



Creatividad publicitaria y formación de los creativos en la cultura digital

Marta Perlado Lamo de Espinosa¹; Juana Rubio Romero²

Resumen. La cultura digital ha transformado la publicidad y en consecuencia la actividad creativa publicitaria. Este artículo se aproxima a la actuación entre anunciantes y creativos en el nuevo contexto para tratar de entender las áreas formativas que se están exigiendo a los profesionales de la creatividad publicitaria. El trabajo, además de una revisión bibliográfica, presenta parte de los resultados de un estudio empírico cualitativo con *focus groups* de anunciantes y creativos, con el objetivo de conocer los desafíos de la nueva realidad; los resultados de dicha investigación muestran la necesidad que tienen los creativos publicitarios de ampliar su formación y competencias en el entorno tecnológico y empresarial, además de profundizar en todo lo relacionado con estrategia publicitaria.

Palabras clave: Publicidad; creatividad publicitaria; formación superior; conocimientos; competencias.

[es] Creative advertising and training for creative professionals in digital culture

Abstract. Digital culture has transformed the field of advertising and consequentially, creative advertising. This article discusses the interaction between today's advertisers and creative professionals and will attempt to share a better understanding of the formative areas that are being demanded of creative advertising professionals. In addition to a bibliographic review, the work presents a portion of the results of a qualitative empirical study of focus groups with advertisers and creative professionals in order to understand the challenges of the current state of the field. The results of this research show the need for creative advertising professionals to expand their training and skills in the technological and business environment, as well as to improve and add depth to advertising strategy.

Key words: Advertising; creative advertising; higher education; knowledge; skills.

Sumario. 1. Introducción. 2. Los desafíos de la publicidad en la cultura digital. 3. El reto de la formación en el nuevo escenario. 4. Metodología. 5. Las tensiones entre anunciantes y creativos publicitarios. 5. Formación requerida a los creativos publicitarios. 5.1. Estrategia. 5.2. Tecnología. 5.3. Empresa. 6. Conclusiones. 7. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Marta Perlado Lamo de Espinosa; Juana Rubio Romero (2017). Creatividad publicitaria y formación de los creativos en la cultura digital. *Pensar la Publicidad*, 11, 121-140.

¹ Marta Perlado Lamo de Espinosa es Decana de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y profesora contratada doctora en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Comunicación de la Universidad Nebrija de Madrid. Universidad Nebrija de Madrid. (España) (mperlado@nebrija.es).

² Juana Rubio Romero es IP del grupo de investigación en comunicación INNCOM y profesora contratada doctora en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Comunicación de la Universidad Nebrija. Universidad Nebrija de Madrid. (España) (jrubio@nebrija.es).

1. Introducción

La reforma del sistema universitario y los cambios desarrollados tras el afianzamiento de la cultura digital están suscitando un gran interés entre los investigadores académicos, especialmente en el campo de la comunicación. Sin embargo, en concreto el área de la creatividad, y a pesar de la enorme importancia que esta tiene como eje principal del negocio publicitario, es la que parece haber generado un menor interés dentro del campo científico, tal y como señalan Del Río Pérez y Medina Aguerrebere³. En opinión de estos autores, los motivos se deben tanto a las dificultades para definir el término, como a la propia naturaleza del acto creativo, la diversidad de productos y el completo entorno que rodea a la actividad.

En este sentido, hay que recordar que desde siempre la creatividad publicitaria ha ocupado un lugar un tanto contradictorio en la cultura contemporánea⁴, viéndose sometida a una serie de fricciones entre los valores artísticos y la realidad comercial, entre la cultura y la economía, entre el glamur y la trivialidad, contribuyendo así a la complejidad de su análisis y convirtiéndose en fuente de tensión para los creativos publicitarios, tal y como muestran Hackley & Kover⁵.

Asimismo, a ello se le une que en un entorno tan complejo e incierto como el actual, la creatividad ha dejado de ser un privilegio de la publicidad para convertirse en una exigencia extendida a todas las esferas de la vida.

Del mismo modo conviene recalcar aquí que, en el contexto de la publicidad interactiva, tanto la publicidad como las marcas están sufriendo una considerable pérdida de poder a favor del usuario, lo que está repercutiendo en el detrimento del prestigio del creativo publicitario. Este ha dejado de ocupar el lugar privilegiado como intermediario cultural y clave del entorno social⁶, para asumir la identidad de ser una parte más del equipo responsable de la campaña, donde participan perfiles muy distintos, como veremos a lo largo de estas páginas.

Precisamente, este artículo pretende examinar algunas de las tensiones entre los anunciantes y los creativos publicitarios e indagar en consecuencia sobre las principales áreas formativas en las que se les exige poseer habilidades y dominar nuevas competencias.

Para contribuir a estos propósitos, se revisa literatura científica con el propósito de contextualizar el objetivo de estudio y, a continuación, se refiere parte de los resultados de una investigación empírica llevada a cabo por la Facultad de Comunicación de la Universidad Nebrija en colaboración con el Club de Creativos (DdC), realizada entre 2014 y 2015⁷

³ Del-Río-Pérez, J. y Medina-Aguerebere, P. (2014): «Análisis de la investigación sobre creatividad en publicidad en España de 1980 a 2012». *El profesional de la información*, v. 23, n. 4, 401-408

⁴ Cook, R. (2002): «Thoughts on Skills for Tomorrow's Media». *Journal of Media Practice*. Vol. 2, Núm. 3, 186-188.

⁵ Hackley, C. & Kover, A. J. (2007): «The trouble with creatives: Negotiating creative identity in advertising agencies», *International Journal of Advertising*, 26 (1), 63—78.

⁶ En tanto que intermediario comunicacional, cuya función principal es la de difundir y socializar unos modos de relación con los bienes materiales y simbólicos, legitimando de esta manera el consumo y delineando un estilo de vida. En este sentido puede verse: Bourdieu, P (2006): *La distinción. Criterio y bases sociales del buen gusto*. Madrid: Taurus.

⁷ El trabajo «Deconstrucción/reconstrucción del creativo. 1er Estudio CdC-Nebrija sobre el creativo en el entorno actual», estuvo centrado en establecer los posibles escenarios de futuro del creativo publicitario, identificando las necesidades formativas de estos profesionales afin de diseñar planes formativos orientados a sintonizar la enseñanza universitaria con las demandas y necesidades actuales de anunciantes y agencias.

2. Los desafíos de la publicidad en la cultura digital

Vivimos tiempos insólitos para la publicidad tras la aparición de nuevas maneras de comunicar pues, como señala Solana, «son tan distintas de lo que hasta ahora conocíamos que ni siquiera nos parece que tengan algo que ver con lo que entendemos como publicidad»⁸. Para este publicitario español, «internet no es un nuevo medio que debe acomodarse a la cultura de la publicidad de siempre. Internet ha llegado para cambiar la cultura de la publicidad», lo que significa «empezar desde cero, olvidarse del pasado y construir el futuro»⁹. Ya en su libro *Postpublicidad*, Solana¹⁰ subraya cómo el desarrollo de la red ha hecho posible la aparición de una creatividad líquida, donde el soporte es sólo el punto de partida de la vinculación entre consumidor y marca, y donde los aspectos digitales pasan a formar parte del propio sustrato de la comunicación.

Resulta evidente pues que las nuevas tecnologías han implantado una nueva cultura, que Deuze denomina «cultura digital»¹¹, Jenkins «cultura de convergencia»¹² y Sheehan & Morrison «cultura de confluencia»¹³. Una nueva civilización que se caracteriza, según Deuze, por tres aspectos fundamentales; la participación, en referencia al valor del usuario en la circulación del contenido; la remediación, por la continua y permanente remodelación entre los nuevos medios y los tradicionales; y el bricolaje, entendido como la constante remezcla, descomposición y reutilización del contenido¹⁴.

Estos tres componentes básicos hay que concebirlos como parte de un proceso en el que participan y colaboran tanto empresas como consumidores¹⁵ y en el que los contenidos, como indican Sheehan & Morrison¹⁶, se combinan y fluyen unidos.

Precisamente para estos autores, existen además cuatro retos para la creatividad publicitaria en este contexto; el primero, se refiere al establecimiento de las nuevas relaciones de compromiso entre consumidores y marcas; el segundo, plantea que la creatividad publicitaria debe enfocarse a servir de ayuda a los consumidores para que ellos cuenten sus propias historias; el tercero, hace referencia a la importancia de los medios sociales y el desafío para los publicitarios de aprender a jugar en este nuevo escenario; el cuarto, se refiere a la formación de la creatividad publicitaria para la que se requieren nuevas habilidades y la participación de equipos ampliados, dado que una realidad actual no puede ser asumida exclusivamente por los creativos tradicionales.

⁸ Solana, D. (2015): «Deconstruir la publicidad». Ponencia V Encuentro internacional RELAIP - Universidad de Alicante. https://www.youtube.com/watch?v=7PJ_kVhic1k&feature=youtu.be (15/02/2017)

⁹ Solana, D. (2015), op. cit.

¹⁰ Solana, D. (2012): *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. Barcelona: Doubleyou. <http://www.postpublicidad.es> (10/02/2017)

¹¹ Deuze, M. (2006): «Participation, remediation, bricolage: Considering principal components of a digital culture». *The Information Society*, 22(2), 63-75

¹² Jenkins, H. (2006): *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: NYU Press.

¹³ Sheehan, K. B. & Morrison, D. K. (2009): «Beyond Convergence: Confluence Culture and the Role of the Advertising Agency in the Digital Age» *First Monday*, Volume 14, Number 3, 2 March 2009. <http://firstmonday.org/article/view/2239/21218> (12/02/2017)

¹⁴ Deuze, M. (2006), op. cit.

¹⁵ Jenkins, H. (2006), op. cit.

¹⁶ Sheehan, K. B. & Morrison, D. K. (2009), op. cit.

Acerca del reto que está suponiendo las relaciones de compromiso mutuo entre marca y consumidor, son muchos los autores interesados por ello¹⁷; se trata de un vínculo que ha ido aumentando en paralelo al propio protagonismo de los consumidores y el auge de lo social.

Los usuarios, convertidos hoy en activos productores de información sobre las marcas que consumen, participan con comentarios en los medios sociales, ejerciendo una enorme influencia sobre otros compradores. En ese sentido, y tal como afirman Del Río Pérez y Kaufmann, «los consumidores han reemplazado su confianza en la publicidad por la confianza en los individuos»¹⁸, obligando a los anunciantes a invertir en nuevas estrategias basadas en ofrecer una publicidad más emocional y experiencial. Así, como bien apunta Roberts, los vínculos emocionales con los clientes tienen que ser la base de cualquier buena estrategia de mercadotecnia o táctica innovadora¹⁹, pues estos vínculos son la base del compromiso actual.

En consecuencia, en la cultura digital, el modelo publicitario tradicional, intrusivo y repetitivo, ha dejado paso a un modelo conversacional en el que las marcas apuestan por contenidos de valor para los consumidores, atrayéndolos en lugar de buscándolos. El compromiso se construye, por tanto, sobre experiencias compartidas con los consumidores, que se relacionan y conversan con otros formando comunidades de intereses compartidos como nueva manera de socialización.

Así pues, la relación inicial individuo-marca ha ido evolucionando a un tipo de relación más amplia, individuo-marca-individuo, tal y como señalan Fernández y Gordillo²⁰, ampliando la conexión emocional de las marcas con los consumidores y configurándose como vehículos simbólicos de relación social entre distintos individuos.

En esta evolución, la marca ha ido perdiendo el monopolio de la comunicación, que en gran medida ha pasado a depender de las conexiones que haya sabido hacer con los consumidores, integrándolos en sus estrategias publicitarias y haciéndoles partícipes como co-creadores del universo de la marca. Alrededor de los valores asociados a estas experiencias compartidas es cuando las marcas van construyendo su universo, su imagen, a través de rituales y prácticas comunes²¹.

¹⁷ En este sentido puede verse, entre otros:

Fournier, S. (1998): «Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research». *Journal of Consumer Research*, vol. 24, nº 4, 343-353.

Roberts, K. (2004): *Lovemarks, el futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Ediciones Urano.

Steel, J. (2000): *Verdades, mentiras y publicidad. El arte de la planificación de cuentas*. Madrid: Eresma & Celeste.

¹⁸ Del Río Pérez, J. y Kaufmann, J. (2014): «Revisión teórica de la agencia publicitaria en la cultura de la era digital». *AdComunica*. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº8. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 57-71. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.8.5>. (07/02/2017). Pág. 65.

¹⁹ Roberts, K. (2004), op.cit, pág. 65.

²⁰ Fernández-Gómez, D. y Gordillo-Rodríguez, M. T. (2015): «Aproximación teórica al branding relacional: de las teorías de Fournier a las brand communities». *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 6(1), 131-152. <http://mediterraneacomunicacion.org/>. (10/02/2017)

²¹ Hernández-Santaolalla, V. y Rubio-Hernández, M. M. (2014): «Marcas compartidas. El branding relacional como base para la movilización de los consumidores». *AdComunica*. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº8. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 39-56. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.8.4>. (09/01/2017)

También, hay que tener en cuenta que el nuevo consumidor de la cultura digital es un usuario independizado de los medios, que “desea elegir libremente los contenidos que quiere en el momento que más le conviene”²². En consecuencia, son individuos que hay que entender como personas reales, que no quieren ser interrumpidos con mensajes publicitarios y que, si los aceptan, esperan recibir algo a cambio; un mensaje sorprendente, interesante, entretenido o útil, en definitiva, relevante, que le haga de algún modo sentirse implicado. Como recuerdan Del Río Pérez y Kaufmann, «los consumidores le han dado la espalda a los medios de comunicación masivos y se centran en las comunidades»²³.

Conformemente, ya no se trata de crear y lanzar mensajes y de evaluar resultados, en la cultura digital, la creatividad publicitaria se orienta a “hacer y decir cosas” que susciten interés de la gente, algo destacado y susceptible de conversar de ello en la red. Lo fundamental es la relevancia social, la participación y la interacción que origina.

3. El reto de la formación en el nuevo escenario

En el escenario digital, la formación de la creatividad publicitaria es otro de los desafíos manifiestos pues la complejidad actual no puede ser asumida únicamente por los creativos tradicionales.

En este sentido, la mayoría de estudios sobre las necesidades del sector señalan la brecha entre la capacitación de los estudiantes y las necesidades reales de la industria publicitaria²⁴.

Los resultados continúan evidenciando que las universidades no consiguen formar adecuadamente a los graduados; demanda utilizada como uno de los estandartes en los que se fundamenta la implantación del EEES, y de la que se deriva su directriz acerca del recomendable acercamiento Universidad-Empresa.

Sin entrar aquí en la polémica sobre si concebir la Universidad en términos exclusivamente de empleabilidad es desvirtuar su principal misión; parece pertinente recordar la posición de Malmein al respecto: “La Universidad debe proporcionar descripciones y teorías que expliquen en profundidad el fenómeno publicitario, puesto que esta clase de conocimiento es absolutamente crucial para el desarrollo del campo de investigación, tanto como lo es para publicistas y agencias de publicidad”²⁵.

²² Kaufmann-Argueta, J. (2014): «De la publicidad tradicional a la publicidad digital. Desafíos para agencias y profesionales». https://www.researchgate.net/publication/267508677_De_la_publicidad_tradicional_a_la_publicidad_digital_Desafios_para_agencias_y_profesionales. (11/02/2017) Pág.12.

²³ Del Río Pérez, J. y Kaufmann, J. (2014), op. cit, pág. 65.

²⁴ En este sentido puede verse, entre otros:

Altarriba, M. y Rom, J. (2008): «(Re)formar a los creativos. ¿las campañas son un reflejo de las demandas actuales de la profesión?» Comunicación presentada en el IV Simposium de Profesores Universitarios de Creatividad. Universidad de Navarra 22 y 23-5-2008. <http://es.scribd.com/doc/12717461/Reformar-a-Los-Creativos> (18/02/2017).

Cook, R. (2002): «Thoughts on Skills for Tomorrow’s Media». *Journal of Media Practice*. Vol. 2, Núm. 3, 186-188.

Ellis, S. P. (2003): «Anticipating employers’ skills needs: the case for intervention». *International Journal of Manpower*. Vol. 24, Núm.1, 83-96.

Corredor, P. y Farfán, J. (2010): «Demandas y formación: Nuevos perfiles profesionales para la Publicidad en España». *Pensar la Publicidad*. Revista internacional de investigaciones publicitarias. Vol. 4, Núm. 1, 97-116.

²⁵ Malmelin, N. (2009): «Fuzzy meanings: Exploring meta-theories of communication in advertising research. Semiotics», *Journal of The International Association For Semiotic Studies*. Vol. 176, Núm.1, pág. 128. Citado

En la misma línea, Montero²⁶ manifiesta que la Universidad debe proporcionar unos conocimientos sólidos que garanticen un desarrollo profesional a largo plazo, y coincide con Mir en promover una mirada atenta en los estudiantes hacia el cambiante funcionamiento de la sociedad, lo cual conlleva un enorme reto para la Universidad que debe enfrentarse a esta realidad y “enseñar reflexión, crítica y creatividad para que los alumnos entiendan que tienen que crear (no adaptarse a) nuevas estructuras sociales y también profesionales”²⁷.

En el contexto de evolución de la publicidad masiva a la interactiva, Sheehan & Morrison²⁸ señalan dos aspectos básicos para encarar el presente; la necesidad de adquirir nuevas habilidades creativas y la exigencia de participación de equipos multidisciplinares en el desarrollo de la comunicación publicitaria.

En el mismo sentido, Corredor y Farfán²⁹ indican que además de nuevos conocimientos, aspectos como la capacidad de innovación y creatividad, autodisciplina, eficiencia, capacidad de gestión y trabajo en equipos multidisciplinares, son nuevas habilidades y actitudes personales que demanda el sector de las agencias de publicidad.

Coincidiendo con estos autores, entre las habilidades más necesarias para adaptarse a la nueva realidad de la publicidad en la cultura digital, Fernández y Sánchez³⁰ señalan la importancia de la creatividad, la multidisciplinariedad, la capacidad de trabajo en equipo y la actualización y el aprendizaje constante.

Asimismo, hay que recalcar la necesaria vinculación entre creatividad y tecnología³¹, puesto que, como se ha visto con anterioridad, la expansión de las redes sociales y las comunidades de marca son aspectos enormemente relevantes que llevan a la exigencia de formación en “habilidades tecnocreativas”³².

En opinión de Vivar et al. «los planes de estudio renovados para su adaptación al plan Bolonia no proporcionan una formación en nuevas tecnologías adecuada a las necesidades del mercado laboral dominado por las mismas»³³. Para resolver el

por Gil González, N. (2012) *La evaluación de la creatividad publicitaria en el ámbito docente*. TFM. Universidad Pompeu Fabra. https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/20562/TFM_NachoGil.pdf?sequence=1 (17/02/2017). Pág. 90

²⁶ Montero, M.; Rodríguez, N.; Rodríguez, J; Del Río, J. (2011): «La edad de oro de la comunicación comercial. Desde 1960 hasta 2000». En Montero, M.: *Historia de la publicidad y de las relaciones públicas en España* (Vol. 2). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones

²⁷ Mir, P., Calderón, R. y Recalde, M. (2015): «Brand.com. Cómo Internet transforma la gestión de la reputación». *Telos*, 101, pág. 76.

²⁸ Sheehan, K. B. & Morrison, D. K. (2009), op. cit.

²⁹ Corredor, P. y Farfán, J. (2010): «Demandas y formación: Nuevos perfiles profesionales para la Publicidad en España». *Pensar la Publicidad*: revista internacional de investigaciones publicitarias. Vol. 4, Núm. 1, 97-116, págs. 5-9.

³⁰ Fernández Cavia, J. y Sánchez Blanco, C. (2012): «Retos de la profesión publicitaria: aportaciones desde la planificación estratégica». *Zer*, vol. 32, nº 17. Lejona: Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco, 51-71.

³¹ Corredor, P. (2010): «Bajo el signo de la integración. Creatividad, innovación y tecnología al servicio de la publicidad en la era digital». *Telos*, 82, 65-77.

³² Soler, P. y Aguilar, M (2009): «Formación de los comunicadores en la era digital». Documento de trabajo No. 151/2009. Madrid. Fundación Alternativas: http://www.fundacionalternativas.org/public/storage/laboratorio_documentos_archivos/947a7dc803482a3c7ec14906dd7b69fe.pdf (19/02/17)

³³ Vivar, H., García, A., Abuíñ, N., Vinader, R. (2010): «Análisis de los estudios de comunicación en España frente al reto del espacio europeo de educación superior». II Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigadores de la Comunicación (AE-IC) “Comunicación y desarrollo en la era digital”. <http://www.aeic-2010malaga.org/upload/ok/307.pdf> (15/02/2017)

problema, la Universidad necesitaría una inversión de recursos, fundamentalmente destinados a incrementar la carga docente de carácter práctico, algo que no parece se está realizando más allá de que, como también señala este autor, se está haciendo un esfuerzo principalmente en la oferta de másteres y cursos de especialización, y en que los nuevos grados incluyan en sus programas de estudios las nuevas formas de comunicación y distribución de contenidos digitales.

En relación a las estructuras organizativas, se hace necesaria una reordenación dado que los creativos tradicionales no pueden ocupar la diversidad de habilidades y perfiles que requiere la gestión del nuevo escenario comunicativo. Así, el clásico binomio creativo-copy no responde a la exigencia de la concurrencia de equipos multifuncionales y polivalentes en los que deben tener cabida nuevas categorías laborales vinculadas a la tecnología, la informática y a los perfiles multimedia. En el mismo sentido se expresa Vivar cuando señala que en la comunicación digital «no existe un perfil de base desde el que partir, ya que los puntos de entrada son muy diferentes: ingenieros, informáticos, diseñadores, documentalistas, publicistas y un largo etcétera»³⁴. Se trata pues de equipos multidisciplinares en los que, como señala Hazan³⁵, participarán investigadores sociales, especialistas en contenidos o tecnólogos y en los que «también será necesario contar con el aporte de los que hasta hoy llamamos “creativos publicitarios” con capacidad de provocar al consumidor con mensajes movilizadores que tengan la virtud de adaptarse a los diferentes formatos con inteligencia y flexibilidad».

Teniendo en cuenta, además, que nos movemos en un contexto transmediático en el que, como señala Scolari³⁶ una misma idea se desarrolla en varias plataformas pero no de la misma manera sino adaptándose a sus peculiaridades, en la que el todo representa más que la suma de las partes, parece imprescindible, como señalan Fernández Cavia y Sánchez Blanco³⁷, entender la comunicación también desde una perspectiva global y en la que debe predominar un enfoque estratégico que integre «de manera paradójica pero efectiva la especialización con la visión de conjunto [...] un profesional, que sea, en suma, un “generalista especializado”», que tenga en consecuencia una visión global de la comunicación pero al mismo tiempo con un alto nivel de especialización de las distintas disciplinas.

Esto significa, según Grandío, dotar de competencias a los futuros profesionales de la comunicación para «evaluar y crear contenido a través de múltiples plataformas con un sentido unitario y complementario, teniendo en cuenta diversos lenguajes y experimentaciones creativas, presentando además una actitud ética hacia su propio contenido y el de los demás y con el objetivo de fomentar la participación plena»³⁸.

³⁴ Vivar, H. (2011): «TIC, Internet y el sector de la comunicación Nuevos perfiles profesionales para una comunicación digital». *Telos*, 87, Abril - Junio 2011, pág.4

³⁵ Hazan, M. (2009): «Todo cambia menos la idea», en Buzzi, G.A. (Idea y Dirección) *El modelo de la Nueva Agencia*. Libro colaborativo en línea <http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2012/Modelo-Agencia.pdf> (17/02/2017). Pág.11

³⁶ Scolari, C. (2013): *Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Centro Libros PAPP, S.L.U.

³⁷ Fernández Cavia, J. y Sánchez Blanco, C. (2012): «Retos de la profesión publicitaria: aportaciones desde la planificación estratégica». *Zer*, vol. 32, nº 17. Lejona: Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco, pág. 64.

³⁸ Grandío, M. (2015): «Indicadores para la evaluación de la alfabetización transmedia en los estudios universitarios de Comunicación», en Fernando Peinado Miguel (Coord.). *Formación, perfil profesional y consumo de medios de alumnos en Comunicación*. Cuadernos Artesanos de Comunicación, 77. La Laguna (Tenerife): Latina. <https://>

4. Metodología

Tras la contextualización del objeto de estudio, referimos ahora la metodología de investigación empírica utilizada.

El estudio realizado ha sido de tipo cualitativo utilizando dos tipos de técnicas: discursivas (*focus group*) y creativas (*gamestorming*).

Los grupos de discusión tuvieron una duración de 2 horas aproximadamente y las sesiones de trabajo creativo entre 3 y 4 horas de duración. Se realizaron un total de 6 dinámicas grupales, en Madrid y Barcelona, a las que han asistido entre 6-9 participantes en cada una de ellas.

La muestra de estudio fueron expertos publicitarios, creativos publicitarios en activo y anunciantes que participaron en las distintas fases del proceso de investigación que detallamos a continuación.

- La primera fase estuvo orientada a la creación de hipótesis y a la definición de los perfiles muestrales participantes en la investigación. Se realizó una dinámica de discusión grupal y de trabajo creativo de 4 horas de duración con expertos publicitarios, en la que había tanto profesionales publicitarios seniors como profesores universitarios del área de la publicidad. Los objetivos de esta primera fase fueron esencialmente dos: uno, delimitación de las variables, tanto para el target de creativos publicitarios como para el de anunciantes; y dos, generación de hipótesis que orientaran la investigación. Esta sesión de trabajo sirvió de base para elaborar un planteamiento de la investigación ajustado a la situación real de la publicidad.
- La segunda fase se focalizó en la verificación de las hipótesis e indagación de los objetivos propuestos: necesidades, frustraciones, barreras y deseos de los dos colectivos implicados en el proceso de comunicación de marca, anunciantes y publicitarios. El propósito fundamental de esta segunda fase era el de conocer los discursos manifiestos y latentes de ambos targets implicados en torno a la creatividad publicitaria. Para este fin, se realizaron 4 sesiones de trabajo, 2 en Madrid y 2 en Barcelona, con creativos y anunciantes por separado.
- La tercera fase tuvo como objetivo principal la ideación de un escenario de futuro conjunto, trabajo en el que participaron creativos y anunciantes en una sesión de co-creación que se realizó en Barcelona.

La muestra de estudio que se diseñó en la primera fase de este proceso de investigación, se ajustó a los siguientes perfiles que compondrían, según los expertos participantes, una radiografía lo más amplia y cercana posible tanto del sector creativo como del de anunciantes en España:

- La muestra de creativos estuvo integrada por los siguientes perfiles que se consideraron en la composición de los grupos de investigación: Guionista, Diseñador gráfico, Director de Arte, Director Creativo, Innovador y Hombre/mujer orquesta.
- La muestra de anunciantes se seleccionó a partir de dos variables básicas, según respondieran a un planteamiento publicitario +/- tradicional y a una estrategia comunicativa +/- integral. En este sentido se consideraron 4 perfi-

les de empresas que estuvieron representados en los grupos de investigación realizados:

- (+)Tradicional(+) integral
- (+)Tradicional(-) integral
- (-)Tradicional(+) integral
- (-)Tradicional(-) integral

Este diseño muestral permitió indagar en profundidad sobre los perfiles más extremos que podríamos encontrar en la realidad del sector publicitario en España tras el despliegue digital.

En función de los propósitos de este artículo, a continuación se recogen algunos de los resultados del estudio.

5. Las tensiones entre anunciantes y creativos publicitarios

Decía el dramaturgo alemán Bertolt Brech que las crisis se producen cuando lo viejo no acaba de morir y lo nuevo no acaba de nacer. Y es precisamente en esta situación de crisis, más allá de lo económico, entre lo viejo y lo nuevo, donde se encuentra la publicidad en estos momentos; y no porque se contemple que la publicidad tradicional vaya a desaparecer, sino porque tiene que reinventarse a partir de los cambios estructurales que se están produciendo en la cultura digital. A este escenario repleto de incertidumbres y desafíos se suma la propia problemática que tiene la creatividad publicitaria en sí; tanto por el lugar central que ocupa en la industria del consumo, como piedra angular que sostiene a la publicidad, como por su propia identidad, entre el arte y el comercio, lo que ha sido objeto de tensión permanente en las relaciones creativos-anunciantes, pues mientras que el valor del creativo reside en lo artístico, el del anunciante se sitúa en la rentabilidad comercial.

Adicionalmente, la actual crisis económica parece haber agravado esta natural tirantez entre los anunciantes, más preocupados por el retorno de la inversión, y los creativos, más interesados en las ideas que aporten soluciones de comunicación; si bien también se observa en los resultados del estudio cierta autocrítica por parte de los creativos, tal y cómo se manifiesta en los siguientes *verbatim* del grupo de creativos de Barcelona:

- Quien valora realmente una idea creativa es un buen anunciante, marcas muy concretas que sabes que dan valor a las ideas, pero la tónica general no es así... [...]. Ahora te van a exigir un ROI y que una buena idea venga acompañada de un buen ROI.
- [...] si tú haces una inversión de un millón de euros y no te repercute en nada, te echan a la calle.
- [...] tengo la sensación de que muchas veces la progresión de la palabra creativo ha hecho que los creativos se desasocien de las necesidades de negocio.

Del mismo modo, a los anunciantes tampoco les parece sencillo confiar la identidad de una marca en alguien externo a la compañía, tal y como revelan en el grupo de discusión de Madrid:

- Yo tengo un producto que es muy difícil de explicar y, por lo tanto, trasladarle toda la responsabilidad a un 3º que te cree toda la campaña y que te cuadre el concepto, el visual y todo... es muy complicado.
- [...] de cara a los creativos, a veces me he encontrado en los dos bandos. A veces tienes una idea, porque es un proyecto tuyo personal, o estás con una marca, o con algo, y tienes que trasladarle de qué va el negocio y tus necesidades al que te va a crear la campaña. Si esa persona no lo capta bien, o depende de lo que capte, es complicado... En ocasiones los creativos están en multiproducto, tú eres el número 50 y tú vas con un producto x, y después de ti tienen una cuenta de otra cosa... Y claro, no te entienden muy bien y eso genera desconfianza y que las cosas no salgan. (Grupo discusión anunciantes Madrid)

A este panorama, se añade el hecho de que la creatividad ha dejado de ser un territorio exclusivo de la publicidad para pasar a convertirse en una competencia transversal en cualquier actividad innovadora.

Con la amplificación del término, la creatividad ha perdido la exclusividad de la que antes eran depositarios los llamados creativos publicitarios. Ahora incluso se identifica como prepotente el hecho de que este perfil profesional lleve incorporado en su denominación el marchamo de creatividad a priori, un valor positivo que necesita demostrar si se es o no.

- [...] la palabra «creatividad» ha salido del sector, el concepto de creatividad ya no nos pertenece a nosotros. Los científicos son creativos.
- [...] ponemos en duda la palabra «creativo» porque ha sido banalizada y sobre utilizada.
- El problema con la palabra «creatividad» o con «creativo» es que es positivo en sí. Te llamas una cosa que ya es positiva. Es un atributo positivo a un cargo o un oficio que no necesariamente lo es. Es como si dices «soy un corredor rápido», pues eso ya se verá. (Grupo discusión creativos Madrid)

No obstante, se abren nuevos caminos para trabajar con el talento de los creativos, superando a los tradicionales spots para incorporarse a los elementos presentes en la toda la cadena de valor de las empresas, pues son los creativos los que tienen más experiencia a la hora de utilizar una mentalidad disruptiva con la que innovar y gestionar la complejidad.

Son tiempos que, para algunos, principalmente creativos tradicionales, viven como una pérdida de la zona de confort en la que residían cuando formaban una cierta élite. Para otros, principalmente anunciantes y creativos más innovadores, se perciben como una oportunidad para que al fin el creativo publicitario descienda a la realidad de las empresas, al servicio de las cuales tiene que desarrollar su talento.

En ese sentido se advierte cómo el valor de la creatividad publicitaria recae en la capacidad de conectar la marca con los públicos, con el reto de hacerlo a través de distintas fórmulas y soportes.

- Creo que quien mandaba, o hacia las cosas más espectaculares y que se recordaban, eran los Directores de Arte, que imaginaban universos visuales totalmente nuevos y la publicidad conceptual era más concreta. En esta relación de ahora, hay que plantearse cómo hacemos para conectar una marca con un consumidor pero no con un spot sino de ahí para allá qué se nos ocurre, qué experiencia, qué movida... cualquier cosa.
- Realmente lo que como anunciante valoro son ideas de campaña que luego se puedan trasladar a diferentes medios y que en esos diferentes medios sean capaces de sobresalir, de generar recuerdo, incitar a la compra. En realidad, me importa la idea final y la transversalidad de esta idea a diferentes soportes o medios. Yo desconozco cuál es el mecanismo. (Grupo discusión anunciantes Barcelona)

Tal y como se observa, el cambio de modelo significa pasar de una forma de pensamiento vertical, desde la que el creativo se dirigía a la audiencia con un mensaje fruto de su genialidad e inspiración, a una forma de pensamiento horizontal, donde debe ser capaz de dirigirse al receptor como copartícipe del mensaje. Ello representa redefinir su rol en cada uno de los eslabones del proceso comunicativo y no sólo en relación a los mensajes seductores.

Tanto creativos como anunciantes se ponen de acuerdo en la convicción de que la publicidad ha evolucionado en su eje, pues donde antes se ponía énfasis en lo artístico ahora lo hace más en la perspectiva empresarial del negocio.

- Ahora se ha profesionalizado todo...
- [...] la publicidad también ha evolucionado. Era más arte. Ahora la gente cuando entra en publicidad hace negocio. Hay una parte artística, pero antes era gente que tenía más componente artístico que ahora.
- Lo que estamos pidiendo es la implicación del creativo en el modelo de negocio. El rollo artístico que antes predominaba más en los creativos, pues ahora ya no... (Grupo discusión anunciantes Madrid).

En este sentido incluso se reprende como si en demasiadas ocasiones los creativos, en lugar de poner su talento al servicio de las marcas, lo hicieran para el lucimiento propio en festivales, al margen del negocio del cliente.

- [...] si tu cliente es tu jefe, en cambio se piensa al revés, tú estás para destacar, tú no estás para pensar en el cliente.
- Quizá el creativo tiene que saber quién es su jefe.
- Pero sí que es cierto que todo va encaminado a meter al creativo dentro del rollo empresarial. Que por lo menos entienda que lo que él hace no es para ser bonito ni para que mole sino que cumple una función dentro de un plan de marketing.
- A raíz de esto hemos hecho un proyecto que invitamos a una agencia a pasar una semana entera en el departamento de marketing para respirar un poco de empresa. Que muchas veces piensan que el anunciante no tiene ni idea, no

saben lo que quieren, no se enteran de nada,... pues «ven y respira» (Grupo discusión anunciantes Barcelona)

Este cambio de perspectiva invita a repensar los escenarios de trabajo del creativo publicitario y sus competencias³⁹, así como la formación que necesita este perfil en la industria publicitaria del siglo XXI.

5. Formación requerida a los creativos publicitarios

Los resultados de la investigación de campo respaldan que los nuevos escenarios de trabajo de los creativos publicitarios están evolucionando desde un enfoque más artístico a otro más colaborativo, apuntalado sobre tres ejes: estrategia, tecnología y empresa. Tres elementos que gravitan alrededor del talento como matriz fundamental del creativo publicitario.

Fig. 1. Direcciones del creativo publicitario en la cultura digital



Fuente: Elaboración propia.

La más específica de estas tres áreas es la que concierne a la de estrategia comunicativa que, sin duda, es la más demandada por creativos y anunciantes participantes en la investigación; es lógico, tanto por la importancia que desde siempre he tenido para la marca, como por la complejidad que tiene la comunicación publicitaria en la cultura digital. Más que nunca es imprescindible integrar las partes en un todo coherente, y es imprescindible que el creativo publicitario se forme en estrategia de

³⁹ En este sentido, se entiende la formación en competencias de forma muy genérica, formación que aglutina aprendizajes tanto de tipo cognitivo como actitudinal y que se orienta hacia la aplicación a la vida real de dichos aprendizajes y/o a la ejecución de una acción concreta; en la línea que se expone en el *Libro blanco para el diseño de las titulaciones universitarias en el marco de la economía digital*, editado por el Ministerio de Energía, Industria y Turismo: “Las competencias se podrían definir como las capacidades con diferentes conocimientos, habilidades, pensamientos, carácter y valores de manera integral” (Nota a pie, pág. 164). Para mayor profundidad acerca de este tema puede verse: Alonso, L.E, Fernández Rodríguez, C.J, Nyssen, J.M (2009): *El debate sobre las competencias. Una investigación cualitativa en torno a la educación superior y el mercado de trabajo en España*, Madrid: ANECA.

comunicación para que todas las piezas creativas que ahora necesita crear vayan en la misma dirección.

Además de estos tres ámbitos en los que profundizaremos a continuación, los resultados del estudio muestran cómo a los creativos publicitarios en el nuevo escenario se les exige saber idiomas, trabajar en equipo, tener curiosidad, expresarse correctamente, poseer iniciativa y capacidad de adaptación; habilidades que evidentemente también forman parte de la formación de cualquier profesional de nuestro tiempo.

Como ocurriera en el resto de profesiones actuales, igualmente se evidencia en la creatividad publicitaria que la educación ha pasado a ser una actitud y necesidad continua, como así lo expresan algunos de los participantes en la investigación.

- La formación tiene que ser diaria dentro de tu agencia o hacerte un máster...
- Estos perfiles van a ir evolucionando en función de que la publicidad vaya evolucionando también y haya gente que haya trabajado holgadamente en campañas de televisión, en lanzamientos de productos, etc. Cuanto más completa sea la formación de un creativo más capacidad tendrá de añadir la experiencia al sentido común. Creo que sí hay perfiles, pero irán mejorando en función de esta relativa fusión de digital, redes sociales y convencional vaya madurando y las agencias estén más integradas. (Grupo de discusión creativos Barcelona)

5.1. Estrategia

En esta área, las demandas de formación más concluyentes giran alrededor de tres temáticas: marcas, marketing y medios. Tres materias clásicas en el discurso publicitario pero de las que el creativo se ha mantenido bastante alejado y ahora tiene que afrontar desde el contexto de la publicidad digital.

Tradicionalmente, de estos tres ámbitos se ocupaban otros perfiles profesionales, principalmente el *planner* estratégico. «Los mejores creativos son los que no son creativos, son *planners* con buenas ideas», opinan los anunciantes. Lo que ahora se solicita es que el creativo se involucre en la estrategia publicitaria de la marca y salga de ese halo intuitivo que le ha gobernado. «Lo que requerirá el futuro no es un creativo tan intuitivo o tan artístico sino más estratégico», afirman los anunciantes.

- [...] tengo la sensación de que muchas veces la progresión de la palabra creativo ha hecho que los creativos se desasocien de las necesidades del negocio, [...] parece que se depositara en el creativo la idea maravillosa que va a conducir a la venta, pero es sólo una chispa. Tiene que haber un trabajo detrás, tiene que conocer tu mercado, cuáles son tus límites, [...] tienen que pensar que forman parte de un negocio, de un producto o la estrategia. Han de implicarse... (Grupo discusión anunciantes Madrid).

Así pues, es indispensable que el creativo publicitario se integre de lleno en la estrategia de la marca del anunciante, la conozca de primera mano y no solo a través de los ejecutivos de la cuenta.

Se ha llegado a un tipo de acuerdo en la que el de cuentas lleva el mensaje, el creativo es el que se queda en la agencia, porque la mayoría le tiene alergia al entorno cliente. El de la cuenta se ha especializado en eso, es el que lleva la relación con el cliente, el que lleva el mensaje y el que cuenta la idea. Esto es un error porque la idea se la tienen que contar al creativo por una cuestión de lógica... (Grupo discusión anunciantes Madrid)

Y en ese sentido parece que los creativos publicitarios deben ir más allá del *briefing* del cliente y formar parte del equipo multidisciplinar encargado de diseñar la estrategia. Por un lado, ese acercamiento es imprescindible para guiarle en el desarrollo de ideas creativas que se anclen en la estrategia de marca del cliente, y por otro lado, porque impregnarse de la estrategia del anunciante le va a ayudar a ponerse en su lugar, empatizar y comprender desde ahí las implicaciones que tiene para el anunciante el retorno de la inversión, que es lo que más le preocupa a los anunciantes, tal y como se muestra a continuación.

- Eso es lo que le falta al creativo, la estrategia de comunicación. Cuando me vienen con una idea es sin estrategia de comunicación. Eso en el fondo es que falta esa planificación estratégica que le guíe. Esa disociación entre creativo y *planner*... Es muy difícil retrotraerse a eso, pero los primeros creativos eran *planners*. Hablo de 50 o 60 años, eran *planners*, tenían ese conocimiento de anunciante. En un momento dado se separan las funciones y pierden esa noción. Me falta esa parte estratégica...
- Igual que ha caído la publicidad de imagen, la creatividad sin retorno ha caído. Eso implica meter estrategia en la ecuación creativa. (Grupo discusión anunciantes Barcelona)

Sin duda, estar al corriente de la estrategia comunicativa implica otros saberes, entre los que la formación investigadora del creativo publicitario es primordial.

- Creo que investigar un poco en el otro lado también ayuda. Luego si eres un crack del diseño, tienes unas ideas brutales, sabes plasmar de forma super original esas posibles necesidades que tiene tu cliente, ahí lo bordas, porque has captado lo que necesito y lo has plasmado como nadie.
- Creo que le falta esa parte estratégica y el conocimiento del cliente, que sepa las necesidades que tiene el cliente, las ventajas diferenciales que tiene respecto a su competencia en los distintos mercados. No tiene ese *expertise* del *benchmark*, ni esos conocimientos de marketing, de nuevos sistemas, esa persona conectada. ... (Grupo discusión creativos Madrid)

5.2. Tecnología

Otra área formativa esencial que el creativo publicitario tiene que integrar en su formación actual son las competencias tecnológicas, base de los nuevos soportes

digitales. Como nos enseñó Marshall McLuhan, «el medio es el mensaje», lo que implica que la creatividad digital tiene que ser pensada y elaborada desde el propio medio, ya que medio y mensaje con inseparables.

Muchas veces el creativo está bloqueado por no saber la potencialidad de algo. Los conocimientos tecnológicos le pueden ser de gran ayuda al creativo publicitario, tanto como fuente de inspiración de ideas creativas, como también para conocer las limitaciones del propio medio digital. (Grupo discusión creativos Madrid)

Se discute mucho en las dinámicas de grupo de los creativos sobre este asunto de la tecnología; una veces con cierto desprecio, sobre todo cuando la tecnología se impone al talento artístico.

Y depende del talento artístico que haya porque se habla mucho de perfiles aquí pero también hay muchos «cobies⁴⁰»..., pero que haya buenos, buenos... y en *free lance* aún más. (Grupo discusión creativos Barcelona)

Otras veces también con admiración, fundamentalmente cuando se refieren a uno de los perfiles más demandados por las agencias publicitarias en estos momentos; el que denominan «Creative technologie», un profesional capaz de poner la técnica al servicio de la creatividad, un «ingeniero», pero con cultura publicitaria.

— [...] es alguien que sepa sacar creatividad de sus conocimientos técnicos y de las potencialidades de las herramientas o canales.

Ahí la figura ahora, super demandada en Londres, que es el *creative technologic*. Es ese perfil intermedio, que es un técnico muy potente pero con una visión creativa. (Grupo discusión creativos Barcelona)

Otro de los temas relacionados con la tecnología del que se habla en las dinámicas de grupo es sobre la llamada brecha digital. En concreto si está relacionada con la edad o con la propia actitud hacia la tecnología. Los participantes en la investigación coinciden en que una actitud desfavorable hacia las nuevas tecnologías es el principal obstáculo a la adaptación al mundo digital, tal y como lo expresan en el grupo de creativos de Barcelona.

Sí pero eso es un problema de actitud general. Conozco a tíos de cincuenta y pico, un director por ejemplo que conozco, es un apasionado de redes sociales, de digital y piensa cosas que funcionan. Y luego conozco a directores creativos, ejecutivos, de 50 y pico, que desde que nació internet lo han detestado a muerte porque lo han vivido como una amenaza y no han abierto los ojos a eso, entonces todas las propuestas que han hecho en ese mundo han sido una mierda. Pero fue su actitud inicialmente, nadie ha venido a enseñarles hay que hacer esto o lo otro.

⁴⁰ Se refieren con este término al trabajo a través de una plataforma colaborativa.

Los aspectos formativos más relevantes en cuanto a la formación tecnológica de los creativos apunta en dos direcciones: la capacidad para acceder y analizar la información procedente de los usuarios y las cuestiones relacionadas con la usabilidad y la experiencia de usuario. Una está directamente relacionada con tener conocimientos estadísticos y manejarse en el entorno *big data*, pero aplicando un pensamiento lateral al análisis de esos datos, pues el objetivo principal sería el de descubrir información como germen de ideas creativas.

- Un estadístico se enfrenta a los datos, saca la estadística y punto, y un creativo que haya estudiado estadística es capaz de decir que este dato de aquí que parece insignificante, vamos a tirar de aquí porque es donde va a hacer la gran diferencia en comunicación. Muchas veces te encuentra que te llega información y te dices: me pasan todo esto y se han olvidado de aquello... y, a veces, lo pescas y tiras de ese hilo. Otras veces piensas cuantos hilos se escaparán. (Grupo discusión creativos Barcelona)

La información sobre usabilidad se hace indispensable para saber «cómo se va a comportar una persona delante de esta interfaz». Se llega a decir que el director de arte tradicional tiene que convertirse en un «arquitecto diseñador», tal y como afirma uno de los creativos participantes en la investigación en el grupo de discusión de Barcelona.

Nosotros en la agencia tenemos a gente que sabe mucho de interface digitales pero que no son expertos en usabilidad. Te das cuenta de que cuando te metes en cosas de diseño de la aplicación necesitas un experto en seguridad, que es un tío que lleva 5 años peleándose donde está el botón, y el tío lo tiene superclaro. Es como un director de arte, una especie de arquitecto diseñador.

5.3. Empresa

Muy relacionada con lo anterior se encuentra esta área formativa, si bien en este caso la formación se orienta no sólo hacia el conocimiento del cliente concreto, sino hacia el marketing, la comprensión del entorno empresarial y el desarrollo del espíritu emprendedor del creativo publicitario.

Se necesita tener este tipo de conocimientos para contextualizar su talento creativo o para poner en valor autónomamente ese pensamiento. Pensamiento o talento que, como ya se señalado, debe estar sujetado a las pautas de empresa y mercado para que resulte de verdad operativo.

Yo creo que una persona creativa tiene que tener nociones de marketing. El marketing dentro de una empresa es todo lo que hagas que te lleva a vender o a ejecutar tu negocio. El marketing es super amplio, pero es importante que el creativo lo entienda y lo domine. (Grupo discusión anunciantes Madrid)

En este sentido es imprescindible poseer conocimientos básicos del funcionamiento empresarial, y de economía y finanzas; manejar presupuestos e índices de análisis del rendimiento de las empresas.

Quizá otra cosa en cuanto a formación que sería interesante, sería fomentar un poquito la historia empresarial. Explicarle a los creativos en su formación que es una empresa, como funciona una empresa, dar formación profesional. Quizá si a los creativos se les diera formación empresarial se darían menos hostias o no tendrían que pagar los 15000 euros del MBA de turno. (Grupo discusión anunciantes Barcelona).

Esta formación empresarial contribuiría, de un lado, a ser más empático con los clientes y de otro, a fomentar el emprendimiento; un aspecto básico hoy de cualquier perfil profesional, puesto el trabajo autónomo resulta fundamental en el nuevo escenario social.

6. Conclusiones

El presente artículo se planteaba como propósito fundamental aproximarse a la postura actual sobre la creatividad publicitaria entre creativos y anunciantes y a su contexto de actuación, para tratar de descubrir y entender las áreas formativas primordiales que hoy se está requiriendo a los creativos.

La creatividad publicitaria se sitúa actualmente en un nuevo hábitat, más multidisciplinar y fluido, en el que la tecnología, los contenidos, la interacción con los usuarios y el trabajo colaborativo tienen un peso fundamental.

En esta nueva cultura, el talento creativo sigue siendo crucial pero ahora se pone en valor en todos y cada uno de los elementos que están en juego en la cadena productiva de las empresas, desde el propio producto al resto de las partes del proceso comunicativo: formas de interacción con los usuarios, canales de transmisión, códigos de elaboración de mensajes..., etc.

Se muestra que el propio concepto de creatividad publicitaria como tal actividad está en crisis, pues la creatividad ha dejado de ser territorio exclusivo de la industria publicitaria para convertirse en competencia transversal necesaria en cualquier actividad innovadora de nuestra sociedad. El término se ha convertido en algo así como el nuevo signo de nuestro tiempo, más allá de que se siga constatando que el talento creativo sigue siendo la clave del éxito del negocio de las agencias de publicidad.

Los anunciantes otorgan valor a la creatividad del publicitario pero reclaman fundamentalmente que se amplifique su actuación y que se descienda a la realidad de las empresas, al servicio de las cuales el creativo publicitario tiene que desplegar su genio. Los anunciantes ya no sólo buscan creativos con buenas ideas, sino profesionales con talento que entiendan el negocio y se comprometan en él como un *partner*.

Para estar a la altura de estos desafíos, los creativos publicitarios deben ampliar su formación en tres ámbitos fundamentalmente: el tecnológico, el estratégico y el empresarial.

En el ámbito de lo tecnológico, el creativo publicitario debe superar algunas resistencias derivadas de una cierta contradicción entre arte y tecnología e igualmente

debe ser capaz de poner la tecnología al servicio de la creatividad y usarla tanto para obtener información de los usuarios, como para diseñar experiencias coherentes con las de los clientes finales.

En relación a lo estratégico; tiene que participar en el diseño de las estrategias de las compañías, lo que sin duda facilitará la generación de ideas en consonancia con los valores de la marca y favorecerá su alineación con los intereses de sus clientes.

Con respecto al entorno empresarial, se demanda que los creativos amplíen su formación en este ámbito; se demanda que posean conocimientos básicos sobre economía y finanzas, lo que les ayudará a empatizar con los anunciantes y al mismo tiempo les será muy útil para el desempeño de su propia autonomía profesional.

En suma, los creativos deberán ser buenos comunicadores en sí mismos, poseer conocimientos de marketing y manejar técnicas, herramientas y datos, que les conecten con la cultura digital y les hagan entender mejor la perspectiva de sus clientes, los anunciantes.

7. Referencias bibliográficas

- Alonso, L.E, Fernández Rodríguez, C.J. Nyssen, J.M (2009): *El debate sobre las competencias. Una investigación cualitativa en torno a la educación superior y el mercado de trabajo en España*. Madrid: ANECA.
- Altarriba, M. y Rom, J. (2008): «(Re)formar a los creativos. ¿las campañas son un reflejo de las demandas actuales de la profesión?» Comunicación presentada en el IV Simposium de Profesores Universitarios de Creatividad. Universidad de Navarra 22 y 23-5-2008. <http://es.scribd.com/doc/12717461/Reformar-a-Los-Creativos> (18/02/2017).
- Bourdieu, P (2006): *La distinción. Criterio y bases sociales del buen gusto*. Madrid: Taurus.
- Cook, R. (2002): «Thoughts on Skills for Tomorrow's Media». *Journal of Media Practice*. Vol. 2, Núm. 3, 186-188.
- Corredor, P. (2010): «Bajo el signo de la integración. Creatividad, innovación y tecnología al servicio de la publicidad en la era digital». *Telos*, 82, 65-77.
- Corredor, P. y Farfán, J. (2010a): «Demandas y formación: Nuevos perfiles profesionales para la Publicidad en España». *Pensar la Publicidad*. Revista internacional de investigaciones publicitarias. Vol. 4, Núm. 1, 97-116.
- Del Río Pérez, J. y Kaufmann, J. (2014): «Revisión teórica de la agencia publicitaria en la cultura de la era digital». *AdComunica*. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº8. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 57-71. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.8.5>. (07/02/2017).
- Del-Río-Pérez, J. y Medina-Aguerebere, P. (2014): «Análisis de la investigación sobre creatividad en publicidad en España de 1980 a 2012». *El profesional de la información*, v. 23, n. 4, 401-408
- Deuze, M. (2006): «Participation, remediation, bricolage: Considering principal components of a digital culture». *The Information Society*, 22(2), 63-75
- Ellis, S. P. (2003): «Anticipating employers' skills needs: the case for intervention». *International Journal of Manpower*. Vol. 24, Núm.1, 83-96.
- Fernández Cavia, J. y Sánchez Blanco, C. (2012): «Retos de la profesión publicitaria: aportaciones desde la planificación estratégica». *Zer*, vol. 32, nº 17. Lejona: Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco, 51-71.

- Fernández-Gómez, D. y Gordillo-Rodríguez, M. T. (2015): «Aproximación teórica al branding relacional: de las teorías de Fournier a las brand communities». *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 6(1), 131-152. <http://mediterraneacomunicacion.org/>. (10/02/2017)
- Fournier, S. (1998): «Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research». *Journal of Consumer Research*, vol. 24, n° 4, 343-353.
- Gil González, N. (2012): *La evaluación de la creatividad publicitaria en el ámbito docente*. TFM. Universidad Pompeu Fabra. https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/20562/TFM_NachoGil.pdf?sequence=1 (01/05/2017)
- Grandío, M. (2015): “Indicadores para la evaluación de la alfabetización transmedia en los estudios universitarios de Comunicación”, en Fernando Peinado Miguel (Coord.). *Formación, perfil profesional y consumo de medios de alumnos en Comunicación*. Cuadernos Artesanos de Comunicación, 77. La Laguna (Tenerife): Latina. https://www.academia.edu/11014894/Indicadores_para_la_evaluaci%C3%B3n_de_la_alfabetizaci%C3%B3n_transmedia_en_los_estudios_universitarios_de_Comunicaci%C3%B3n (17/02/2017)
- Hackley, C. & Kover, A. J. (2007): «The trouble with creatives: Negotiating creative identity in advertising agencies», *International Journal of Advertising*, 26 (1), 63—78.
- Hazan, M. (2009): « Todo cambia menos la idea», en Buzzi, G.A. (Idea y Dirección) *El modelo de la Nueva Agencia*. Libro colaborativo en línea <http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2012/Modelo-Agencia.pdf> (07/02/2017)
- Hernández-Santaolalla, V. y Rubio-Hernández, M. M. (2014): «Marcas compartidas. El branding relacional como base para la movilización de los consumidores». *AdComunica*. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, n°8. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 39-56. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.8.4>. (09/01/2017)
- Jenkins, H. (2006): *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: NYU Press.
- Kaufmann-Argueta, J. (2014): «De la publicidad tradicional a la publicidad digital. Desafíos para agencias y profesionales». https://www.researchgate.net/publication/267508677_De_la_publicidad_tradicional_a_la_publicidad_digital_Desafios_para_agencias_y_profesionales. (11/02/2017)
- Malmelin, N. (2009): « Fuzzy meanings: Exploring meta-theories of communication in advertising research. Semiotica», *Journal of The International Association For Semiotic Studies*. Vol. 176, Núm.1.
- Ministerio de Industria, Energía y Turismo (2015): *Libro blanco para el diseño de las titulaciones universitarias en el marco de la economía digital*. Madrid: Ministerio de Industria, Energía y Turismo. <http://www.agendadigital.gob.es/planes-actuaciones/Bibliotecacontenidos/Material%20Formaci%C3%B3n%20de%20excelencia/Libro-Blanco.pdf> (21/01/2017)
- Mir, P., Calderón, R. y Recalde, M. (2015): «Brand.com. Cómo Internet transforma la gestión de la reputación». *Telos*, 101.
- Montero, M.; Rodríguez, N.; Rodríguez, J; Del Río, J. (2011): «La edad de oro de la comunicación comercial. Desde 1960 hasta 2000». En Montero, M.: *Historia de la publicidad y de las relaciones públicas en España* (Vol. 2). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones
- Roberts, K. (2004): *Lovemarks, el futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Ediciones Urano.
- Scolari, C. (2013): *Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Centro Libros PAPP, S.L.U.

- Sheehan, K. B. & Morrison, D. K. (2009): «Beyond Convergence: Confluence Culture and the Role of the Advertising Agency in the Digital Age» *First Monday*, Volume 14, Number 3, 2 March 2009. <http://firstmonday.org/article/view/2239/21218> (12/02/2017)
- Solana, D. (2012): *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. Barcelona: Doubleyou. <http://www.postpublicidad.es> (10/02/2017)
- Solana, D. (2015): «Deconstruir la publicidad». Ponencia V Encuentro internacional RELAIP — Universidad de Alicante. https://www.youtube.com/watch?v=7PJ_kVhic1k&feature=youtu.be (15/02/2017)
- Soler, P. y Aguilar, M (2009): «Formación de los comunicadores en la era digital». Documento de trabajo No. 151/2009. Madrid. Fundación Alternativas: http://www.fundacionalternativas.org/public/storage/laboratorio_documentos_archivos/947a7dc803482a3c7ec14906dd7b69fe.pdf (19/02/17)
- Steel, J. (2000): *Verdades, mentiras y publicidad. El arte de la planificación de cuentas*. Madrid: Eresma & Celeste.
- Vivar, H. (2011): «TIC, Internet y el sector de la comunicación Nuevos perfiles profesionales para una comunicación digital». *Telos*, 87, Abril - Junio 2011.
- Vivar, H., García, A., Abuín, N., Vinader, R. (2010): «Análisis de los estudios de comunicación en España frente al reto del espacio europeo de educación superior». II Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigadores de la Comunicación (AE-IC) “Comunicación y desarrollo en la era digital”. <http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/307.pdf> (15/02/2017)