

Ser creativo no es fácil

Samuel Pinilla Hurtado (*)

Actas de Diseño (2013, Julio),
Vol. 15, pp. 207-209. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: mayo 2008
Fecha de aceptación: febrero 2012
Versión final: mayo 2012

Resumen: En un mercado en el cual, y como consecuencia del desarrollo tecnológico, los productos terminan siendo muy parecidos entre sí, la tarea del creativo consiste en introducir una diferencia allí donde no la hay, privilegiando la emocionalidad del público objetivo por encima de su racionalidad. La innovación y la creatividad son inseparables y los creativos deben enfrentar el temor al cambio de algunos clientes que prefieren ir a lo seguro, manteniendo las mismas fórmulas que han utilizado siempre y que les han dado buenos resultados. Como contrapartida, hay creativos que se conforman con imitar el ingenio de innovadores extranjeros.

Palabras clave: Medios masivos - Creatividad - Innovación - Sensibilidad - Seducción - Publicidad.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en pp. 208-209]

La importancia del gráfico

En una época donde existe la “crisis de lectores”, la importancia de la imagen y del diseño digital ha cobrado fuerza. Los tiempos donde un anuncio publicitario informaba hasta el más mínimo detalle de la marca, han cambiado. Ese cambio ha sido evolutivo y, más bien, un poco lento, y se debe, básicamente, a dos factores: la televisión y el problema de la educación.

Durante la primera mitad del siglo XX, los medios masivos de comunicación más importantes eran la prensa y la radio. El primero, un medio informativo que servía, en ese entonces, para anunciar todas las características de un producto o servicio mediante largos textos, que sí eran leídos, porque el espectador tenía esa buena costumbre. Pero en la segunda mitad del siglo y, con la aparición de la televisión, esa costumbre fue cambiando paulatinamente. El espectador ya tenía otro medio de comunicación masivo que le informaba sobre todo sin necesidad de leer nada. Los creativos tuvieron que adaptarse de inmediato. Ya no se informaba “casi todo”, se informaba lo necesario. Según Roser Reeves, gran publicista de mediados de siglo, lo mejor que se podía hacer era comunicar una sola propuesta de ventas (Unique Selling Proposition - USP), para no saturar al espectador con información que ya conocía. Los textos en los anuncios publicitarios, entonces, disminuyeron dramáticamente.

Por otro lado, el siglo XX termina con un problema en la educación, debido a dificultades sociales, económicas, políticas y culturales. Desde las costumbres impartidas en los mismos hogares y, pasando por la falta de políticas que respalden programas de fomento a la lectura, hasta la carencia de una cultura científica, vemos que este problema ahonda aun más la “crisis de lectores”. Los jóvenes de hoy no leen; no les gusta leer. No saben investigar; creen que es sinónimo de “copiar-pegar”, efecto cultural producto de la internet-manía, donde todo lo tienen al alcance, tan rápido como oprimir un solo click.

Con la llegada del nuevo milenio, llega también la renovación creativa y, en un mundo donde antes se destacaban las diferencias físicas, ahora se destacan las diferencias sentimentales; en un mundo donde antes se destacaban todas las características, ahora se destaca máximo una.

Estamos hablando del mundo creativo, aquel al que le ha tocado evolucionar con la sociedad, adaptándose a todo tipo de cambio. Y es precisamente en esa transformación en la que se vuelve más importante la imagen, la gráfica, el diseño; porque el texto en los anuncios publicitarios es más corto; en algunos casos, nulo. Es allí donde el creativo debe mostrar su talento realizando un trabajo impecable visualmente, que impacte al espectador desde su primera mirada y lo deje en *stand by* por lo menos mientras observa de qué se trata el aviso, cuál es la marca y qué mensaje trae, así no exista la presencia de textos.

¿Cómo rayos hacer la diferencia si no hay diferencia?

Actualmente la publicidad se ha distinguido por destacar valores en vez de características. Aunque suene raro, es cierto. Es tanta la competencia que existe en el mercado que es difícil diferenciarse de los demás. Además, es tan avanzada la tecnología que los productos resultan siendo muy parecidos.

Es ahí donde comienza la labor del publicitario o creativo. ¿Cómo hacer la diferencia si no hay diferencia? Para lograrlo, se piensa en crear estilos de vida, como lo ha logrado la marca Coca Cola. Es como una cualidad ideal donde entra en juego el talento del creativo. En vez de promocionar un sabor, se vende juventud, diversión y alegría, valores que nunca pasarán de moda.

Entonces vemos cómo Marlboro, por ejemplo, vende independencia y libertad; y cómo Nike vende magia, triunfo y juego bonito. Es un estilo que se ha venido consolidando a través de los años gracias a que la torta del mercado ya no está dividida en sólo 4 partes. El consumidor de hoy tiene muchísimas alternativas para escoger “x” o “y” producto. Además, es una persona que lo analiza todo: el precio, las características y los beneficios que le proporciona la marca. Inclusive, antes de comprar, incluye dentro de su estudio los valores que ésta le ofrece, convirtiéndose en un elemento de juicio de suma importancia a la hora de la diferenciación.

De esta forma, la publicidad actual está utilizando más lo sentimental que lo racional. El objetivo de hoy es tocar la fibra del consumidor y, para lograrlo, existen varias formas: haciendo reír, llorar, asustar, envidiar, desear... hasta bostezar, como sucede con el talentoso comercial de Telefónica de Argentina donde todos los personajes, incluyendo un perro, se contagian un bostezo formando una cadena que termina con la descompresión psicológica y relajación muscular (llámese bostezo) por parte del espectador al frente del televisor.

En un mundo donde hay tanta competencia y poca diferencia funcional, la solución es apelar a los valores, a los estilos de vida y a los valores agregados, convirtiéndose en simbolismos que reemplazan la realidad, o en aspectos in-materiales que reemplazan las características materiales.

Innovación y creatividad

Innovar es crear algo nuevo pero que a la vez tenga características especiales y diferentes. Para lograr la innovación se requiere de un proceso, el cual debe darse a partir de la observación del medio donde nos movemos, de su análisis y de la creatividad que se tenga para proponer ideas novedosas. Aquellos quienes innovan, sin importar si son personas o compañías, deben dedicar tiempo, esfuerzo y sobretodo recursos para poder obtener los resultados esperados en cuanto a diseños, productos, servicios o ideologías.

La sociedad está en constante evolución. De esta misma forma las empresas deben afrontar esos cambios permanentes tornándose innovadoras y creativas. El consumidor de hoy no es el mismo de mediados del siglo XX. Hoy el consumidor es más analítico porque antes de decidir compara calidad, ventajas y precio. Esto se debe básicamente a que antes era muy fácil escoger un producto porque en realidad eran pocos dentro de una misma categoría. Hoy existe en el mercado una gran competencia y el consumidor tiene la posibilidad de escoger el que más le convenga, según sus criterios y necesidades. No importa cual sea el negocio, siempre debe dirigirse hacia el cliente. Y para eso, primero hay que saber exactamente cuál es el grupo objetivo al que va dirigido el producto o servicio. La época en que los productos eran encaminados para todo el mundo pasó. En la actualidad, mientras más segmentado esté el mercado, mejor, porque está más identificado y analizado, llegando a conocer sus hábitos de compra, sus hobbies y sus gustos.

Las empresas de hoy necesitan innovar para competir sanamente. No es innovar por innovar. Se trata de crear ideas, estrategias, productos o servicios que se diferencien de los demás por ser originales y vanguardistas. Pero con lo primero que una empresa se encuentra para lograr la innovación es el temor. “¿Será que nos va bien? ¿Será que funciona?”, se preguntan gerentes y presidentes de grandes compañías.

El temor ha sido uno de los motivos por los cuales la creatividad en nuestro país no es buena. Una agencia de publicidad o de diseño, un taller creativo, una productora de video, etc., puede innovar con ideas frescas pero el cliente finalmente se llena de angustia y siente que es mejor ir a la fija con la misma fórmula con la que ha

trabajado toda la vida. Y así, tristemente, la creatividad colombiana no innova, no crea ideas diferentes, no es vanguardista. En general, no en todos los casos, la creatividad colombiana imita el ingenio de otros innovadores extranjeros que marcaron la pauta tomando un riesgo controlado y afrontando desafíos con base en el estudio, la observación, el análisis y la creatividad para proponer ideas novedosas.

La innovación y la creatividad deben ser inseparables. La una necesita de la otra porque separadas no funcionan. La innovación sólo se logra cuando la creatividad se pone a funcionar y la creatividad es vanguardista cuando produce ideas innovadoras.

Por otro lado, la innovación es una característica de los líderes y de empresas arriesgadas que no piensan en el pasado sino más bien en el futuro. Líderes que para poder tomar un riesgo primero fue analizado de tal manera que el porcentaje de equivocación sea el más mínimo. Líderes que tienen otra visión de los negocios y que saben guiar a sus empresas por un sendero que tal vez nadie haya transcurrido, pero por ese mismo motivo, hacen historia dejando una huella que pronto seguirán todas aquellas empresas que prefieren imitar las fórmulas exitosas de los demás. Los líderes creativos de las empresas (llámense gráficos, publicistas, fotógrafos o diseñadores) tienen dos obstáculos difíciles de vencer: lograr la innovación y ponerla en práctica. La primera parte se logra rompiendo paradigmas y venciendo la rutina. La segunda, transformando las ideas en negocios rentables. Tener una buena idea pero no hacer nada con ella es como no haber generado creatividad. Una vez formulada la estrategia se debe poner en práctica lo más rápido posible porque en el mundo de hoy, donde todos están en pos de lograr ideas diferentes e innovadoras, vence quien formule primero.

La innovación en la creatividad es constante. Y es lógico por el mismo cambio de la sociedad. Nuevas tecnologías, nuevas técnicas, nuevos medios de comunicación y nuevos estilos de diseño gráfico son creados constantemente con el fin de impactar al consumidor. La creatividad se ve en la obligación de ingeniárselas para lograr que los clientes prueben un producto aunque sea una sola vez; de ahí en adelante depende del mismo producto si el cliente lo sigue consumiendo por sus características y ventajas.

La publicidad no vende, como muchos nos han hecho creer. Las ventas son objetivo del mercadeo, que además debe crear estrategias, investigaciones, análisis y bases de datos. La publicidad, y en general la creatividad, tienen como uno de sus objetivos al impacto y para lograrlo utiliza varias técnicas como la seducción y la sensibilización. Pero la mejor fórmula para lograr el impacto en el cliente es a través de la innovación y la creatividad.

Abstract: On a market in which, and as consequence of the technological development, the products end up by being very similar between them, the task of the creative one consists of introducing a difference there where she is not, favoring the emotionality of the objective public over his rationality. The innovation and the creativity are inseparable and the creative ones must face the fear of the change of some clients who prefer going to the sure thing, supporting the same formulae that they have used always and that have given them

good results. As counterpart, there are the creative ones that agree to imitate the ingenuity of foreign innovators.

Key words: Mass media - Creativity - Innovation - Sensitivity - Seduction - Advertisement.

Resumo: É um mercado em que, e como consequência do desenvolvimento tecnológico, os produtos acabam sendo muito parecidos entre si, a tarefa do criativo consiste na introdução de uma diferença aí onde não existe, privilegiando a emocionalidade do público objetivo por encima de sua racionalidade. A inovação e a criatividade são inseparáveis e os criativos devem enfrentar o receio à mudança de

alguns clientes que preferem o seguro, mantendo as mesmas fórmulas que foram utilizadas sempre e que deram bons resultados. Como contrapartida, existem criativos que se conformam com a imitação do engenho de inovadores estrangeiros.

Palavras chave: Meios massivos - Criatividade - Inovação - Sensibilidade - Sedução - Publicidade.

(*) **Samuel Pinilla Hurtado.** Publicista. Administrador Comercial y de Mercadeo (Colombia). Docente Tiempo Completo, Institución Universitaria Salazar y Herrera.