

# Cuando la creatividad brilla, los negocios prosperan



LA PRESIÓN POR RESULTADOS RÁPIDOS ESTÁ PERJUDICANDO LA APARICIÓN DE IDEAS MEMORABLES QUE CONECTEN CON LAS PERSONAS Y CONSTRUYAN UNA RELACIÓN A LARGO PLAZO. **¿QUÉ ES LA CREATIVIDAD Y POR QUÉ ES TAN IMPORTANTE PARA EL MARKETING?**

Por décadas, la creatividad ha sido considerada el alma de la publicidad. Sin embargo, en un mundo dominado por la data, la automatización y una cantidad casi infinita de medios y mensajes, se ha ido batiendo en retirada tras los esfuerzos por los resultados de corto plazo.

Pero, ¿sigue siendo relevante? La respuesta es un sí respaldado por la evidencia empírica. Ser creativos es una ventaja competitiva que impacta directamente en los resultados del negocio.

La World Federation of Advertisers, WFA, en su estudio global Marketer of the future, revela que aquellos profesionales de marcas con alto rendimiento priorizan y trabajan bien los aspectos fundamentales del marketing, en vez de solo centrarse en nuevas herramientas y tendencias. Por el contrario, solo el 39% de las empresas con bajo rendimiento tienen bases sólidas en marca, estrategia y creatividad, frente al 63% de los líderes competitivos, lo que refuerza que la estrategia, la creatividad y la construcción de marca son claves para el éxito a largo plazo.

## La creatividad vende

La publicidad creativa requiere pensamiento estratégico y creativo que dé origen a campañas diferentes y que sorprendan. De acuerdo a una investigación global desarrollada por Ipsos, creatividad es, para las personas, una experiencia original que les aporta valor.

En los estudios de esta misma empresa se ha visto que las historias únicas que se asocian con una experiencia creativa tienen un 103% más de probabilidades de generar atención.

Asimismo, en un estudio publicado en 2013 en la revista Harvard Business Review, J. Werner Reinartz y Peter Saffert (Alemania) desarrollaron una encuesta al consumidor que midió la creatividad percibida a lo largo de cinco dimensiones—originalidad, flexibilidad, elaboración, síntesis y valor artístico— y aplicaron el enfoque en un estudio de 437 campañas publicitarias de TV para 90 marcas de bienes de consumo en Alemania. Luego, el estudio vinculó las evaluaciones con las cifras de ventas de los productos. Los hallazgos confirmaron que las campañas creativas son, en general, más efectivas que otros tipos de anuncios, mostrando que un euro invertido en una campaña publicitaria altamente creativa tenía, en promedio, casi el doble del impacto en las ventas que un euro gastado en una campaña no creativa. “La creatividad importa, y mucho”, afirmaron los investigadores.

Esta investigación también descubrió que ciertas dimensiones de la creatividad son más efectivas que otras a la hora de influir en el comportamiento de compra, y que muchas empresas se enfocan en las dimensiones equivocadas en sus campañas.

Las dimensiones de la creatividad consideradas por Reinartz y Saffert fueron: originalidad (incluir elementos

que son poco comunes o sorprendentes, o que se alejan de lo obvio y lo convencional), flexibilidad (un anuncio con una alta puntuación en flexibilidad vincula de manera fluida el producto con una variedad de usos o ideas diferentes), elaboración (anuncios que contienen detalles inesperados o amplían ideas simples hasta que se vuelven más complejas y elaboradas), síntesis (combinar o conectar objetos o ideas que normalmente no están relacionados) y valor artístico (elementos verbales, visuales o sonoros que resultan estéticamente atractivos).

Los autores cuantificaron el impacto que tiene cada dimensión sobre las ventas. Aunque todas tuvieron un impacto positivo, la elaboración fue, por lejos, la más poderosa (1,32 al compararla con un índice promedio de creatividad de 1,0), seguida por el valor artístico (1,19). Más atrás quedaron la originalidad (1,06) y la flexibilidad (1,03), con la síntesis en un distante quinto lugar (0,45). Sin embargo, el estudio muestra que las agencias publicitarias utilizan más la originalidad y el valor artístico que la elaboración.

## Neurociencia y emociones: el camino a la conexión

Según estudios de IPA (Institute of Practitioners in Advertising) del Reino Unido, las campañas creativas con alto contenido emocional son casi el doble de efectivas en términos de crecimiento de marca que aquellas racionales. La razón, según la neurociencia, está en cómo procesamos los mensajes. Las emociones activan áreas del cerebro relacionadas con la toma de decisiones, lo que se traduce en comportamientos de compra más frecuentes y memorables.



Fuente: Estudio ANDA percepción publicidad 2024

## ¿Cómo ser más atractivos?



Existe espacio para la **creatividad** y jugar con elementos que llamen la atención

*Pensando en los distintos tipos de publicidad. ¿Qué tanto te gustan o no te gustan los siguientes tipos de publicidad?*

Fuente: Estudio ANDA percepción publicidad 2024

"El cerebro no está hecho para entender mensajes complejos y racionales bajo presión. Pero sí reacciona con fuerza a una historia bien contada, a un personaje entrañable o a una imagen que nos remueve", explica Antonio Damasio, neurocientífico portugués y autor de El error de Descartes.

En tiempos de restricciones presupuestarias y métricas de corto plazo, se vuelve urgente recuperar la confianza en el poder de una gran idea. Porque al final del día, como dijo alguna vez Bill Bernbach, leyenda de la publicidad: "La gente no compra razones. Compra emociones".

## El superpoder del marketing

En 2022, la Asociación Nacional de Avisadores, ANDA, presentó el estudio Anunciantes y creatividad, desarrollado en conjunto con la Federación Mundial de Avisadores, WFA, por sus siglas en inglés, que reveló que el 84% de los avisadores chilenos considera a la creatividad como crítica para el negocio y el 81% está de acuerdo en que es el superpoder del marketing.

Sin embargo, tanto a nivel nacional como global, existe consenso en que la creatividad en la comunicación comercial atraviesa por una crisis. Y es que existen tensiones importantes como que, a pesar de la importancia asignada a la creatividad en la publicidad, el estudio plantea que el 32% de los ejecutivos encuestados en Chile cree que un enfoque centrado en lo creativo reduce el enfoque en el negocio, y un 44% dice que su trabajo de marketing se orienta a lo práctico y funcional.

Asimismo, los ejecutivos representantes de empresas chilenas declaran un desempeño superior al promedio internacional en varios aspectos importantes: propósito de marca, colaboración con agencias y proceso de información. Sin embargo, la estrategia creativa, las ideas y la búsqueda de talento en el lado de la agencia requieren un mayor enfoque. Esto, sin duda, abre un inmenso espacio de trabajo colaborativo con los equipos de las agencias de publicidad, que son los socios naturales de los anunciantes.

La mayoría de los especialistas en marketing entrevistados creen que mejorar el proceso de información y su capacidad para juzgar la creatividad son las soluciones para aumentar la creatividad en sus organizaciones.

Además, para mejorar la creatividad, mencionan como aspectos importantes la valentía y audacia para asumir riesgos, el aumento de la asignación presupuestaria, la colaboración con las agencias adecuadas, una mejor comprensión del consumidor y mejores procesos de marketing (briefing, evaluación de agencias, evaluación creativa, etc.)

## La publicidad es relevante

Y aunque exista una crisis de la creatividad, no todo está perdido, pues las personas quieren ver publicidad y a las marcas haciendo publicidad, pero bajo la premisa de que sea poco invasiva y que interrumpa lo menos posible el contenido.

Así lo reveló el estudio ¿Cómo percibimos la publicidad?, desarrollado por ANDA y NielsenIQ GfK, donde se muestra que el 67% de las personas en Chile cree que es importante o muy importante que las marcas hagan publicidad, y al 41% le gusta o le gusta mucho ver publicidad. Por el contrario, solo a un 24% no le gusta verla.

Estos resultados grafican, sostiene Fernando Mora, presidente de ANDA, que la relevancia de la publicidad queda plenamente confirmada y es una actividad reconocida por las personas, en forma transversal a todos los grupos de edad y socioeconómicos estudiados.

"Ese 67% de personas que piensan que las marcas deben hacer publicidad es un incentivo a la industria para seguir trabajando y trabajar mejor", dice. Sin embargo, agrega, "tenemos muchísimos desafíos; hay mucha gente a quien la publicidad le es indiferente. Tenemos que tratar de hacer mejor publicidad de manera de llegar a todas esas personas y ojalá convertir a ese 24% que no le interesa la publicidad y no quiere verla".

Ahí es donde la creatividad puede jugar un rol importante, ya que al 79% de las personas les gusta la publicidad con buena música, al 78% aquella con humor, al 76% la publicidad que sorprende y llama la atención, y a igual porcentaje aquella que educa. La lista de posiciones destacadas continúa con el 71% que prefiere publicidad con ofertas y promociones, y 61% con historias cotidianas. En la parte baja de la tabla se ubica la publicidad con rostros o famosos, que le gusta solo al 32%, y la que tiene escenas de sensualidad, con 23%.

En promedio, los encuestados le pusieron nota 4,4 a la publicidad en Chile. "Es probable que la publicidad de precio, de competir en el corto plazo, nos está llevando a despreocupar en cierta medida la publicidad más constructora de posicionamiento, de construir relaciones más largas con las personas", reflexiona Fernando Mora.

## Los canales preferidos

Por otra parte, el estudio Media Reactions 2024 de Kantar División Insight analiza e identifica cuáles son los canales preferidos para consumir publicidad. Según el informe, el 45% de los consumidores chilenos tiene una percepción positiva frente a la publicidad en general, lo que indica que aún hay espacio para conectar con las audiencias, siempre que se elijan los canales y formatos adecuados.

"A nivel global, la cifra asciende a un 47%, reflejando una tendencia sostenida en la percepción positiva hacia los anuncios desde 2020. Si bien Chile se encuentra levemente por debajo del promedio global, la tendencia local también apunta al alza, abriendo oportunidades para las marcas que apuestan por

formatos relevantes y respetuosos con la experiencia del usuario", destaca Sergio Jimenez, New Business Director de Kantar División Insight.

Además del medio, el estudio destaca que las campañas con mayor impacto comparten elementos como la coherencia entre mensaje y contexto, una creatividad diferenciadora y una experiencia publicitaria no intrusiva.

Entre todos los formatos evaluados, los eventos sponsoreados lideran el ranking de preferencia en Chile, consolidándose como el canal publicitario mejor valorado por los consumidores. Le siguen los anuncios en radio, la publicidad en vía pública (digital y tradicional), y el cine.

En contraste, los formatos menos preferidos fueron los anuncios en video online, el streaming de música o TV, y la publicidad en juegos. Esto plantea un desafío para las marcas que siguen destinando grandes presupuestos a estos canales sin considerar la experiencia del usuario. ▲

