

Capítulo 5

El rol de la creatividad en la planificación de la comunicación y la publicidad

Saraí Meléndez-Rodríguez

Universidad Autónoma de Barcelona, España

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4598-3066>

1. Introducción

La creatividad es considerada como uno de los componentes más importantes de la comunicación estratégica (Lehnert et al., 2014) y ha quedado demostrado en diversos estudios que los mensajes creativos suelen generar respuestas más favorables por parte de los consumidores y de generar un mejor boca a boca (Moldovan & Lehman, 2010). En el tiempo de las redes sociales lo más difícil es lograr captar la atención de las personas. Demasiados mensajes, demasiados canales, demasiados estímulos. Alcanzar a los públicos objetivos cada vez más presenta nuevos retos para los comunicadores que se destacan en los campos de la publicidad, las relaciones públicas y las comunicaciones de marketing en general. Esta nueva realidad obliga a los profesionales a ser más innovadores a la hora de crear mensajes que sorprendan y entusiasmen a sus diversas audiencias. Por ende, ser creativo

no es opcional, sino un deber para todo practicante del quehacer comunicativo y de toda comunicación estratégica que pretenda dejar huella.

El panorama de la comunicación está en un perpetuo estado de cambio. La creatividad prospera paralelamente con el desarrollo de la comunicación estratégica, impulsando estrategias innovadoras que se adaptan a las plataformas emergentes y a los comportamientos de los consumidores (Gouillon et al., 2021). Al alentar a las organizaciones a desafiar las convenciones, la creatividad impulsa una cultura de innovación que acepta el poder asumir riesgos (Carrero Morales, 2019).

En este capítulo se explicará como la creatividad abre el camino para generar conexiones significativas entre marcas y/o personas y sus públicos, ya que ayuda a crear estrategias y mensajes memorables que resuenan y crean un verdadero impacto. En un mundo saturado por una gran cantidad de información es imprescindible lograr que los ojos y los oídos de los individuos estén dispuestos a ser expuestos a los estímulos que se presentan en forma de piezas comunicativas. Poner la creatividad como piedra angular de cualquier esfuerzo es el primer paso para tener resultados exitosos y notables en esta profesión, ya que facilita el acaparar la atención de los receptores, forjar comunidades, crear conexiones, diferenciar productos y marcas de su competencia, convertir palabras en acciones y obtener resultados medibles en las redes sociales. Todas estas cuestiones se explican a continuación.

2. Creatividad para llamar la atención

Los seres humanos son constantemente bombardeados por mensajes de todo tipo, desde comunicación personal como mensajes de textos y notificaciones de sus redes sociales, hasta anuncios que pretenden seducir para inspirar a que se realice una acción determinada (comprar, donar, participar, etc.). Microsoft (Gausby, 2015) realizó un estudio que indica que el advenimiento de la era digital ha generado que la

capacidad de atención de las personas se reduzca considerablemente, puesto que, en el 2000, era de 12 segundos y ya para el 2013 se redujo a 8 segundos. Los hallazgos sugieren que este acortamiento es el resultado del aumento del uso de la tecnología y el flujo constante de información. La atención se ha fragmentado (Arrese & Pérez-Latre, 2017), ya que las personas tienden a interactuar con varias plataformas al mismo tiempo. Emplear diseños, visuales y elementos multimedios ayuda a llamar la atención en este mar de información (Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2019) porque la creatividad sirve como un catalizador al transformar los mensajes mundanos en historias que emocionan y resuenan profundamente.

Para que un mensaje cale, debe primero inspirar a que las personas deseen dedicarles su tiempo y sus sentidos. Estas necesitan ser estimuladas de formas inesperadas para evitar que cambien el canal, pasen la página del diario o simplemente deslicen hacia abajo con el dedo en sus teléfonos móviles. Se ha demostrado que los mensajes que son creativos tienen más probabilidad de destacar y de ser consumidos de forma más placentera por las audiencias. Para que un anuncio o mensaje sea considerado como creativo debe tener tres dimensiones: originalidad (*originality*), relevancia (*meaningfulness*) y calidad artística (*craftsmanship*) (Rosengren et al., 2020). La dimensión de originalidad se refiere a la capacidad que tiene una pieza para ser distinta, única y refrescante (Smith et al., 2007, 2008). El elemento de relevancia alude a si el anuncio es importante para un grupo determinado, apropiado y lógico (Rosengren et al., 2020); si logra generar una verdadera conexión. La calidad artística implica que el anuncio está bien hecho y que exhibe características artesanales en la redacción y el diseño del arte (Modig & Dahlén, 2020). Estudios apuntan a que la creatividad viabiliza el éxito de la comunicación (West et al., 2019) y que los esfuerzos que resaltan del resto tienen mayor probabilidad de ser procesados (Smith et al., 2007).

Los consumidores realizan una serie de pasos antes de tomar una decisión y a nivel comunicativo, la atención es el primero de ellos. El

modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción) propone precisamente que la atención es la génesis del estímulo en miras de obtener una respuesta (Priyanka, 2013). El orden propuesto es el siguiente:

- Atención: el consumidor está al tanto de la categoría, producto o marca (a través de una comunicación)
- Interés: el consumidor se interesa en aprender más sobre los beneficios o cómo la marca es compatible con su estilo de vida
- Deseo: el consumidor genera una disposición favorable con respecto a la marca
- Acción: el consumidor crea una intención de compra o realiza un acto puntual deseado

Inyectarles creatividad a las propuestas de comunicación es imperante, especialmente cuando se trata de colocar mensajes en los medios digitales, puesto que lo que se publica en este tipo de plataforma tiende a ser más efímero (Willemsen et al, 2019; Karlsson & Sjøvaag, 2016). Un ejemplo concreto sobre cómo se puede llamar la atención de las personas es la campaña global llamada “Comparte una Coca-Cola” creada en Australia en el año 2011. ¿Cuántas veces ven los consumidores el empaque de las botellas de esta soda rodeado de tanta competencia? ¿Cómo puede la marca atraer sus miradas para estimular la compra? Este gigante universal que está presente en muchos mercados se realizó dichas interrogantes y decidió apelar directamente al consumidor con el propósito de romper con la rutina de lo que comunica su etiqueta. Es por esto por lo que reemplazó el diseño tradicional por los nombres más comunes de las personas del país para que los consumidores buscaran las que mencionan a sus amigos y seres queridos con el fin de regalárselas. Coca-Cola de esta manera reforzó su mensaje de ser la bebida favorita para compartir, pero en esa ocasión lo comunicó a través de una masiva acción, la cual convirtió su producto incluso en una pieza de colección que es parte del decorado. Las personas con nombres menos comunes tuvieron la oportunidad

de crear sus etiquetas personalizadas en puntos de ventas particulares para evitar la exclusión. La campaña fue adoptada por otros mercados y sus agencias de comunicación les dieron su propio toque para hacerlas más relevantes a esas geografías determinadas. En China, optaron por imprimir apodosos en vez de nombres, mientras que en América Latina se imprimieron nombres y luego fueron sustituidos por apellidos e incluso roles que se ocupan en la vida de las personas (ej. mejor amigo, jefe) (Coca-Cola, 2023). De esta manera esta marca universal de cola sigue llamando la atención de la gente y sorprendiéndola en los diversos puntos de contacto. Sus esfuerzos de comunicación son igual de efervescentes que los productos que ofrece. Eso es creatividad.

Otro gran desafío para los comunicadores es darle visibilidad a causas sociales y clientes pro-bono, de modo que provoquen una acción concreta, ya sea brindar un donativo, servir de voluntario o firmar una petición digital. Esta fue la situación que encaró Leo Burnett Iberia, la agencia de los supermercados Lidl en Lisboa, Portugal en el año 2010. La marca inició una alianza con “Project Viva”, organización que tenía como meta crear 5 pozos artesanales para acortar las distancias que las mujeres africanas deben recorrer en la búsqueda de agua, la cual puede exceder los 42,195 kilómetros. ¿Pero cómo puede la comunicación estratégica lograr que los portugueses se preocupen y actúen por una situación que está tan lejana de ellos? La agencia usó la creatividad para llevar el asunto directamente a Lisboa para que los consumidores vieran de primera mano el arduo recorrido a las que son sometidas las féminas. Invitaron a una líder de una aldea en Guinea-Bisáu llamada María a participar del maratón de Lisboa y de ese modo logró mostrarle su rutina al mundo. Vestida con la indumentaria típica de su país, caminó junto a los deportistas por horas mientras la prensa cubría su caminata. Fue invitada a un recorrido nacional de medios para reforzar la importancia de donar a la noble causa. El esfuerzo fue todo un éxito, ya que el pueblo lusófono donó tanto dinero a través de los supermercados de la cadena Lidl que triplicaron la meta al lograr recaudar lo suficiente para construir 15 pozos artesanales de agua (Adforum, 2010). De esta

manera la marca alemana mostró su compromiso de una forma sin precedentes gracias a una idea simple, pero efectiva.

Llamar la atención de los segmentos meta es un desafío. No obstante, si se es exitoso en esa encomienda, las marcas y causas tienen el potencial de unir a personas con intereses y valores en común.

3. La creatividad forja comunidades

En antaño, los medios de comunicación masiva permitían enviar mensajes de forma directa a través de la compra de medios, ya que las audiencias tenían preferencias marcadas en su consumo mediático como ver la televisión, leer la prensa y escuchar la radio. Se preparaban mensajes para cada medio y se alcanzaba a un gran número de personas en un corto espacio de tiempo. Con el advenimiento de las redes sociales, cada persona se convirtió en un medio y las audiencias se han diluido marcadamente. Las audiencias comenzaron a agruparse según sus intereses, valores, pasatiempos e incluso posturas. Con este nuevo panorama es menester el uso de la creatividad, ya que esta les añade a los mensajes resonancia emocional, lo cual aumenta las posibilidades de gestar conexiones basadas en la empatía y la autenticidad (García-Uceda & Sáez-Martín, 2020) según los preceptos de esa comunidad particular. Ajustar el mensaje para que resuene con audiencias específicas a través de historias creativas aumenta la relevancia y la capacidad de relacionarse (Kyu Kim et al., 2021), incluso de que la marca u organización sea considerada como un miembro más.

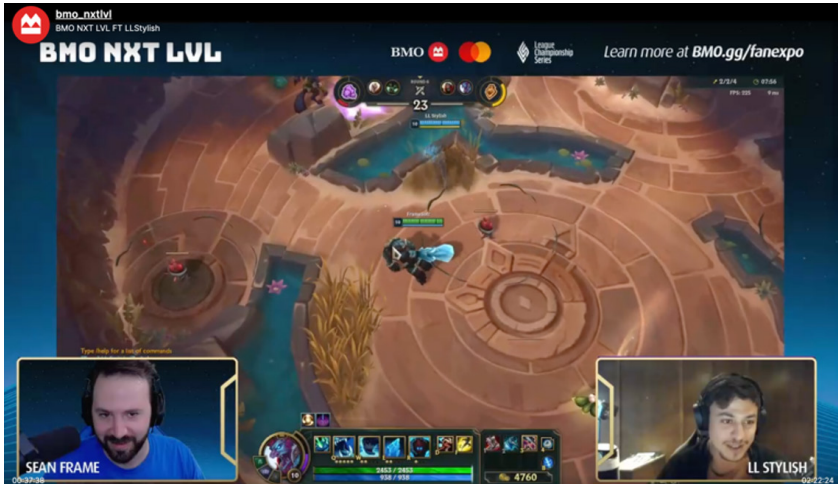
Durante muchos años, los comunicadores han distribuido a las audiencias demográficamente (edad, género, ingreso, etc.), pero se ha vuelto común segmentarlas según datos psicográficos (gustos, estilos de vida, posturas, etc.). Las personas crean lazos de forma virtual y consumen contenido que les resuena, cada vez más específico y personalizado. Esto ha obligado a las marcas a crear estrategias dirigidas a nichos o audiencias más pequeñas, como es el caso de los “gamers”, uno de los grupos más difíciles de conquistar porque dedican

una cantidad de tiempo considerable a su pasatiempo y a confraternizar con miembros de su comunidad.

¿Cómo puede un banco crear una conexión auténtica con jugadores de videojuegos jóvenes que viven en el presente y no tienen como prioridad planificar sus finanzas para el futuro? Esa fue la pregunta que se hizo FCB Toronto en el 2022 para atender un gran reto de negocio de su cliente BMO. Los jóvenes tienen poco interés en conocer sobre productos y servicios bancarios y es por esto que la agencia optó por añadirle una gran dosis de creatividad a su plan de comunicación. El resultado fue la creación de “NXT LVL”, la primera sucursal bancaria en la plataforma Twitch. El banco creó un canal en esta famosa página, muy utilizada por los adeptos de los videojuegos y seleccionaron como portavoz a Sean Frame, especialista en finanzas de BMO y jugador entusiasta desde los 3 años de edad. Seleccionar a esta figura le añadió al esfuerzo un toque de autenticidad, ya que aunque Sean es empleado del banco, es también un miembro real de la comunidad virtual. El experto en finanzas brinda consejos sobre cómo superar retos en la vida real y en los videojuegos más favorecidos por los integrantes (Brown, 2023). De esta forma, la marca triunfó al conectar dos mundos disímiles y la comunidad aceptó el esfuerzo de forma orgánica porque el contenido no era invasivo, como sucede en el caso de la publicidad tradicional.

Otro buen ejemplo sobre cómo una marca puede fomentar la creación o el crecimiento de una comunidad es American Express y su iniciativa “Shop Small” (Compra pequeño). Este gigante de las tarjetas de crédito optó por apoyar a los negocios locales y de cercanía, y desde el 2010 conduce esfuerzos destinados a promover las ventas de pequeñas y medianas empresas que carecen de recursos para anunciarse. La propuesta se llamó originalmente “Small Business Saturday” (Sábado de pequeños negocios) y se llevaba a cabo exclusivamente durante la época navideña en Estados Unidos. Con los años se ha transformado en un fenómeno global que dura todo el año y tiene como meta continuar añadiendo países interesados (American Express, 2023).

Figura 1. Sean Frame en acción mientras ofrece consejos para superar retos de videojuegos y a nivel financiero.



Fuente: <https://bmo.gg/>

Esta marca usó la creatividad para llevar un mensaje, pero donde puso la palabra también puso la acción. En esta época el que hace, dice las cosas dos veces. American Express logró posicionarse a través de esta idea como la tarjeta de crédito que no solo le brinda servicios al gran comercio, sino también a las PYMES. Además, logró reunir a los consumidores con las pequeñas y medianas empresas que forman parte de su comunidad en sus pueblos y ciudades.

Los pasados dos ejemplos ponen de manifiesto cómo la creatividad puede crear y mejorar los lazos entre las comunidades en el mundo virtual y el mundo real.

4. La creatividad produce conexiones

Sorprender en los momentos y lugares más relevantes es parte de conectar de forma satisfactoria con consumidores, clientes potenciales

y los públicos en general cualquier tipo de público al que se desee alcanzar. Antes, la creatividad consistía en generar contenido y enviarlo a los distintos medios para que fueran publicados o transmitidos, no obstante, en el presente es necesario también cederle espacio a las personas para que se acerquen a las marcas de forma natural para crear simbiosis e interacciones. Esto es particularmente necesario en el caso de marcas globales, que necesitan gestar asociaciones emocionales en regiones específicas con lo que se considera importante en ese lugar. A continuación se proveen algunos casos exitosos sobre este particular.

La agencia latina De La Cruz Ogilvy tenía el reto de crear un esfuerzo comunicativo para anunciar que los restaurantes de comida rápida Burger King están abiertos hasta tarde, incluyendo horas de la madrugada. El pedido original había sido un anuncio de televisión, pero el departamento creativo se resistió a la idea, puesto que encontró una solución más atinada para atraer a las personas jóvenes que disfrutaban de la vida nocturna. La estrategia estaba basada en el “insight” que postula que dondequiera que haya un micrófono, los puertorriqueños querrán demostrar su talento. La cadena convirtió varios puntos de venta en escenarios para una competencia de talento sin precedentes llamada “BK Open Mic”. Las personas podían acudir al “servi-carro” de establecimientos específicos en sus vehículos para pedir su orden de forma cantada justo antes o después de su salida con amigos. Las interacciones entre los visitantes y los empleados fueron grabadas cada semana y se crearon episodios que se compartieron a través de las redes sociales; el público en general podía votar por sus intérpretes favoritos a través de las redes sociales. Quienes se atrevieran a demostrar su talento, como si de una noche de karaoke se tratara, se llevaba su orden de comida gratis y sus segundos de fama en el mundo digital (Adlatina, 2022). Por medio de esta campaña, una marca global consiguió calar en un mercado marcado por la música y la vida nocturna. Entender el contexto cultural, a las personas y los estilos de vida de un lugar en concreto son ingredientes esenciales para nutrir a las grandes ideas.

Para conectar, las marcas deben buscar elementos que tenga en común con sus usuarios. Tener esta información y usarla como mapa ayudará a encontrar la convergencia que desatará la propuesta creativa en la comunicación estratégica.

5. La creatividad fomenta la diferenciación estratégica

Decidir qué problemas se busca resolver es más importante que las soluciones que se proponen (Einstein & Infeld, 1938; Baer et al., 2013) porque identificar problemas es ya en sí mismo un acto creativo (Walia, 2019). Las teorías de creatividad sostienen que el problema a atender debe ser novel o único, así como apropiado o útil para que pueda encajar en la definición de lo que se considera “creatividad” (Runco & Kim, 2018). Este pensamiento es la clave para que una marca encuentre su territorio único, que lo separará del resto de su competencia.

Mientras las marcas de belleza comunicaban estándares de belleza canónicos, Dove rompió esquemas al posicionarse como el producto emblema de la belleza real. Se declaró enemiga del Photoshop, el uso de modelos delgadas y sin defectos, y cambió el tipo de imágenes que se veían en esa categoría. El problema que la marca de la empresa multinacional Unilever quería resolver es la presión a las que son sometidas las mujeres para encajar en los patrones estéticos aceptados por la sociedad. Comenzó a contar las verdades detrás de la industria al mostrar cómo son retocadas las fotos antes de ser publicadas en los medios. Sustituyó a las mujeres de los anuncios por féminas de todas las tallas, tonos de piel, edades y trasfondos. Las pieles tersas sin ningún tipo de imperfección fueron reemplazadas por fotos que contienen pecas, manchas, estrías, celulitis y todo tipo de elemento que la sociedad considera una imperfección dermatológica. La propuesta de “Belleza Real” se estrenó en el 2004 cuando los custodios de la marca descubrieron que las personas estaban insatisfechas con cómo se veían y sentían en relación con sus cuerpos. Llevaron a cabo varias

encuestas realizadas a mujeres y niños, y los hallazgos arrojaron que los productos en el mercado no concuerdan con lo que la gente desearía obtener. Hoy día la marca es percibida como la responsable de hacer que la gente se sienta bien consigo misma, tenga una mejor autoestima y se sienta mejor representada en las campañas de publicidad. Este concepto es tan poderoso que aún sigue en pie y ha sido considerado como una de las mejores ideas de todos los tiempos. Además, ha producido asociaciones positivas con los consumidores a nivel global, quienes adaptan los mensajes en cada mercado para hacerle frente a sus estándares particulares de belleza (Global Brands Magazine, 2023).

Otro gran ejemplo sobre cómo la creatividad puede ayudar a que una marca se separe del resto es el caso de Apple. Rob Siltanen, excreativo de la agencia Chiat/Day y uno de los creadores de la campaña “Think Different” (Piensa Diferente) explicó en una crónica realizada para la revista Forbes, que los productos Apple eran vistos en el mercado como “juguetes” en comparación con la oferta de las computadoras IBM, las cuales gozaban de mejor reputación. La opinión general era que la apariencia de los modelos era puramente estética, pero que las personas desconfiaban de su capacidad de procesamiento frente al mercado de las PCs. La compañía se encontraba en serios problemas, pero el equipo de trabajo de la agencia encontró una manera de diferenciar a la empresa: un sistema operativo y un estilo diferente no implica solamente una manera novel de hacer las cosas, sino una apertura para pensar diferente. Así nació la campaña que le ganó la cuenta a la agencia y que se convirtió en una de las piezas más famosas de la historia de la publicidad. El anuncio consiste de imágenes en blanco y negro de personas ilustres como Gandhi y Einstein, las cuales estaban acompañadas de un texto que le rinde homenaje a aquellos que ven el mundo de otra manera, los que innovan, los genios y hasta a los que han considerado “locos”. Con este nuevo mensaje, la empresa logró posicionarse como la opción ideal para las industrias creativas y apeló a muchos que se sintieron identificados con el contenido (Siltanen, 2011).

Ser diferente es el primer paso para tener una ventaja competitiva notable y saber comunicarla es la responsabilidad de todos los custodios de una marca. Ciertamente, la exploración puede venir acompañada de riesgos (Teece et al, 2016) que deben ser asumidos a la hora de diferenciarse. Las marcas valientes son las que dan el paso para romper con lo que se considera convencional y esperado. Tomar posturas y llevar esa propuesta a acciones visibles y activas es llevar la diferenciación a una nueva dimensión.

6. La creatividad convierte la palabra en acción

Si una foto dice más que mil palabras, una acción es capaz de contar toda una historia. Las marcas llevan años creando y compartiendo relatos a través de sus piezas de comunicación al emplear el recurso del “storytelling” en diversos medios. No obstante, el consumidor actual espera que las marcas lleven su mensaje a la acción al asumir posturas e incluso al convertirse en activistas de causas sociales (Vredenburg et al., 2020). Esta expectativa fomentó el nacimiento del “storydoing”, el cual se refiere a un modelo de comunicación basado en un relato que trasciende lo comercial, define un problema en la sociedad y que lleva a quienes consumen a participar mediante acciones que la misma organización propone (Rodríguez-Ríos & Lázaro-Pernias, 2021). Las marcas crean oportunidades para que las personas comunes produzcan los cambios que desean ver en el mundo:

... que en un relato se busque la participación no parece novedoso, pero sí cómo lo propone el storydoing. Ahora la heroína o el héroe no es un personaje de la historia con el que mimetizarse a través de su estado emocional, sino que pasa a ser la persona consumidora quien, haciendo uso de las herramientas que le proporciona la marca, se involucra en una causa social. Dichas herramientas suelen ser acciones icónicas que la organización pone al alcance de quienes consumen el producto para favorecer su lucha, como una descarga, la participación en la difusión de un mensaje por redes sociales, una donación, el uso de una infraestructura

instalada en una ciudad, entre otras muchas (Rodríguez-Ríos & Lázaro-Pernias, 2021, p.63).

De este modo, las empresas y organizaciones invitan a sus públicos a representar arquetipos heroicos, sustentados por los recursos que estas les brindan (Sanders & van Krieken, 2018), ya sea firmando una petición, compartiendo contenido o generando sus propias ideas. Estas cuestiones invitan entonces a incluir a los consumidores, donantes o cualquier tipo de audiencia a participar activamente en los procesos comunicativos y como debe hacer todo esfuerzo de comunicación estratégica, generar una acción concreta que pueda medirse a corto o largo plazo. La creatividad puede iniciar la historia que se puede contar y sentar los parámetros para que la ciudadanía se sienta interesada en sumarse al esfuerzo.

Una campaña que representa este tipo de estrategia y que tuvo un éxito arrollador fue “Crash the Super Bowl” para Doritos en los Estados Unidos. La agencia de publicidad Goodby, Silverstein & Partners inició el proyecto en la primavera del 2006 y continuó como una campaña promocional anual recurrente hasta el año 2016. El concurso se trataba de una competencia anual en internet presentada por Frito-Lay e invitaba a los consumidores fans de Doritos a usar su ingenio para producir anuncios de 30 segundos; el ganador sería transmitido durante el Super Bowl, el evento deportivo más importante de Estados Unidos, con el mayor número de televidentes. En sus 10 años de duración, se presentaron 36,000 anuncios para la marca y los premios fueron mejorando a medida que llegaban nuevas ediciones, los cuales incluían boletos para la gran final y hasta \$1,000,000 US. Aunque era una campaña pensada para Estados Unidos, el impacto fue tan impresionante que logró entusiasmar a creadores de otros mercados como Canadá y Australia. La marca le proporcionó a las personas dos maneras de participar: 1) al crear los anuncios y 2)

al permitirles escoger los ganadores de algunos años a través de votaciones realizadas por Facebook (Steiert, 2018). Por ende, los consumidores eran creadores y jueces, lo cual los responsabilizaba directamente del resultado final.

En materia de organizaciones sin fines de lucro, hay un caso muy aclamado por los festivales creativos por su efectividad y tenacidad. Solar Impulse, una fundación liderada por el explorador y experto en tecnologías Bernard Piccard, aprobó la campaña generada por Publicis Conseil “Prêt à voter” (Listo para votar), la cual pretendía instar a los nuevos miembros del Parlamento Francés a acelerar la implementación de medidas concretas para transicionar a soluciones más ecológicas. La Fundación identificó más de 1,000 opciones ecoamigables, limpias y rentables, y escogió 50 de ellas para colocarlas en un libro que fue producido por la agencia. Los 577 miembros del parlamento recibieron su propio ejemplar y ya que los proyectos estaban redactados en forma de legislación, estos solo tenían que arrancar la página y presentar las medidas formalmente al pleno. Para junio de 2023, ya tres nuevas leyes extraídas directamente de la pieza habían sido aprobadas con éxito y 9 estaban siendo discutidas (Solar Impulse, 2023). De esta manera, la organización ambiental le proporcionó a los legisladores y senadores los recursos preparados para que pudieran tomar acción de la forma más inmediata posible.

Figura 2. La creatividad puede ser un catalizador para la acción. Solar Impulse facilitó la implementación de leyes ecológicas al hacerle la mitad del trabajo al parlamento francés.



Hacer parte a los públicos de interés puede redundar en resultados favorables como los presentados anteriormente. Integrarlos en las redes sociales es una buena práctica para todo esfuerzo que pretenda prosperar en la esfera digital.

7. La creatividad produce resultados en las redes sociales

Se han establecido varias métricas para medir el éxito de un mensaje en las plataformas digitales, siendo las veces en que se comparte una pieza, una de las más importantes (Peters et al., 2013). Una pieza creativa tiene más probabilidades de ser orgánicamente distribuida en las redes sociales, lo cual redundará en una mayor visibilidad para la marca, organización o persona que la originó. Cuando un mensaje es compartido por un seguidor tiende a ser más persuasivo, ya que los pares (amigos, familiares, colegas, etc.) se consideran una fuente confiable de influencia (Nielsen, 2015). Que un allegado publique la pieza en Facebook, Instagram, TikTok u otra plataforma produce un

efecto de aureola (halo effect) que resulta en un aval comparable con un sello de confianza (Boerman et al., 2017). Esa distribución natural también permite que más ojos vean la comunicación y que incluso los usuarios interactúen a través de reacciones con emociones (“likes”, risas, corazones, llanto, rabia), comentarios en la casilla de texto o al recompartir el trabajo creativo. Por ende, la creatividad contribuye al boca a boca electrónico (electronic word of mouth o eWOM) y mejora las eficiencias.

Una de las buenas prácticas adquiridas por agencias de publicidad y firmas de relaciones a nivel global es insertarse en tendencias, eventos o noticias que estén pasando en el momento. Los esfuerzos realizados bajo esta premisa se han denominado publicidad en tiempo real o publicidad de actualidad (real time advertising o topical advertising) (Mazerant & Willemsen, 2018) y tienden a ser de carácter temporero para generar reacciones positivas en los consumidores.

Diversos estudios académicos han demostrado consistentemente que es beneficioso para las marcas el crear ideas para eventos que gocen de la atención pública. La publicidad de actualidad cuenta con dos subgéneros: 1) eventos planificados y 2) eventos de oportunidad (Mazeran & Willemsen, 2018). El primer tipo se refiere a toda comunicación que se puede planificar con antelación como es el caso de los eventos deportivos (ej. La Copa América, la Copa del Mundo), celebraciones nacionales (ej. Día de la madre o del padre) y algunos acontecimientos globales (ej. Miss Universo y el Día de Navidad). Por su parte, el segundo tipo, trata sobre eventos repentinos, de última hora, que requieren una reacción para poder ser parte de ellos (ej. el lanzamiento de la canción de Shakira para su ex Piqué y el anuncio de un nuevo Papa en el Vaticano).

Las redes sociales fueron pensadas para generar conversaciones y unirse a ellas cuando ciertos temas están generando el interés de las personas podría redundar en más interacciones y una mejor aceptación del mensaje. No obstante, para que estos esfuerzos calen en las audiencias deben exhibir un gran grado de creatividad, de lo

contrario no generarán en las personas el deseo de interactuar o compartir (Moldovan & Lehman, 2010). Estar al tanto de lo que sucede en términos de actualidad es una de las responsabilidades de cualquier comunicador, ya que los contextos sociales y lo que sucede en el mundo puede tener repercusiones, no solo en el negocio de los clientes, sino en la manera en que se deben comunicar con sus diversos públicos.

Crear mensajes relevantes, atractivos y atados a eventos específicos puede contribuir a que las marcas estén presentes y promuevan asociaciones positivas. Es menester tener en cuenta que los eventos relacionados con publicidad de actualidad deben ser aprovechados de forma rápida e inmediata, ya que pierden su importancia en corto tiempo. Es necesario crear un proceso dinámico de aprobaciones entre los comunicadores y los clientes para evitar publicar cuando el asunto haya pasado de moda y la atención de la gente esté puesta en otros asuntos en despunte.

8. Conclusión

La comunicación estratégica necesita ser creativa para poder llamar la atención de las audiencias y que estas puedan procesar el mensaje con disposición. También contribuirá a que más allá de que el contenido sea aceptado, la marca sea considerada un miembro más de la comunidad, lo cual se logra al crear conexiones significativas. Asimismo, las buenas ideas pueden ayudar a diferenciar a una marca de su competencia y comunicar su esencia de modo inesperado y novedoso. Incluir a los consumidores en los esfuerzos comunicativos por medio del “storydoing” puede contribuir a amplificar el mensaje y motivar a la toma de acciones con un fin determinado, especialmente en las redes sociales, las cuales son espacios naturales de cocreación y colaboración. Toda comunicación estratégica debe ser inherentemente una construcción creativa.

Referencias

- Adforum. (2010). Lidl – “The Marathon for Water”. Recuperado de <https://es.adforum.com/creative-work/ad/player/34457321/the-marathon-for-water/lidl>
- Adlatina. (2022, septiembre 15). Rafael Reina en Crema: “Una buena campaña de marca dura por siempre en la mente de la gente”. Recuperado de <https://www.adlatina.com/publicidad/rafael-reina-en-crema-una-buena-campana-de-marca-dura-por-siempre-en-la-mente-de-la-gente>
- American Express. (2023). About Shop Small. Recuperado de <https://www.americanexpress.com/en-us/benefits/shop-small/#aboutshopsmall>
- Arrese, A. & Pérez-Latre, F.J. (2017). The rise of brand journalism. En: *Gabriele Siegert, Bjorn Von Rimscha, Stephanie Grubenmann. Commercial communication in the digital age information or disinformation?*. Berlín: De Gruyter Mouton; 2017. 121-140.
- Baer, M., Dirks, K. T., & Nickerson, J. A. (2013). Microfoundations of strategic problem formulation. *Strategic Management Journal*, 34(2), 197–214.
- Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2017). “This Post is Sponsored”: Effects of Sponsorship Disclosure on Persuasion Knowledge and Electronic Word of Mouth in the Context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38(1), 82–92. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.002>
- Brown, D. (2023, junio 22). FCB and BMO win more Gold for playing games at the “NXT LVL”. The message in Association with Campaign. Recuperado de <https://the-message.ca/2023/06/22/fcb-and-bmo-win-more-gold-for-playing-games-at-the-nxt-lvl/>
- Calvo-Porrá, C., & Lévy-Mangin, J. P. (2019). La creatividad visual en la comunicación estratégica. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 10(1), 265-278.
- Carrero Morales, Y. B. (2019). Identidad Corporativa y los Valores Organizacionales, desde un Liderazgo de Avanzada. *Revista Scientific*, 4(14), 347–366. <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2019.4.14.17.347-366>
- Coca-Cola (2023). Question: What was the ‘Share a Coke’ campaign? Recuperado de <https://www.coca-colacompany.com/au/faqs/what-was-the-share-a-coke-campaign>
- Einstein, A., & Infeld, L. (1938). *The evolution of physics*. New York, NY: Simon & Schuster.

- García-Uceda, M. V., & Sáez-Martín, A. (2020). La creatividad como eje en la comunicación estratégica de las organizaciones. *Revista ICONO 14*, 18(2), 70-88.
- Gausby, A. (2015). *Attention Spans*. Microsoft Canada.
- Global Brands Magazine (2023). The Success of Dove's Real Beauty Campaign. Recuperado de <https://www.globalbrandsmagazine.com/the-success-of-doves-real-beauty-campaign/>
- Gouillon, V., Talandier, M., & Sabadie, W. (2021). Creatividad e innovación en publicidad digital: análisis y prospectiva. *Cuadernos Info*, 48, 35-46.
- Karlsson, M. & Sjøvaag, H. (2016). Content Analysis and Online News. *Digital Journalism*, 4(1), 177-192. DOI: 10.1080/21670811.2015.1096619
- Kyu Kim, Y., Yim, M.Y.-C., Kim, E.(A). and Reeves, W. (2021), Exploring the optimized social advertising strategy that can generate consumer engagement with green messages on social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 30-48. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2019-0171>
- Lehnert, K., Till, B. D., & Ospina, J. M. (2014). Advertising Creativity: The Role of Divergence Versus Meaningfulness. *Journal of Advertising*, 43(3), 274-285. <http://www.jstor.org/stable/24749845>
- Mazerant, K., Willemsen, L.M. (2018). Now and Wow! How Temporal Characteristics Affect the Word of Mouth of Topical Advertising. En: Cauberghe, V., Hudders, L., Eisend, M. (eds.) *Advances in Advertising Research IX*. European Advertising Academy. Springer Gabler, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-22681-7_20
- Modig, Erik. & Dahlen, M. (2019). Quantifying the Advertising-Creativity Assessments of Consumers Versus Advertising Professionals. *Journal of Advertising Research*, 60(1), 1-14.
- Moldovan, S. & Lehmann, D. (2010). "The Effect of Advertising on Word-Of-Mouth", en *NA - Advances in Consumer Research Volume 37*, eds. Margaret C. Campbell, Jeff Inman, & Rik Pieters, Duluth, MN: Association for Consumer Research, 118-121.
- Nielsen. (2015, septiembre 28). Global trust in advertising: Winning strategies for an evolving media landscape. Recuperado de <https://www.nielsen.com/insights/2015/global-trust-in-advertising-2015/>
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan A. M., Ognibeni B. & Pauwels K. (2013). Social media metrics—A framework and guidelines for managing social media. *Journal of Interactive Marketing*, 27, 281-298.

- Priyanka, R. (2013). AIDA Marketing Communication Model: Stimulating a purchase decision in the minds of the consumers through a linear progression of steps. *International Journal of Multidisciplinary Research in Social Management*, 1, 37-44.
- Rodríguez-Ríos, A., y Lázaro-Pernias, P. (2021). El storydoing como estrategia publicitaria innovadora en la sociedad red. En J. Herrero-Gutiérrez, T. Hidalgo-Marí y A. Bernabéu-Serrano (Coords.), *Comunicación en cuarentena: el cambio mediático en pandemia* (pp. 59-66). Alicante: Colección Mundo Digital. https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2021/260287/comcua_a2021p59.pdf
- Rosengren, S., Eisend, M., Koslow, S., & Dahlen, M. (2020). A Meta-Analysis of When and How Advertising Creativity Works. *Journal of Marketing*, 84(6), 39-56. <https://doi.org/10.1177/0022242920929288>
- Runco, M. A. & Kim, D. (2018). The four Ps of creativity: Person, product, process, and press. In Reference module in neuroscience and biobehavioral psychology. *Elsevier*.
- Sanders, J. & van Krieken, K. (2018). Exploring Narrative Structure and Hero Enactment in Brand Stories. *Frontiers in Psychology*, 9, 1-17. <https://doi.org/gfbk87>
- Siltanen (2011, diciembre 14). The Real Story Behind Apple's 'Think Different' Campaign. *Forbes*. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/onmarketing/2011/12/14/the-real-story-behind-apples-think-different-campaign/>
- Smith, R. E., MacKenzie, S. B., Yang, X., Buchholz, L. M., & Darley, W. K. (2007). Modeling the Determinants and Effects of Creativity in Advertising. *Marketing Science*, 26(6), 819-833. <http://www.jstor.org/stable/40057228>
- Solar Impulse. (2023). *25+ Prêt à Voter Proposals*. Recuperado de <https://solarimpulse.com/pret-a-voter/france-en>
- Steiert, M. (2018, julio 19). Case Study: Doritos Crash the Super Bowl. Recuperado de <https://sites.psu.edu/mfs5889/2018/07/19/case-study-doritos-crash-the-super-bowl/>
- Teece, D., Peteraf, M., & Leih, S. (2016). Dynamic capabilities and organizational agility: Risk, uncertainty, and strategy in the innovation economy. *California Management Review*, 58, 13-35.
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444-460. <https://doi.org/10.1177/0743915620947359>

- Walia, C. (2019). A dynamic definition of creativity. *Creativity Research Journal*, 31(3), 237–247.
- West, D., Koslow, S. & Kilgour, M. (2019). Future Directions for Advertising Creativity Research. *Journal of Advertising*, 48(1), 102-114. DOI: 10.1080/00913367.2019.1585307
- Willemsen, L.M., Mazerant, K., Kamphuis, A.L. & van der Veen, G. (2019). Let's Get Real (Time)! The potential of real-time marketing to catalyze the sharing of brand messages. *International Journal of Advertising*, 37(5):1-21. DOI: 10.1080/02650487.2018.1485214

Highlights

Antes, la creatividad consistía en generar contenido y enviarlo a los distintos medios para que fueran publicados o transmitidos, no obstante, en el presente es necesario también cederle espacio a las personas para que se acerquen a las marcas de forma natural para crear simbiosis e interacciones.

Para conectar, las marcas deben buscar elementos que tenga en común con sus usuarios. Tener esta información y usarla como mapa ayudará a encontrar la convergencia que desatará la propuesta creativa en la comunicación estratégica.

Una pieza creativa tiene más probabilidades de ser orgánicamente distribuida en las redes sociales, lo cual redundará en una mayor visibilidad para la marca, organización o persona que la originó.