

LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA ANTE UNA TRIPLE ENCRUCIJADA: LA NEUROCIENCIA, LA REPUTACIÓN CORPORATIVA Y EL *BIG DATA*

David Torrejón

La creatividad vive tiempos de cambios profundos y terremotos superficiales, al igual que toda la comunicación comercial. Una breve panorámica de estos cambios, especialmente de los más difíciles de percibir, pero que están influyendo ya en la creatividad apunta a los tres más importantes: el encumbramiento científico de la emoción, la emergencia de la reputación corporativa y la sostenibilidad, y la facilidad para tratar los datos.

Palabras clave: Creatividad / Neurociencia / *Neuromarketing* / Plataformas creativas / Reputación corporativa / RSC / *Big data*.

SUMARIO: I. EL PANORAMA PUBLICITARIO ESPAÑOL ANTE LA CRISIS. -II. CAMBIOS EN EL DON DEL CAPITALISMO. -III. EMERGENCIA DE LA SOSTENIBILIDAD Y LA REPUTACIÓN CORPORATIVA. -IV. NUEVOS PERFILES. -V. CONCLUSIONES. -VI. RECOMENDACIONES.

La creatividad es la parte más visible del fenómeno publicitario. A veces es solo la punta de un iceberg, a veces es todo el iceberg, dependiendo de la profundidad del trabajo estratégico realizado para construir el mensaje y la estrategia de contacto. En cualquier caso, sigue siendo, oleada tras

oleada, el factor que más valoran los anunciantes españoles a la hora de seleccionar agencia, según el estudio bienal de Grupo Consultores, concretamente fue la característica de la agencia ideal más citada por los anunciantes entrevistados (48,5 por 100) en el estudio *Agency Scope* de 2012.

I. EL PANORAMA PUBLICITARIO ESPAÑOL ANTE LA CRISIS

1. Evolución de la inversión en publicidad

Pero, antes de seguir, conviene situar el fenómeno de la publicidad y su evolución a lo largo de los últimos años marcados por la recesión económica.

Es un hecho que la inversión publicitaria ha caído en España mucho más que el IPC y falta un estudio a fondo de este comportamiento que, si bien no es extraño a las crisis, en España ha marcado cotas desconocidas. Entre el 2008 y el 2013 la caída de inversión publicitaria real estimada de acuerdo con Zenith Optimedia sobre datos de Infoadex fue ligeramente superior al 40 por 100 sin tener en cuenta la inflación, y eso a pesar de que el medio Internet creció en esos años más de un 46 por 100, hasta colocarse como segundo en inversión desde 2012.

Esta caída de la inversión ha provocado un terremoto en toda la cadena publicitaria, incluido el eslabón donde se encuentra la etapa creativa, que es la agencia de publicidad. Para saber hasta qué punto esta ha sido afectada, sería necesario actualizar la radiografía del sector pues la última fue realizada la AGEPE y la FNEP en 2009 con datos del DIRCE y la EPA de 2008. En ella se daba como buena la cifra de 21.048 agencias de publicidad y un mínimo de 107.000 empleos ocupados en ellas. Hacer la extrapolación de cuántos de ellos podrían ser creativos resulta muy difícil por no decir imposible. Pero sería importante conocer qué efecto ha tenido sobre ese tejido la reducción del mercado y en qué medida ha afectado al personal de los departamentos creativos.

En cualquier caso y a diferencia de otros oficios de la comunicación, la publicidad si bien se ha visto muy perjudicada por la crisis en una reducción de puestos de trabajo y salarios, su principal cliente, el anunciante, sigue considerando que su trabajo debe ser remunerado. En otros oficios cercanos, como el periodismo escrito, por ejemplo esto está en duda: el consumidor de este producto se muestra reacio a pagar por algo que encuentra gratis en la red.

2. La feria de la creatividad

¿Se puede evaluar el nivel de la creatividad publicitaria de un país? Podría ser una discusión eterna, pero lo que es cierto es que, para responder a esta pregunta, los profesionales suelen utilizar como referencia los premios publicitarios. Se trata desde luego de una clasificación muy poco científica, pero en tanto que generalmente admitida, nadie se escandalizará si la servimos aquí como dato con todas las reservas citadas. La creatividad española entró en la crisis situada en 2008 en el quinto lugar de la lista de los países más premiados en el Festival Cannes Lions, el más importante del mundo.

Su transición ha sido desde entonces muy parecida a la curva de la inversión publicitaria. De hecho y, aunque sea difícil relacionar ambos hechos, si realizáramos una investigación a fondo, la curva tendría una forma inversa. En 2009 cayó de golpe tres puestos hasta el octavo. Fue novena durante los años 2010 y 2011 y cayó durante los dos años siguientes al puesto decimocuarto. Finalmente, en 2014 ha conseguido recuperar el noveno puesto justo el año en el que se prevé una recuperación de la inversión de alrededor del 5 por 100.

3. Creatividad, *marketing* y mercado

La creatividad se ha definido de muchas formas pero arriesgaremos una definición propia para entendernos en este particular contexto. En comunicación comercial entendemos por creatividad tanto la forma que adopta un mensaje de venta como la forma de hacerlo llegar a los receptores elegidos, en función de unos objetivos de *marketing*.

En este sentido, queda claro que la creatividad es una herramienta del *marketing*. A su vez el *marketing* es una herramienta de la gestión de las compañías que son los actores del mercado por definición en el capitalismo moderno. Creatividad publicitaria y capitalismo, se quiera ver o no, están así unidos por una línea muy directa y la evolución de uno influye en la otra. ¿Qué movimientos de importancia están afectando al capitalismo como modelo de organización económica y hasta cierto punto social que tengan una influencia directa en la creatividad? Destacan al menos tres, que vamos a describir en el espacio del que disponemos: el paso de un capitalismo basado en una concepción racional de las personas y las organizaciones a otro en el que se gestionará la emoción, la irrupción del concepto de reputación corporativa con mucha presencia de la sostenibilidad y el fenómeno del llamado *big data*.

II. CAMBIOS EN EL DON DEL CAPITALISMO

Al margen de consideraciones políticas, la profunda crisis económica que se inició en 2008 y aún colea se ha llevado por delante, entre otras cosas, la visión neoclásica y neoliberal del capitalismo que remarcaba su capacidad o don (*genius*) para autorregularse a partir de la asunción de que los

actores se mueven en razón del máximo beneficio, egoísta, pero razón al fin. Las compañías buscan maximizar sus inversiones, los consumidores optimizar su gasto y todos toman decisiones que tienen como consecuencia la evolución positiva de la economía y de la sociedad.

La crisis ha dejado bien a las claras que esa visión mecanicista no es solo ingenua, sino peligrosa, y ha venido a dar la razón a una visión económica basada en el tipo de comportamiento de la que se han venido acumulado evidencias empíricas durante años. Dicen Eric Beinhocker y Nick Hanauer en un reciente artículo en *Mckinsey Quarterly* (2014, septiembre): «A lo largo de las pasadas décadas, no obstante, algunas de las piedras angulares asumidas por la teoría neoclásica han comenzado a moverse. Los economistas del comportamiento han acumulado montañas de evidencias que muestran que los seres humanos no se comportan como el racional *Homo economicus* haría. Los economistas experimentales han planteado incómodas preguntas acerca de la existencia misma del concepto de utilidad. Los economistas empíricos han identificado anomalías que sugieren que los mercados financieros no son siempre eficientes. Y los modelos macroeconómicos basados en ideas neoclásicas se comportaron de forma muy defectuosa durante la crisis»¹.

Estos autores abogan por el abandono definitivo de la visión de la economía de mercado capitalista como un mecanismo de evolución simple y su transformación por otra que lo considere como algo más complejo, cercano a un ecosistema. Un sistema de evolución mucho más darwiniana (palabra que no utilizan) por la que los mercados avanzan no solo por su eficien-

¹ Traducción del autor.

cia distributiva, sino justamente creativa. «(...) los mercados son sistemas evolutivos que cada día realizan millones de experimentos simultáneos para mejorar nuestras vidas», añaden los citados (ID).

Es otra idea de la creatividad diferente de la publicitaria. «El don del capitalismo es que al mismo tiempo que crea incentivos para solucionar los problemas de los seres humanos, hace esas soluciones muy accesibles». De esa forma, nunca habría estado la definición de la economía de mercado en sí misma más cerca del concepto canónico de *marketing*, cuyas definiciones suelen partir de los conceptos de descubrir y satisfacer las necesidades de los posibles clientes con un beneficio (ID).

1. Las emociones, en el centro

Si los humanos no actúan de manera racional en su comportamiento económico, ¿de qué forma lo hacen? Para responder esta pregunta, la economía puede ahora acudir a la biología, concretamente a la neurociencia, igual que antes lo hizo a las redes neuronales o la teoría de los juegos. Y es que las emociones, según ha puesto de manifiesto la neurociencia, son un elemento fundamental en la toma de decisiones. Basándose en las investigaciones de neurocientíficos como Antonio Damasio, suele decirse que más del noventa por ciento de las decisiones que adoptan los individuos se toman en las capas profundas del cerebro (donde se gestionan las emociones más básicas y fundamentales para la supervivencia, el llamado cerebro reptiliano) y posteriormente realizamos una interpretación racional de esas decisiones en la corteza cerebral, de funcionamiento mucho más lento. Por el camino, en el cerebro intermedio, llamado mamífero para simplificar, las experiencias vividas incluidas las

provocadas por nuestras decisiones crean recuerdos más duraderos cuanto más asociados estén a emociones intensas. La verificación de estos procesos en el mundo de las marcas ha sido muy bien descrita y comprobada, por ejemplo por Martin Lindstrom en su libro *Buyology* (2008).

El premio Nobel de Economía, Daniel Kahneman (2011), psicólogo especializado en economía del comportamiento, ha teorizado sobre los dos circuitos que usamos para tomar decisiones: el sistema 1 para las decisiones rápidas y diarias y el sistema 2 para las complejas e importantes, que son las menos. El que usamos constantemente está influenciado y dirigido por las emociones que hemos memorizado a través de nuestra experiencia. Lejos de considerar que ese sistema 1 tan preeminente y capaz de hacernos adoptar decisiones muchas veces nada racionales (lo que demuestra con una gran cantidad de ingeniosos experimentos) como un inconveniente en nuestra vida diaria, el balance final es el contrario: sin esa capacidad de tomar decisiones rápidas basadas en emociones básicas, probablemente no habríamos sobrevivido como especie. Esta observación tiene un correlato perfecto con lo que Damasio señala en su obra más conocida *El error de Descartes* (2011) tras la observación de las respuestas cerebrales a diferentes situaciones.

En cualquier caso, estos avances también ayudan a explicar algunos de los puntos más débiles del *marketing* tal como se ha venido practicando hasta ahora y que es su dificultad para entender profundamente a los consumidores y sus decisiones y por tanto su incapacidad para predecir el éxito o fracaso. El 76 por 100 de los lanzamientos de gran consumo fracasaron antes de llegar al año, según el último dato al respecto facilitado por Nielsen (2014). Visto de otra forma, si estas marcas hubie-

se echado una moneda al aire para decidir si se hacía o no un lanzamiento, habrían tenido más posibilidades de tomar la decisión correcta. Y sin embargo, la mayoría de estos lanzamientos de productos estaban, con seguridad, precedidos de investigaciones de mercado que apuntaban a su viabilidad, investigaciones que en la mayoría de los casos tomarían como referencia las respuestas orales de los consumidores acerca de las decisiones adoptadas o a adoptar, es decir elaboradas en la corteza cerebral de individuos. Dicho de otra forma, si los críticos de ese tipo de investigaciones han argumentado siempre que los consumidores engañan, lo cierto es que tenían razón pero solo hasta cierto punto: previamente, estos consumidores se han engañado a sí mismos.

2. Evolución de las estrategias creativas: del producto a la emoción

La evolución de la visión racional del individuo económico, es paralela a la propia evolución de los mecanismos que las empresas han desarrollado para lanzar sus mensajes comerciales a lo largo del último siglo, si bien hay que decir que el *marketing* y la creatividad publicitaria se adelantaron en unas cuantas décadas a los economistas al emprender el camino de la emoción por encima de la racionalidad. Estos mecanismos o plataformas de pensamiento publicitario los agrupa cronológicamente el profesor Jorge David Fernández (2014)² en su última obra en tres grupos: *branding* de producto, *branding* de imagen y *branding* de consumidor.

La creatividad publicitaria ha ido por tanto adaptándose a estos patrones. La *Unique selling proposition* (USP) o propuesta

única de venta de Rosser Reeves y la *copy strategy* de Procter & Gamble (inspirada en los escritos de Claude Hopkins) y surgidas en las dos primeras décadas del siglo XX son tan deudoras del *Homo economicus* al que lanzan propuestas racionales y repetidas como de la psicología conductista.

El contenido del mensaje, repetido hasta la saciedad, ha de girar alrededor de una o unas pocas características propias del producto. Será sin embargo un converso, David Ogilvy, alumno aventajado de Reeves, el que popularizaría las ideas de Gardner y Levy nacidas de sus estudios motivacionales, bautizándolas con el concepto de imagen de marca. Esta concepción eclisoria con fuerza inusitada a finales de los sesenta cambiando completamente el paradigma publicitario y la creatividad, si bien algunas disciplinas específicas, como el *marketing* directo, seguirían casi tres décadas más ligadas a la USP y la publicidad científica de Reeves.

Si el objetivo del mensaje publicitario es la venta de un producto o servicio, hay un proceso intermedio crítico para alcanzarlo que es la memorización. Las dos vías para la memorización muy estudiadas desde el punto de vista publicitario por el profesor, autor y creativo español Marçal Moliné (2009) son la repetición y la emoción, y la ciencia que mejor las había estudiado la Pedagogía hasta la llegada de la neurobiología. Las primeras plataformas creativas se basaban en la repetición de un número muy limitado de ideas (una en el caso de la USP) de fácil memorización. Por el contrario, en la imagen de marca actúan los mecanismos del relato publicitario que pretenden provocar una emoción, emoción que se transforma en recuerdo perdurable.

La ventaja de la emoción (por ejemplo la sorpresa, el humor, el miedo o la ternura) que está detrás de la buena creatividad

² *Mecanismos estratégicos en Publicidad: de la USP a las Lovemarks.*

es que consigue recuerdo con una necesidad mucho menor de repeticiones. Uno de los anuncios más famosos e importantes de la historia, 1984, de Ridley Scott, para el lanzamiento del ordenador Apple Macintosh, se pasó una sola vez por televisión, pero su recuerdo se mantendrá siempre en aquellos que lo presenciaron.

Pero, durante años, mientras las agencias y los departamentos creativos trabajaban con paradigmas psicológicos avanzados basados en la imagen, los ejes psicológicos (de Henry Joannis), el posicionamiento (de Ries y Trout) o la emoción (*Lovemarks*, de Kevin Roberts), muchos de los departamentos de *marketing* se movían en España por conceptos superados y sobre todo con técnicas de investigación poco eficaces en manos no expertas.

¿A qué se enfrentan los departamentos creativos en un mundo en el que la emoción y lo no racional ganan terreno? Sin duda a un momento especialmente favorable. La neurociencia ha confirmado lo que los buenos creativos consiguen de manera intuitiva: transmitir con sus historias emociones positivas hacia la marca. Pero eso no significa que vayan a librarse de los *pretest* a los que antes se sometían sus campañas, sino que estos van a ser mucho más ciertos y serán de difícil refutación como es el caso de los test de *neuromarketing* a partir de técnicas no invasivas: el electroencefalograma, el *eyetracking*, la respuesta galvánica de la piel o los tiempos de respuesta consciente. Nos consta que no son pocos los anunciantes que están utilizando ya estas técnicas, por ejemplo, para crear montajes más eficaces de las piezas audiovisuales desechando las secuencias o partes de la historia que no aportan emoción al espectador y potenciando otras que sí. Estamos ante una nueva frontera que apenas empezamos a vislumbrar en el horizonte

pero que nos llevará a un territorio donde la creatividad será aún más importante que hoy pero, al tiempo, será sometida a escrutinios mucho más intensos y eficaces.

3. La eficacia de la creatividad

¿Por qué una de las cuestiones que siempre aparece en foros profesionales, en España y otros países, es la de si la creatividad que gana premios funciona o no? (Aquí tenemos que cambiar la definición de creatividad que dábamos al principio para introducir elementos subjetivos y para ello utilizamos la del psicólogo estadounidense Ellis P. Torrance, quien desarrolló el test de pensamiento creativo [TTCT]: es el grado en que un anuncio contiene elementos de marca o de ejecución que son diferentes, nuevos, inusuales, originales únicos, etc.»).

Es lógico que se pregunte porque, salvo excepciones, los premios creativos se adjudican por un jurado compuesto por personas que utilizan su intuición y experiencia profesional para premiar las acciones o campañas, independientemente de su eficacia. La excepción son premios como los Efi en el Reino Unido o los Premios Eficacia españoles, que sí tienen en cuenta la eficacia de la creatividad.

Precisamente, de los premios británicos se pudo deducir mediante el análisis de más de 250 casos que las campañas premiadas creativamente habían sido más eficaces en crecimiento y penetración de mercado que las otras, concretamente, once veces más, y más eficaces también en términos del coste implicado por su difusión en medios, según recoge la publicación *The Case for Creativity* (2012).

También los estudios académicos han abundado en la misma idea. Uno de los úl-

timos fue publicado por Werner Reinharz y Peter Saffert (2013, junio) en la *Harvard Business Review*. Tras identificar cuatro patrones creativos (flexibilidad, valor artístico, elaboración, síntesis) y sus combinaciones, encontraron diferencias muy notables en la eficacia, con una media de casi 3 sobre un máximo de 7 y extremos de entre 1 y 6,2. Por estas razones resulta aún muy paradójica la insistencia de agencias y anunciantes españoles en hablar de las campañas más creativas como «arriesgadas». En realidad las campañas más arriesgadas, ya que tienen una probabilidad mucho más baja de generar retorno sobre la inversión (ROI), son las menos creativas.

III. EMERGENCIA DE LA SOSTENIBILIDAD Y LA REPUTACIÓN CORPORATIVA

Estamos ante un fenómeno también de mucho calado y con influencia en la creatividad publicitaria. Un fenómeno en el que confluyen muchas fuerzas sociales diferentes y con matices geográficos y que apenas podremos esbozar. Por un lado, a partir de la tecnología, concretamente con el incremento de la capacidad de transmisión de datos que llegó con la llamada web 2.0, culminó el fenómeno de la relación entre empresas y consumidores y entre estos entre sí, antes mermado por la velocidad de la red. El vídeo y la fotografía con componente social (YouTube, Pinterest, Instagram y otros) y las redes sociales propiamente dichas (Facebook, LinkedIn...) eclosionaron con un efecto en esa relación que está suficientemente descrito y conocido. Estos nuevos consumidores, o simplemente ciudadanos, son mucho más exigentes con las empresas y muestran una gran capacidad crítica al interpretar su comunicación, como saben bien aquellas empresas, algu-

nas muy grandes, que han padecido crisis de reputación *online* en los últimos años. Paralelamente, la crisis económica ha sensibilizado a esa población que exige un papel mucho más activo de las empresas como agente social.

En Europa, notablemente en España, donde desde hace dos décadas se ha establecido con cierto éxito la figura del llamado *dircom*, paralela a la del director de *marketing* pero con una orientación más corporativa que de producto, este viento ha venido a favor y ha surgido con fuerza la idea de la llamada reputación corporativa materializada en el *Corporate Excellence*³ apadrinado por grandes empresas españolas.

En Estados Unidos, con una mayor tradición consumerista y de acción social de las empresas, la figura del *dircom* apenas existe, pero sí emerge la del llamado *Chef Reputation Officer* (CRO). Ya en 2006, Michael E. Porter y Mark R. Kramer publicaban un trabajo en la *Harvard Business Review América Latina* titulado *Estrategia y sociedad* que, aunque se centraba en la responsabilidad social corporativa (RSC), un instrumento de la RC como la propia publicidad, comenzaba con estas contundentes palabras: «Gobiernos, activistas y medios de comunicación se han vuelto adeptos a perseguir la rendición de cuentas de parte de las empresas por las consecuencias sociales de sus actividades». A su estela, otro clásico del *marketing*, Philip Kotler (junto con David Hessekiel y Nancy R. Lee) publicaba en 2012 *Lo bueno funciona* sobre la RSC.

Entre esas consecuencias sociales a las que apuntaba Kotler una de las más importantes es la medioambiental. La sostenibilidad ha emergido con fuerza y parece

³ www.corporateexcellence.org

que hasta se ha apoderado del concepto extendiendo la idea inicial mucho más allá. Marcas sostenibles son ahora marcas que mantienen una relación sana y fructífera con la sociedad. Lejos de ser una utopía, grandes corporaciones multinacionales como Unilever están haciendo una apuesta muy seria en términos de procesos, organización interna y cadena de proveedores y, por supuesto, comunicación sobre esta idea de sostenibilidad. Quizás el extraordinario éxito de su estrategia creativa entorno a la *real beauty* de su marca Dove le haya servido para decidirse a liderar ese camino.

Pero no solo es cuestión de una empresa. McKinsey ha realizado (2014) una investigación que hizo por primera vez en 2010 y repetido anualmente excepto en 2013, acerca de cómo está influyendo la idea de la sostenibilidad en la parte alta de las grandes organizaciones de todo el mundo. La investigación muestra este maridaje entre reputación corporativa y sostenibilidad, pero también cómo cada vez más la sostenibilidad ya no es un elemento para alimentar positivamente a la reputación sino que se alinea de una manera más verdadera en la misión, objetivo y valores de la empresa.

«Los líderes de las compañías están corriendo detrás de la sostenibilidad, y los ejecutivos creen sobre todo que este tema es cada vez más importante para la estrategia de su compañía. Pero, aunque sigue creciendo como un tema central, el reto de entender su auténtico valor aún está pendiente (...). Año tras año, buena parte de los ejecutivos cita a la reputación como una de las razones para que su compañía gestione la sostenibilidad; de las trece actividades centrales por las que preguntamos, afirman que la reputación tiene el mayor valor potencial para sus industrias. No obstante, muchos de los que respondieron

este año dijeron que su compañía no está realizando actividades que construyan su reputación de forma que se maximice su valor financiero»⁴.

1. Creatividad en un mundo sostenible

¿Qué supone para la creatividad que gane prevalencia una visión de las compañías basada en la reputación corporativa? Muchas cosas.

La primera la señaló ya hace unos cuantos años Al Ries en *The Fall of Advertising and the Rise of PR* (2004). La comunicación comercial y las relaciones públicas se van a aproximar indefectiblemente durante los años venideros. Las barreras entre una campaña de publicidad y una campaña de RR. PP. se están borrando ya y son muchas las agencias de publicidad que han creado su departamento de RR. PP. Por el momento, este movimiento es más habitual que el contrario, que también se ha dado.

Las campañas institucionales cobrarán fuerza, pero tendrán que ir mucho más allá del mero anuncio de duración extendida, ampuloso y de alto coste de producción. Esa es una especie en extinción. Al tiempo, las campañas de producto van a tener unos carriles más estrechos por los que circular creativamente porque las compañías no van a arriesgar parte de su reputación a un mensaje controvertido. Se impondrá lo políticamente correcto. Por el contrario, la agencia se va a ver cada vez menos presionada para realizar, como aún ocurre, campañas con argumentos falaces o en el límite de lo honesto. Si bien la actividad de Autocontrol ha servido para poner límites, aún su jurado debe enfrentarse cada año a propuestas promocionales insidiosas y afirmaciones no comprobables.

⁴ Traducción del autor.

2. La omnipresencia de los datos

Igual que la velocidad de transmisión con la web 2.0 cambió las reglas del juego de Internet, la reducción de costes en el almacenamiento y tratamiento de datos está cambiando los procesos de *marketing* a muchos niveles.

Bajo la etiqueta de *big data* se cobijan una serie de fenómenos que tienen como denominador común el facilitar la utilización y el cruce de datos relacionados con la actividad económica y de comunicación para mejorar su eficacia. Esto puede llegar a generar una cierta confusión. Como *big data* se están ofreciendo desde análisis de las opiniones que afectan a una marca en redes sociales a los complejos modelos econométricos que integran estos datos y cientos de ellos más (singularmente las ventas), pero también cosas tan simples como el llamado *retargeting* (volver a lanzar la propuesta comercial al usuario que ha visitado una página mientras navega por otros sitios), o la optimización automática de las campañas *online* compradas por mecanismos de puja automática o *real time bidding* (RTB), también llamada compra programática, en función de los resultados.

Desde el punto de vista que nos ocupa en esta ocasión, es decir la creatividad, la abundancia de datos permite en Internet (y también en otros medios, pero con mayor dificultad) la atribución de niveles de venta a una determinada pieza de comunicación y a cada soporte incluido en una planificación y, por tanto, el constante replanteamiento de los planes de medios y la rotación de las piezas.

Pero el uso de los datos no terminará en el área de medios, ni siquiera de *marketing*. El llamado *marketing data driven* será una parada en un camino que alcanzará a toda la organización de forma integrada. Por

ejemplo, Mercadona ponía en marcha este año un centro de cálculo propio tras una inversión de 120 millones de euros y se trata de una empresa que realiza una inversión mínima en comunicación comercial.

El último estudio fiable sobre la situación de los departamentos de *marketing* en España en relación a este fenómeno es de 2011 y lo realizó IBM. Según este, dos tercios de los ejecutivos de *marketing* pensaban que en 2015 la eficacia de sus departamentos se mediría por el retorno de la inversión o ROI (del inglés *return on investment*), pero la mitad no se sentía preparado para proporcionar esos datos.

Esta corriente, lejos de afectar a la función *marketing* dentro de las empresas le está devolviendo un prestigio dentro de la organización que había perdido a manos de los departamentos de ventas, al menos en Estados Unidos. Según un estudio de la consultora Spencer Stuart para *Advertising Age* (2013), los directores de *marketing* habían ganado estabilidad en sus puestos pasando su permanencia media de cerca de 24 en 2006 a 45 meses en 2012. Y su poder había aumentado gracias, entre otras cosas, a la posibilidad de ofrecer datos a sus superiores sobre el rendimiento de su departamento.

La creatividad, no solo en el mundo virtual, sino en el real, se va a ver también sometida a este escrutinio, que determinará (ya puede hacerlo) su eficacia en ventas. ¿Una mala noticia? A la mayoría de los creativos no les gusta esa idea, pero hay otros que no piensan igual. Por ejemplo Tham Khai Meng, director creativo mundial de Ogilvy & Mather, red ganadora del premio Agencia del Año en Cannes en 2012, 2013 y 2014, escribía recientemente en la revista *Campaign* (2014) un artículo titulado muy descriptivamente «When big data meets big creativity, you get pure

sex» («Cuando el *big data* se encuentra con la gran creatividad, lo que tienes es puro sexo») y al hablar de la línea de comunicación de la *real beauty* para Dove decía: «El *insight* clave del que surgió la creatividad vino de quienes nos aportaron los datos. Unilever investigó las actitudes globales hacia la belleza y encontró que solo un cuatro por ciento de las mujeres se consideran a sí mismas como bellas»⁵.

Podríamos añadir que, además, los datos pudieron demostrar con certeza que los resultados de crecimiento de Dove se debieron a la campaña.

IV. NUEVOS PERFILES

Estos cambios profundos han venido para quedarse y deberían tener reflejo en los perfiles profesionales o, al menos, en una adaptación de las materias que los creativos reciben durante su formación. Además, vienen a sumarse a otros de carácter más instrumental que aún no están satisfechos en una mínima parte, y nos referimos a los que tienen que ver con el cambio digital. Si bien la comunicación publicitaria sigue asentada sobre las mismas bases, los medios y formas en que la campaña se difunde se han multiplicado de forma asombrosa.

Hace solamente 20 años un creativo tenía que dominar tres medios (televisión, radio, medios gráficos) y unos pocos formatos para desarrollar su tarea. Hoy tiene que dominar todos esos más todos los aparecidos en el entorno de Internet. Sin pretender ser exhaustivos y por poner un ejemplo, en el más reciente informe de *Anuncios* sobre agencias de servicios digitales se habla de nuevos perfiles como directores de tecnología (es un cargo ya bastante extendido, con diferentes denominaciones), progra-

madores creativos, expertos en usabilidad, en movilidad, arquitectos de infomación, *motion graphers*, desarrolladores *front y back end*, *tech creatives*. Y de nuevos territorios donde jugar creativamente como el contenido de marca o *branded content* o el *marketing* en tiempo real.

Disponer de estos nuevos perfiles altamente demandados no solo es importante para mejorar el empleo, sino para que las empresas españolas jueguen con las mismas oportunidades que las de los países más desarrollados, especialmente en un entorno sin fronteras como es el digital. Pero, igualmente y volviendo a los puntos más desarrollados de este trabajo, es importante que las empresas y las administraciones públicas españolas dispongan de cuadros que entiendan este nuevo terreno de juego en el que los nuevos consumidores o *prosumers* son conquistados por las emociones, donde las empresas son agentes sociales asociados a un valor reputacional y donde la avalancha de datos de que se dispone actualmente se puede incorporar para lograr una gestión mucho más eficiente de la comunicación.

V. CONCLUSIONES

- La crisis económica se ha unido al cambio tecnológico en la comunicación publicitaria para causar una fuerte conmoción. La actividad creativa sigue teniendo los mismos objetivos y patrones de actividad de siempre, aunque han variado y se han multiplicado los soportes y los formatos que debe cubrir. La rapidez de esta evolución ha provocado la necesidad de creativos con habilidades en nuevas tecnologías actualmente no satisfecha por la oferta educativa.
- Además y frente a fenómenos más coyunturales, como los resultados

⁵ Traducción del autor.

de las agencias españolas en los festivales publicitarios, la reducción de los presupuestos de producción y la vuelta al hecho en casa (la agencia) para muchos de los procesos antes contratados a terceros (fotógrafos, músicos, realizadores...) y la externalización de otros en los que hay escasez de profesionales (del universo digital, especialmente), hay corrientes profundas que están marcando el trabajo creativo de una forma mucho menos escandalosa, pero más indeleble, en España y en el mundo desarrollado. Nos hemos referido a tres fenómenos:

- La consagración de las emociones como motor económico, que va a dar aún más poder a los creativos aunque, al tiempo, las nuevas posibilidades que aporta la neurociencia para testear sus propuestas van a invadir su espacio, al igual que hicieron los clásicos *pretest*, pero con mucha mayor validez científica y eficacia.
- La gestión de la reputación corporativa, impulsada por el nuevo *prosumer*, que está diluyendo las fronteras entre la publicidad y las relaciones públicas, y los argumentos de sostenibilidad medioambiental o social están ganando peso y lo ganarán aún más en el futuro. Un nuevo capitalismo requiere un nuevo tipo de creatividad publicitaria.
- La integración y el tratamiento a bajo coste de los datos, que permite ya hoy la atribución de resultados concretos a las campañas de una manera mucho más certera, así como la detección de argumentos mucho más alineados con los deseos del consumidor o ciudadano.

VI. RECOMENDACIONES

- Revisar los procedimientos de contratación de publicidad de las Administraciones públicas actualizándolos para incorporar las posibilidades que ofrece la tecnología para alcanzar sus objetivos de una manera más certera y eficiente, ahorrando gasto al erario público. Actualmente se está en condiciones de aquilatar el presupuesto a la potencia creativa de las campañas, así como de verificar su eficacia a través de datos empíricos a un coste muy rentable frente a la eficiencia conseguida. Igual que se está actuando para centralizar la planificación y compra de medios para las campañas de Administración Central, una compañía externa podría verificar y dar puntuaciones a las propuestas creativas presentadas.
- Apoyar la investigación de base y el I+D en el sector de la comunicación. La eficacia de la comunicación comercial permite una mayor eficiencia a las compañías que redundan en su competitividad y esto no tiene que asociarse a incrementar su capacidad de generar respuestas acríicas en los consumidores, como también demuestra la neurociencia (por ejemplo, ha demostrado que el abuso en la repetición genera un rechazo emocional ante un mensaje por bien recibido que fuese la primera vez). Y a las instituciones les proporcionaría un mejor uso de los recursos de los administrados, para evitar efectos como el de ciertas campañas antitabaco que consiguen una respuesta cerebral opuesta a la buscada como ya probó Lindstrom (2008).