

Publicidad y marketing

Avisos, campañas, agencias

Nuevo desafío para creativos: construir sobre lo incontrolable

ALBERTO BORRINI

PARA LA NACION

“La innovación es más que la creatividad”, enfatizó Jimena Sánchez Hermida, directora de MPG, una central de medios, durante una disertación en la Clínica de Marcas que funciona en la **Universidad de Palermo**.

¿Pero cómo, creatividad e innovación no eran, prácticamente, sinónimos? ¿Acaso se puede pensar creativamente sin innovar, o al revés, innovar sin ser creativo? *El diccionario de la Real Academia Española* no aporta precisiones. La innovación es la “creación o modificación de un producto y su introducción en el mercado”, define con llamativa actualidad profesional; la creatividad es la “facultad de crear, la capacidad de creación”.

Para colmo, la presencia del término “creación” en ambas acepciones aumenta la confusión, porque es bien sabido que crear es producir algo de nada, y creatividad es lograr algo mediante la transformación de elementos ya existentes.

Sánchez Hermida tituló su charla “El avance de la innovación y la creatividad en los medios”, en el contexto, añadió, de “Las comunicaciones integradas de la empresa”. Pronosticó, además, que el tema ya se perfila como “el *must* del negocio publicitario”.

La disertante amplió su razonamiento con ideas propias y citas ajenas de variada índole. Comenzó con un aporte literario, del maestro del



Jimena Sánchez Hermida, directora de la central de medios MPG

terror Stephen King: “La gente construye las marcas como los pájaros sus nidos, con pequeños pedazos y desechos que encuentra aquí y allá”. También los consumidores integran los mensajes naturalmente, acotó inmediatamente la especialista.

En rigor, las marcas nacen en sus cabezas. Según Sánchez Hermida, esta construcción va más allá del control de marketineros y comunicadores; supera, incluso, el alcance de las empresas. El desafío, entonces, consiste en “construir sobre lo incontrolable”.

La creatividad es un concepto que no inventaron los publicitarios, sino que se vincula teóricamente con los hallazgos de ingenieros y de procesos de producción. Pero los publicitarios se adueñaron na-

turalmente del término, haciendo que muchos científicos volvieran sobre ella al cabo de los años.

Impacto y diferenciación

Hoy es motivo de sesudos estudios por antropólogos y sociólogos, psicólogos y neurólogos, semiólogos y estudiosos del pensamiento. Muchos libros se han escrito sobre la creatividad en general, pero quienes la practican en agencias y en empresas no les dan mucha importancia a estas formas de disección. Simplemente la ejercen para que la publicidad sea más llamativa, en muchos casos, que los propios productos y servicios.

Sánchez Hermida trata de desentrañar estos problemas prácticos, tanto intrínsecos como extrínsecos, presentando a estos últimos como

incontrolables. ¿Cómo hacer para que lo extrínseco no nos devore?, se preguntó. “El impacto y la diferenciación son claves.” La exploración de nuevos medios es otra; los más tradicionales hay que utilizarlos de manera novedosa y, sobre todo, vigilar que el consumidor sea siempre el centro del universo de la comunicación.

La innovación significa poner en funcionamiento ambos lados del cerebro para que trabajen en equipo. Hay que tratar, agregó, de lograr “más comunicación con menos acciones”, optimizando esfuerzo y presupuesto. En este punto, la disertante ilustró la charla con ejemplos locales e internacionales, que mostraron los alcances de la creatividad en medios.

De las campañas premiadas internacionalmente entresacó las de Heineken, Coca-Cola Zero y la Cruz Roja Española, entre otras; de las locales, la “instalación publicitaria” creada por Leo Burnett a nombre de la Cruz Roja para ayudar a los damnificados por las inundaciones que padecía en esos momentos una vasta zona del país.

Para Sánchez Hermida, la práctica de la creatividad exige, entre otras cosas, disposición al riesgo, tenacidad ante las críticas, intuición, motivación, curiosidad e intensidad, que se consigue en equipo. Se trata, añadió, de un proceso secuencial, que se desglosa en preparación, incubación, iluminación, verificación e implementación.