunciantes. “Y es que parece difícil pensar que una agencia pueda de forma sistemática asignar a su mejor talento senior mes tras mes a ir de concurso en concurso a riesgo”, sentencia.

La creatividad es, en definitiva, el elemento diferencial que hace a una empresa relevante o no, exitosa o no, rentable o no. “Hoy la creatividad que se impone en la construcción de una marca no

se entiende sin eficacia. Las ideas que más triunfan son las que consiguen solucionar problemas reales. Pero eficacia también se refiere a campañas que venden. La clave para construir una marca que perdure en el tiempo está en los plazos en los que mides los resultados”, enfatiza Vito Reig, directora creativa ejecutiva de McCann Spain, que reconoce que actualmente en los departamentos de marketing se impone el sentido de urgencia. “La presión por vender hace que las cifras manden sobre el verdadero éxito, que no es otro sino que una marca forme parte de la vida de las personas. Y en esa incongruencia nos movemos. Queremos construir marcas, pero no salimos de lo táctico. El cortoplacismo. El efecto flash. Algo que todos sabemos que sencillamente se cae con el paso del tiempo. Vivimos en un momento en el que tener éxito en ventas es una consecuencia de muchas cosas. Por eso, la creatividad tiene que dar un paso más”.

Las oportunidades de que una marca pueda ser relevante para las personas se han multiplicado exponencialmente. Los consumidores se han vuelto mucho más exigentes, porque no sólo les importa lo que haces, sino por qué lo haces y cómo lo haces. “La creatividad que todos queremos hoy no sólo se emprende y empuja desde los departamentos de marketing, lo verdaderamente efectivo en la creación de marcas fuertes sería integrar en los consejos de dirección perfiles creativos -indica Reig- Hace falta elevar la creatividad a los órganos de gobierno. Porque las ideas que marcan la diferencia no sólo son ideas publicitarias, muchas implican decisiones estratégicas. En la era de los datos y la inteligencia artificial, necesitamos ser más creativos que nunca. Sólo así construiremos marcas fuertes preparadas para todo lo que viene. Pero no basta con quererlo. Para crear hoy hay que arriesgar. Es tiempo de valientes, porque existen lugares que aún no ha pisado nadie”.

Bien pero ¿cómo conseguir que la creatividad que vende sea visible para las altas direcciones? En opinión de Carmen Abril, profesora en la Facultad de Economía de la Universidad Complutense y en el IE y profesional con una larga trayectoria en empresas como Pepsico, Unilever o Gillette, la creatividad es ahora más valorada y necesaria que nunca, pero el problema está en que la creatividad publicitaria y el marketing han dejado de ser relevantes para muchas empresas. “El origen de esto podría encontrarse en la competitividad existente en las compañías por saber quién es ahora el dueño del cliente: el que tiene los datos, el de ventas y operaciones, el de marketing... El problema podría estar en que los resultados en los negocios no se atribuyen al peso de las acciones. Ahora bien, pensar que la única herramienta que tiene un CEO para provocar cambios en el mercado es la comunicación o la publicidad es un

pensamiento un poco miope”. La directiva lanza una recomendación a los partners de las marcas que esgrimen la creatividad como arma para generar negocio: “Hay que ser algo más que un proveedor de comunicación, hay que convertirse en socio. No basta con tener talento, es necesario hablar un lenguaje común, que la agencia entienda el negocio de la empresa”.

Por su parte José Luis Arbeo, exdirector de marketing operativo en BBVA y actual responsable de marketing de Tressis, señala que en algún caso los marketers y responsables de impulsar la creatividad en las empresas no están siendo útiles a los CEOs: “Y no lo somos porque desde marketing no les estamos ayudando a resolver sus principales preocupaciones: poder decidir, saber cuáles son las decisiones que tienen que tomar, enganchar a la organización para que trabaje en ese camino y ser predecibles y confiables. Les hemos dado ideas, creatividad y métricas, pero nos ha costado conectar con esa parte del negocio. Por eso, creo que ahora tenemos un reto clarísimo”, sentenciaba el directivo en este mismo foro. “Antes que nada somos constructores de marca y esa es una plataforma que te da contacto con el mercado, con el cliente, que habla de valores, de experiencia, de todo lo que tiene que ver con el negocio. Por eso, debería ser vital para un ceo estar cerca del marketing, que fuera un elemento inspirador... Pero también deberíamos reivindicar nuestro papel más allá de eso, de la construcción de la marca y de la comunicación. Hemos dejado que otras áreas empezaran a ser más atendidas por los CEOs porque precisamente se han adueñado de esas parcelas que originariamente eran nuestras, como la gestión de datos o el propio modelo de negocio”.

Para Abril “hay que entender el factor de éxito de un negocio. A un publicista no se le puede pedir que haga la cuenta de resultados pero sí que considere el impacto de las acciones que va a proponer. No es suficiente tener una idea muy creativa, es necesario saber implementarla de forma holística en todos los aspectos de la organización”.

La medición es un factor clave cuando hablamos igualmente de limitaciones a la creatividad. Arbeo insiste en que desde marketing hay que “trabajar en medir más las cosas que hacemos y no quedarnos solo en la parte cualitativa. Tener el valor de hacer cosas rompedoras y hacer pruebas”. Pero hay dos visiones de la medición: como arma arrojada o como vía para mejorar. “Esta última parte de la medición es la que yo echo en falta. Ahora bien, hay que darle su justo propósito a la medición. Es importante pero no es lo único”, indica Abril, para quien la valentía es igualmente una buena forma de eliminar barreras: “La valentía es clave. Saber anticipar los problemas que pueden ocurrir. Debería-

mos cambiar el lenguaje y saber explicar cómo una idea puede cambiar el negocio”.

El lenguaje que se emplea desde el área de marketing y desde los partners de las marcas y con el que se venden las ideas y la creatividad internamente a los máximos responsables de las empresas, también supone un freno para su aceptación. “Posiblemente, cambiar la jerga ayudará también a introducir el marketing y la creatividad en la agenda de los CEOs”, recalca Arbeo. Para Ezequiel Triviño, fundador de Wikreate Labs, habría que ir a las escuelas de negocio y facultades de ADE y Económicas para enseñarles que la creatividad impacta en la cuenta de resultados. “Hay estudios que lo demuestran. Eso lo tenemos interiorizado los profesionales de comunicación y marketing, pero no los profesionales del mundo de los negocios. Uno de los principales problemas para la creatividad en el mundo empresarial es precisamente que los CEOs no están familiarizados con el entorno creativo y los creativos no saben cómo funciona una cuenta de resultados”.

En este sentido, muchos profesionales de la industria identifican también como un freno al pensamiento creativo el propio modelo de formación que se imparte

de la eficacia y fomentar el diálogo de equipos multidisciplinarios de creativos, negocio y técnicos”, declara.

“El principal freno de la creatividad dentro de las empresas es la autocensura, la aversión al riesgo y ese miedo absurdo a que a alguien no le guste nuestra idea. Se nos olvida que no es obligatorio gustarle a todo el mundo”, explica Antonio Abalos, socio director de la consultora Amarillo Yellow, para quien otro factor que limita la creatividad es el éxito: “Cuanto más notorio y masivo es un producto o una marca, más conservadora y tradicional es su creatividad. Se arriesga menos, porque se trata de mantener una posición de liderazgo y no tanto de sorprender. Empiezas siendo RedBull y acabas siendo Coca-Cola”, añade.

En línea con este planteamiento está su socia en Amarillo Yellow, Adriana Arias: “En ocasiones, se parte de una visión retrógrada de que lo creativo no genera negocio, que de alguna forma es accesorio o que las ideas creativas son algo artístico que no está ligado a la rentabilidad de la empresa. Las empresas que ponen la creatividad en el centro de su estrategia generan un activo de marca que tiene un impacto a medio y largo plazo en las cifras del negocio”, profundiza.

insalvables serían aquellas que, ni con todos los recursos necesarios terminan en ocasiones produciendo algo digno de enseñar. “Son limitaciones que normalmente no vienen solas, y es en ese momento cuando son todavía peores”, declara.

En este sentido Caballero identifica tres grandes limitaciones o frenos a la creatividad. La limitación del atrevimiento, la limitación de lo preconcebido y la limitación del presupuesto. “La victoria pertenece a los tenaces” está escrito en letras gigantes en la Philippe Chatrier de París. “El empeño y el atrevimiento van muchas veces de la mano. Quien quiere hacer algo grande, como el que quiere ganar una carrera, debe correr ciertos riesgos. Pero para poder asumirlos tienes que arrojarte con un equipo que te permita jugar, que te permita divertirse y que te permita buscar el límite de la comunicación. Las fórmulas convencionales son, de alguna forma, uno de los mayores límites porque son seguras”, explica respecto a la primera de ellas.

En cuanto a la limitación de lo preconcebido, el creativo invita a superarla saliendo de la “caja” que existe en cada mente, en cada cabeza: “Cada vez que nos enfrentamos a un brief no sabemos en lo que puede ter-

Uno de los principales frenos es que los CEOs de las empresas no están familiarizados con el entorno creativo y que los creativos no saben cómo funciona una cuenta de resultados

hoy día para formar a los futuros creativos que formarán parte del sector el día de mañana. Por ejemplo, Judith Francisco, directora del estudio Playoffice y expresidenta del Club de Creativos de España, incide en la idea de que los profesionales del sector están concienciados del valor que representa la creatividad, pero no las empresas. “Podríamos trabajar juntos desde las escuelas de creatividad y empresariales la implantación de un programa conjunto. Por ejemplo, que dos estudiantes de ambas disciplinas entraran, como una especie de célula, en una empresa para que identificaran problemas y dieran soluciones creativas”. Por su parte, Dan Peisajovich, director de Complot Escuela de Creatividad Barcelona, defiende que “las escuelas de creatividad deberían trabajar más en aportar iniciativas al mundo de los negocios”. Igualmente Carlos Holemans, chief creative officer en Deloitte Digital, propone dejar de ver la creatividad como expresión del talento humano y centrarse más en los resultados, en la eficacia de ese trabajo: “En las escuelas debería enseñarse que la creatividad hay que emplearla para crear riqueza y negocio. Habría que estudiar la creatividad sin separarla

Julio Alonso Caballero, director creativo ejecutivo en LLYC, cuando habla de limitaciones en creatividad piensa en una de las primeras páginas del libro de Paul Arden “It’s not how good you are, it’s how big you want to be”. Explica que, en el hipotético caso de tener clientes maravillosos, poder producir todo lo que quisiéramos sin límites de recursos y no tener ningún tipo de restricción a nuestra locura, en esa situación ideal, nuestro trabajo sería aburrido y buscaríamos, de alguna forma, la manera de hacerlo mal sólo por cambiar. “Precisamente este planteamiento demuestra nuestra metodología y forma de trabajar. Las limitaciones, desde nuestro punto de vista, son necesarias y hasta pueden ser positivas en ciertos puntos. Pero para ello debemos diferenciar dos tipos de limitaciones: las salvables y las insalvables”, señala el creativo. Para Caballero las limitaciones salvables son aquellas que suponen un estímulo y un reto para el equipo creativo. “Un objetivo bien marcado, una barrera presupuestaria que no superar o incluso una idea preconcebida por el cliente pueden terminar derivando en grandes proyectos si aplicamos la creatividad adecuada”. Las limitaciones

minar. Desde una cabeza en una ría, hasta una pajita en un cuadro o una ex-vicepresidenta volviéndose gamer. En el mundo en el que vivimos los formatos son como las personas, no pueden ser preestablecidas. Por ello es necesario ver cada brief como una oportunidad abierta para trabajar con el cliente en algo nuevo aunque no sepamos casi ni cómo hacerlo”.

La limitación del presupuesto es algo obvio “pero deberíamos ser capaces de diferenciar entre el valor y el precio -recalca- Pensamos que la recurrencia y la repetición de ideas y formatos nos permiten mejorar los resultados. Sin embargo, la comunicación construida desde las conversaciones consigue un mayor impacto ya que se convierte en cultura popular. El secreto de la eficacia está en generar valor, ser relevante, divertido o simplemente entretener, siempre partiendo de la escuela para poder crear”.

Dani Moreno