

# Qué se entiende por creatividad, innovación y novedad en la comunicación de marketing

*Claudia Gómez R.  
Ana maría Ceballos Quijano  
Jaime Leiva Ortiz*

# Qué se entiende por creatividad, innovación y novedad en la comunicación de marketing

Claudia Gómez R.  
Profesor Investigador

Ana maría Ceballos Quijano  
Estudiante EME

Jaime Leiva Ortiz  
Estudiante EME

Borrador de administración # 58

Colegio de Estudios Superiores de Administración

Bogotá D.C., febrero de 2012

Bogotá, D.C., febrero de 2012

Corrección de estilo:

Diagramación y diseño: Diego E. Romero V.

Impresión:

Comunicaciones

Cra. 6 No. 35 – 28 Casa Lleras

comunicaciones@cesa.edu.co

Impreso y hecho en Colombia

*Printed and made in Colombia*

# Contenido

Introducción.....	7
Marco teórico.....	7
Marco conceptual.....	8
Servicio de comunicación de marketing – agencias.....	8
Relación cliente–agencia.....	8
Marco teórico: creatividad, innovación y novedad.....	9
Creatividad.....	9
Innovación.....	11
Novedad.....	12
Marco de referencia.....	12
Aplicaciones.....	13
Marcos regulatorios.....	13
Marketing.....	14
Comunicación.....	14
Resultados de la industria.....	16
Nivel Nacional.....	16
Nivel global.....	17
Análisis.....	18
Comparativo e interrelaciones.....	19
Similitudes.....	19
Diferencias.....	19
Conclusiones preliminares.....	20
Referencias bibliográficas.....	21



*Agradezco a los pares evaluadores que aportaron sus conceptos y sugirieron ajustes para mejorar y enriquecer el presente documento.*



# Qué se entiende por creatividad, innovación y novedad en la comunicación de marketing

Claudia Gómez R.  
Ana maría Ceballos Quijano  
Jaime Leiva Ortiz

## Introducción

Hoy en día los países, las economías con sus diversos sectores empresariales y las personas en general se ven enfrentadas a un dinamismo casi impredecible que se mueve con la velocidad de la luz, cuya única forma de encarar es con el cambio y la flexibilidad. Así que es importante ahondar en factores que ayuden a afrontar los nuevos retos; cada día la competitividad entre las compañías y la vida diaria hace que constantemente se piense en la mejor y más efectiva manera de estar a la vanguardia.

En marketing específicamente, los cambios en los hábitos y las tendencias de consumo, las nuevas y mejores formas de comunicación, y los futuros inciertos, hacen que cada vez sea más importante encontrar maneras de diferenciarse de los demás. Así que se busca la socialización de la diferenciación y, por tanto, es aquí donde cobran importancia los conceptos de creatividad, innovación y novedad en la comunicación de marketing. Este artículo pretende profundizar en estos conceptos identificando similitudes y diferencias entre los mismos.

Como metodología para la investigación se procedió a la consulta de bibliografía, y se exploró y analizó la información conceptual referente al tema y sus actuales aplicaciones. Al respecto se buscaron varias definiciones desde diferentes disciplinas pero en el contexto empresarial, con el fin de entender los conceptos individuales, para luego establecer un paralelo comparativo buscando puntos similares y diferencias. Esto a fin de aclarar las inquietudes: ¿Es la creatividad lo mismo que la innovación? ¿Cómo entra la novedad a hacer parte de la creatividad? ¿Y de la innovación? ¿Qué se debe entender por creatividad en la comunicación de marketing? Estas inquietudes son la base para llegar a una respuesta a la pregunta de investigación: ¿Las agencias de comunicación de marketing y sus clientes entienden lo mismo por creatividad?

El alcance de esta primera fase desde lo conceptual y teórico pretende ser la base para continuar con una fase exploratoria aplicada con miras a conocer las percepciones por parte de nuestros profesionales y empresarios involucrados en la relación cliente/agencias de comunicación de marketing.

## Marco teórico

Con el interés de comprender desde lo teórico y desde lo práctico los conceptos de *creatividad*, *innovación* y *novedad* aplicados a la comunicación de marketing, se presenta a continuación un marco conceptual, uno teórico, uno referencial y uno contextual respecto del tema bajo estudio.



## Marco conceptual

En este marco se exponen algunos conceptos base para el desarrollo aplicado de este tema, tales como el de cada una de las partes que intervienen en un servicio de comunicación de marketing, y los factores presentes en la relación que se genera al establecer un contrato de prestación de este tipo de servicio.

### Servicio de comunicación de marketing – agencias

Dado que el foco de interés desde el inicio del proyecto se concentró en el servicio prestado por las agencias de comunicación de marketing y sus clientes, se considera importante expresar lo que se entiende por agencias en este contexto de estudio. Para efectos de este proyecto se debe entender por agencias de comunicación de marketing aquellas empresas cuya razón de ser es apoyar a otra empresa en la realización de sus estrategias de comunicación a los diferentes públicos objetivos debido a su alto nivel de especialización y experiencia en el ramo. Dentro de este grupo de organizaciones entran las agencias de publicidad, de relaciones públicas, las de mercadeo relacional y las de BTL, entre otras.

La contraparte está conformada por los anunciantes en el caso de la publicidad, y por clientes para quienes contratan servicios de eventos y relaciones públicas, además de los anunciantes.

### Relación cliente–agencia

La relación cliente–agencia se basa en una interdependencia mutua que gira alrededor de la creatividad en la comunicación.

Dados los resultados obtenidos en las anteriores fases de este proyecto, tales como niveles de satisfacción de los clientes con sus agencias, se presume que la percepción que tiene cada una de las partes al respecto de la creatividad difiere, y esto precisamente da origen a dificultades, malentendidos, conflictos y crisis entre las partes.

En el caso de las agencias, estas cuentan con profesionales entrenados específicamente en comunicación creativa y la ofrecen como promesa de valor a sus clientes para lograr la contratación de sus servicios. El cliente, experto en su “negocio”, busca el apoyo de la comunicación para impulsar el crecimiento saludable de su marca.

Dado que son diferentes experticias, se generarán diferentes percepciones. Si estas percepciones no se conocen y comparten desde el inicio de la relación –empezando por el lenguaje utilizado por cada una de las partes–, con facilidad se generarán inconformidades con el servicio prestado por la agencia y, consecuentemente, una relación débil y de corto plazo.

## Marco teórico: creatividad, innovación y novedad

### Creatividad

La creatividad se entiende como la capacidad para combinar ideas o sistemas de una manera original, o la forma de establecer asociaciones entre diferentes ideas que son poco comunes. Pero la creatividad debe tener un objetivo claro, por lo que es el camino que se debe recorrer para dar una solución a una situación específica. Entonces la creatividad surge de la necesidad de afrontar un problema (Hill y Johnson, 2004).

Por su parte, Rebel (citado en Chacón, 2005, p. 5) define la creatividad “como el desarrollo de la fantasía en todos los ámbitos posibles, independientemente de consideraciones de valor o normas, y se manifiesta por la tendencia a la experimentación, inadaptación, independencia, cambio de ideas u ocupación simultánea de estas”. Mientras que la escritora Edith Wharton (P&M, 2010, p. 25) hace énfasis en que se trata de una “nueva visión” y no de una nueva manera.

Se puede decir que la creatividad es un adjetivo calificativo que se le otorga a las diferentes actividades que logran dar solución a un trabajo específico de una forma novedosa.

Desde el punto de vista empresarial la creatividad, además de ser novedad, debe proporcionar una solución eficiente y efectiva al problema planteado, de esta manera será tan novedosa y eficiente según resulte la propuesta de solución.

Todas las personas pueden ser creativas definiendo creatividad como la habilidad de generar ideas nuevas que sean novedosas y útiles.

Y más específicamente en la relación cliente/agencia, tal como se presenta en la revista P&M (2010, p. 25),

hace falta que los anunciantes pierdan el miedo, que experimenten y planteen la construcción de su marca más allá de los anuncios promocionales; faltan creativos más arriesgados que defiendan su trabajo y entiendan que la creatividad no consiste solo en hacer piezas acorde con lo que el cliente quiere, sino en asesorarlo y darle a su trabajo el peso que merece.

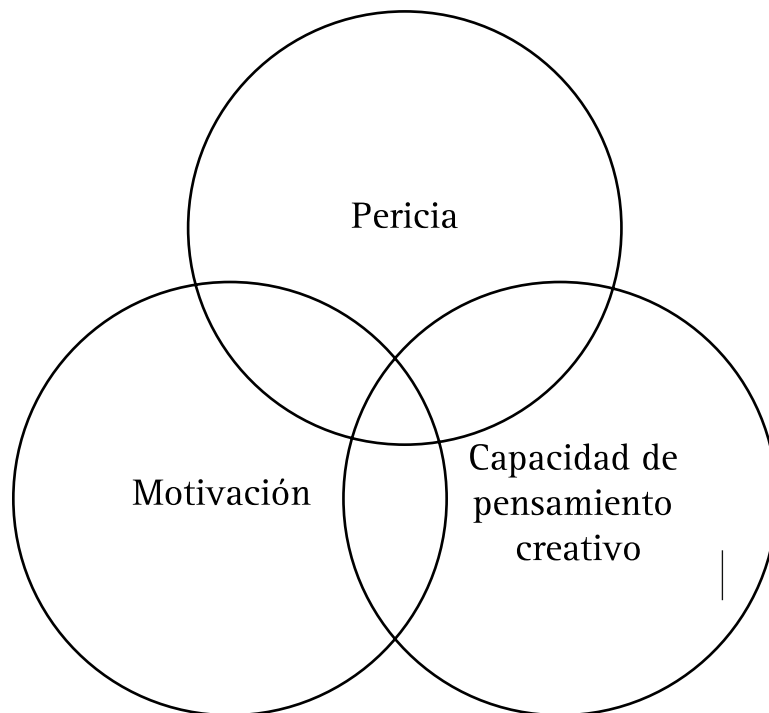
En cuanto al *proceso creativo* se encuentra que pueden contarse como estimulantes para el mismo ciertas situaciones que lo propician tal como lo propone Torrance, a saber (Chacón, 2005):

- Cuando las personas enfrentan situaciones que no tienen soluciones aparentes o no se ha aprendido al respecto.
- Cuando la persona se da cuenta que existen dificultades, nuevas ideas y se hacen pruebas hasta obtener respuestas.

La organización que estimula la creatividad desarrolla enfoques nuevos ante las cosas o soluciones singulares para los problemas. Por ejemplo, una empresa de personal temporal puede ampliar sus servicios hacia otras necesidades de sus clientes que se puedan tercerizar, como por ejemplo la mensajería o el proceso de la nómina; esto requiere que en la empresa los directivos–propietarios le dediquen tiempo y recursos a la investigación de nuevas opciones de productos o servicios que el mercado puede demandar. A este respecto es recomendable realizar alianzas con organismos dedicados a la investigación aplicada.

Teresa Amabile (2000) en *Cómo matar la creatividad*, expone que esta –la creatividad– tiene tres *componentes*, los cuales hay que tener identificados para poder potenciarla:

Gráfica 1. Componentes de la creatividad



Pericia: lo que una persona sabe y puede hacer en su campo de trabajo.

Capacidad de pensamiento creativo: capacidad de reunir las ideas existentes formando nuevas combinaciones.

Motivación: el motor que influye para la acción con miras a conseguir algo deseable.

Fuente: Amabile (2000).

Sin embargo, a estos componentes que menciona Amabile es necesario aumentarles el estilo de la agencia que va sellado por sus prioridades; es decir tener en cuenta, como afirma el director creativo González Pancho, que “... hay clientes que tienen una línea de creatividad, hay otros muy enfocados al negocio” (P&M, 2010).

Igualmente, y como objetivo final de la comunicación de marketing está la audiencia, que según Tito Chamorro –director creativo de Leo Burnett– lo que quiere ver como consumidor final son “historias nuevas, impactantes y creativas” (P&M, 2010, p. 26), porque lo que busca es entretenimiento. Al respecto, y en cuanto a la relación cliente/agencia, el profesor José Dueñas

cree que la evaluación de la creatividad se debe hacer desde dos puntos: la mirada del anunciante y la perspectiva del consumidor. Desde el punto de vista del anunciante es creativa porque comunica lo que se quiere de una forma diferente e impactante. Desde el punto de vista del consumidor, porque este manifiesta su agrado e impacto positivo en la decodificación del mensaje (M2M, 2010, p. 14).

Igualmente, Rodrigo Dávila –vicepresidente creativo de Leo Burnett– afirma que el mejor indicador del nivel de creatividad de una campaña es el voz a voz, al tiempo que señala que esto incide sobre un premio; y según Hugo Corredor –vicepresidente creativo de Sancho BBDO– la buena creatividad no se debe alejar de su objetivo, es decir, que la recordación del consumidor debe ser sobre lo “fantástica que es la marca, y no solo lo fantástico que es un comercial” (M2M, 2010, p. 17).

Adicionalmente, para este proceso creativo y estos componentes debe tenerse en cuenta el ambiente tecnológico que ha desarrollado nuevas herramientas y retos para esta comunicación con los clientes y audiencias en general, y ha hecho posible llegar a nuevos medios de comunicación interactivos que permiten un marketing más personalizado.

## Innovación

La innovación se entiende como el proceso consistente en convertir un problema o una necesidad en una solución. Esta conversión consiste en la aplicación de nuevas ideas, conceptos, productos, servicios y prácticas con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad.

Algunas fuentes de innovación empresarial, según Peter Druker (1954), están en las empresas o sectores, y otras están al exterior de la empresa.

Las fuentes internas de innovación empresarial son:

1. Acontecimientos inesperados.
2. Incongruencias.
3. Necesidades de proceso.
4. Cambios en los sectores y en el mercado.

Las fuentes de innovación empresarial externa son:

1. Cambios demográficos.
2. Cambios de percepción.
3. Nuevos conocimientos.

Según Peter Druker, se requiere más trabajo que genio para la innovación y aunque se necesita ingenio, se precisa también una gran cantidad de conocimiento y de concentración.

La organización innovadora se caracteriza por su capacidad para canalizar los aportes creativos hasta convertirlos en resultados útiles para el mercado, la calidad o la productividad internas. En un ambiente tan dinámico, turbulento y amenazante como el que se vive en los negocios, es conveniente fomentar las innovaciones. Algunas compañías rentables lo son gracias a su afán de cultivar la innovación en todos los niveles de la organización. Los distintos departamentos toman ideas

nuevas y las transforman en productos o servicios exitosos que el mercado compra por su originalidad.

Los emprendedores de negocios que inician comprometen recursos importantes en proyectos innovadores que les den ventajas competitivas difíciles de seguir por los competidores; sin una dedicación y constancia en la promoción interna de innovación es seguro que se complique obtener la preferencia de los clientes y consumidores.

## Novedad

Por último, el concepto de novedad se refiere a algo que sorprende por su carácter diferente y generalmente estimulante o inspirador. La novedad es el significado que tiene o la cualidad que posee o que se le atribuye a una innovación (Carevic, s. f.). Por tanto, y muy seguramente, uno de los retos a los que las personas se ven enfrentadas cotidianamente es a cómo hacer las mismas cosas que hacen diariamente en los diversos aspectos de la vida de una manera diferente.

La novedad también se define como un aporte sustancial a algo ya existente; así, por ejemplo, Kölher (1967) concibió la invención como constituyente de progreso, lo que implica a su vez en un “nuevo y auténtico progreso del estado de la técnica”. Por su lado, Zamudio (2005) expone varias posibilidades, a saber: novedad como diversidad, como desconocimiento o como inexistencia. Cuando la novedad se toma como diversidad está implicando que debe ser sustancial y evidente.

## Marco de referencia

Dentro de la literatura revisada se encontró que Michell (1984) ha estudiado las relaciones entre agencias de comunicación de marketing y sus clientes, y este aspecto específico sobre la percepción de la creatividad, tomando como base esta última como aspecto alrededor del cual gira la relación entre las partes, dado que por la característica misma y el interés de estas se convierte en el tema diario y central de la misma y, por tanto, de las decisiones que afectan la relación. Comparte los resultados de una encuesta llevada a cabo sobre las percepciones acerca de la creatividad por parte de agencias y de sus clientes. Al respecto encontró que los clientes ven la creatividad más como un proceso interorganizacional más estructurado con respecto a lo que ven las agencias, mientras que las agencias tendían a dar unos mayores énfasis al ambiente y la personalidad creativos.

Igualmente, el efecto de la creatividad de la agencia sobre los resultados de la campaña fueron estudiados en China, cruzando datos de anunciantes y de agencias creativas por parte de Hairong Li *et al.* (2008). Se encontró que todo está relacionado con la intensidad competitiva y con el dinamismo del mercado, así que el impacto de la creatividad sobre la campaña es positivo, pero si es excesiva puede resultar negativo, y es más poderosa si la intensidad competitiva es alta.

Por otro lado, en cuanto al contexto colombiano solo se conocen datos de dominio público en los artículos sobre la relación entre las agencias de comunicación en mercadeo y sus clientes –visión de la agencia, y visión de los clientes– (Gómez, 2010 a y b). En estos se encontró que tanto unas como otros identifican dentro de las principales expectativas y beneficios del servicio “la creatividad” en la

comunicación. Se destaca que en la visión de los clientes existe la creencia sobre la pérdida de creatividad de las ideas de su agencia cuando se sostiene una relación por largo tiempo; igualmente, que uno de los motivos para cambiar de agencia es que estas entregan propuestas “poco creativas” o repetitivas. Sin embargo, no se ha profundizado en las percepciones que tiene cada una de las partes sobre este concepto que es el *core* del negocio de las agencias y generador de conflictos y crisis con su clientes.

Finalmente, se cuenta con un análisis desarrollado por P&M entre mayo y junio de 2010 sobre la publicidad en Colombia, mediante una muestra de 1.258 comerciales emitidos en televisión nacional, se resalta que solo 32 fueron calificados como sobresalientes (P&M, 2010). P&M conformó un índice de creatividad bajo los criterios de selección: “concepto publicitario, recursos de persuasión, eslogan y recursos de diferenciación” (p. 26), y solo el 2,6% de los comerciales fueron catalogados como creativos bajo este índice.

## Aplicaciones

En marketing se ha empleado la creatividad para encontrar alternativas de solución a varias inquietudes bien presentadas por el entorno, por el consumidor o por la competencia. De modo que se han apreciado aplicaciones en desarrollo de productos, diseño de empaques, generación de marcas, comunicación con los diferentes públicos y, por supuesto, en las estrategias para atender y servir a los mercados seleccionados por las compañías.

## Marcos regulatorios

Alrededor del mundo existen agremiaciones y entidades que se preocupan por garantizar y velar por las iniciativas referentes a la creatividad e innovación ya que la globalización y el desarrollo sostenible de las diferentes economías se ven fuertemente apalancadas por estos aspectos pues influyen en creación de empleo, comercio, inclusión social, diversidad cultural y desarrollo humano. Es así como en Europa, la European Association for Creativity and Innovation (EACI), bianualmente se reúne para promocionar la creatividad e innovación entre las regiones mediterráneas tanto en el ámbito público como el privado (12th European Conference on Creativity & Innovation, septiembre de 2011).

En América Latina, en un momento en que casi todos los países de la región están en el proceso de reformulación de los planes de estudio con el fin de enfrentar los nuevos desafíos del mundo contemporáneo, la Unesco organizó una reunión regional de expertos sobre la educación creativa en América Latina y el Caribe (Universidad de Uberaba, 2001). Los objetivos que se han establecido para mejorar la situación ponen especial énfasis en la calidad de la educación requerida para despertar la curiosidad intelectual de talento, las emociones y la creatividad.

Recientemente, en un estudio realizado por la Organización de las Naciones Unidas (ONU), la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) (2010), catalogó a México como “la primera economía creativa” de América Latina, por el valor de sus exportaciones relacionadas con la industria de la música, videojuegos, libros, televisión y cine.

## Marketing

Aplicada al marketing específicamente, la innovación se toma como un conjunto de ajustes que permiten que un producto, servicio o proceso se perciba como “novedad”. Según Schumpeter (citado en Hernández y Pineda, s.f., p. 4), es un proceso en el que se presentan algunas situaciones específicas en las cuales se puede afirmar que se presenta innovación:

CITA 1. Introducción en el mercado de un nuevo bien o servicio, con el cual los consumidores no están aún familiarizados.

2. Introducción de un nuevo método de producción o metodología organizativa.

3. Creación de una nueva fuente de suministro de materia prima o productos semielaborados.

4. Apertura de un nuevo mercado en un país.

5. Implantación de una nueva estructura en un mercado. CITA

Como se afirma en la revista M2M (2010), el mercadeo es una de las profesiones que requiere de la creatividad en todo momento, pero siempre cumpliendo con la norma básica de “satisfacer una necesidad de una forma diferente a como se venía haciendo”, acorde con Dueñas (M2M, 2010, p. 12)

Se parte de ideas para resolver situaciones, y esta —la idea— debe ser única, diferente y sobre todo vendedora. Pero será importante que la innovación no solo se presente en el producto, sino en todas las estrategias de mercadeo que apliquen en la situación para lograr sinergia y coherencia.

## Comunicación

Dentro de las aplicaciones en la comunicación integral de marketing se quiere destacar la creatividad del mensaje y la de su transmisión mediante los canales o medios para difundirlo. Para ello se examinaron los concursos y premios otorgados por parte de diferentes gremios, tanto a nivel internacional como nacional, con miras a esclarecer la aplicación de los criterios para definir la creatividad, innovación y novedad en la comunicación de marketing.

A nivel Internacional se pueden destacar los siguientes:

- **Festival Internacional de Creatividad – Leones de Cannes:** es un reconocimiento a la creatividad efectiva que ha demostrado un impacto cuantificable y probado en el negocio de un cliente: la creatividad que afecta el comportamiento del consumidor, valor de marca, ventas, y donde el beneficio es identificable. El Festival de Cannes Lyon es el único lugar de encuentro verdaderamente mundial para los profesionales creativos en la industria de las comunicaciones.
- **Festival Iberoamericano de la Publicidad – FIAP:** originarios de Argentina nacen estos premios para habla hispana y portuguesa con el fin de promocionar todas las comunicaciones del sector de Suramérica. Dan un reconocimiento a la creatividad en la comunicación publicitaria, gráfica, radio, cine,

televisión, técnicas de producción, audiovisuales e Internet, diseño, promo, activaciones, marketing directo e innovación en medios, siendo una muestra de gran relevancia de la mejor publicidad del mundo con ocho disciplinas independientes para juzgar y premiar, a saber (Revista Letreros, 2007):

- a. Videotapes y filmes para televisión y cine.
  - b. Gráfica en forma de anuncios.
  - c. Comerciales, institucionales y *jingles* para radio.
  - d. Vía pública (*outdoor*).
  - e. Piezas o acciones de marketing directo.
  - f. Técnicas de producción audiovisual.
  - g. Interactivo.
  - h. Innovación en medios.
- **Los premios CLIO:** durante más de cinco décadas los premios CLIO han sido conocidos en el mundo de la publicidad y el diseño –interactivo y de relaciones públicas–. Buscan premiar la excelencia creativa, y en honor a una poderosa forma de comunicación y su impacto en la cultura moderna reciben su nombre de la musa griega CLIO. Al mismo tiempo, los premios CLIO siguen centrados en la evolución de la industria con el fin de reconocer el avance en el trabajo (Clio, s. f.).
  - **Cresta International Advertising Awards:** los Premios Cresta se pusieron en marcha en 1993 por Normas Internacionales de Creatividad, en colaboración con la Asociación Internacional de Publicidad. Cresta es sinónimo de “Normas de Creatividad”. Como su nombre sugiere, el objetivo de los premios Cresta es honrar una norma absoluta de la excelencia creativa en la publicidad internacional y la industria de comunicaciones de marketing. Los criterios de evaluación utilizados son: la originalidad de la idea creativa y la calidad de su ejecución (cresta-awards.com, s.f.).
  - **Premios Creativos Hispanos a la Publicidad:** los Premios Creativos Hispanos de Advertising Age son el principal escaparate del talento creativo hispano que premia la mejor publicidad dirigida a este sector en televisión, radio, periódicos, revistas, publicidad externa, medios interactivos, marketing directo, multimedios integrados y marketing no tradicional/guerrilla (Hola Augusta Newspaper, 2011).

A nivel nacional se pueden destacar los siguientes:

- **Premios Nova:** el máximo reconocimiento a la excelencia creativa en televisión y cine, radio, periódicos y revistas, digital, exterior y directo. Los premios Nova a la publicidad colombiana tienen como fin la promoción de la creatividad publicitaria nacional en los medios de comunicación, destacando públicamente los trabajos que se hayan distinguido por su calidad y originalidad (premiosnova.com, s. f.).



- Premios Innova: el más importante premio de diseño organizado por el Estado colombiano en la categoría de diseño industrial e innovación en producto. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo apoya a las micro, pequeñas y medianas empresas innovadoras del país que se destaquen por la generación de conocimiento, talento, creatividad y actitudes empresariales, mediante el Premio Colombiano a la Innovación Tecnológica Empresarial para las Mipymes–Innova.

Este premio tiene como finalidad fortalecer los mecanismos para fomentar una cultura hacia la innovación y el desarrollo tecnológico que conduzca a una mayor productividad y competitividad en los sectores económicos del país mediante el reconocimiento, la exaltación y los apoyos a las empresas que se destaquen por la generación de conocimiento, talento, creatividad y actitudes empresariales en cumplimiento del Decreto 1780 de 2003, modificado por el Decreto 4490 de 2006, por medio del cual se creó el premio en mención (Ramírez, 2009). Los recursos que reciban las empresas ganadoras pueden ser destinados, entre otros, a los siguientes beneficios y apoyos:

- Capacitación especializada.
- Asistencia técnica nacional o internacional.
- Patente internacional.
- Participación en eventos nacionales o internacionales de innovación o desarrollo tecnológico.
- Gestión estratégica comercial.

## Resultados de la industria

### Nivel Nacional

En lo que va corrido de este año Colombia ha ganado 23 premios en el FIAP, 13 en el Wave y cinco en Cannes –contando la Plata ganada en Young Lions–, para un total de 41 galardones en tres festivales, número considerable, aunque pequeño, si se compara con la cantidad ganada por México, Brasil y Argentina (Vergara, 2010).

La posición que ocupe el país en el escalafón latinoamericano no depende solo del número de premios obtenidos ni de su calidad, sino también de la relación entre el número de piezas inscritas y la cantidad de premios obtenidos. Así, por ejemplo, este año Colombia inscribió en el Festival de Cannes 172 piezas, con las cuales obtuvo dos oros y dos bronce (200 puntos), de manera que su índice de efectividad fue de 1,14%, superado por Brasil (1,17%), Chile (1,53%) y Argentina (1,85%). El índice de efectividad de Cannes se obtiene al dividir la cantidad de puntos obtenidos por premios por la cantidad de inscripciones de piezas. Los puntos se asignan de la siguiente forma: 100 cada GP, 70 cada oro, 50 cada plata y 30 cada bronce. No se tienen en cuenta los finalistas y solo se contabilizan los países que superen las cien inscripciones

Los colombianos, famosos en el mundo por su ingenio, muchas veces se convierten en importadores de creatividad pues traen muchos comerciales de afuera, en especial los de tecnología; podría decirse que los creativos colombianos aún están en proceso de maduración, en busca de la identidad de una publicidad nacional. En este sentido, cabe resaltar que el humor ha sido adoptado como un camino pues abunda, y en muchos casos ha sido bien explotado; de manera crítica, es válido decir que, aunque hay ejercicios interesantes, aún falta conjugarlos con una visión real de negocio para la construcción de marca que trascienda y se convierta en estrategia.

#### Nivel global

Un primer examen de los principales festivales de publicidad a nivel mundial sugiere que Latinoamérica se encuentra rezagada cuando de ganar premios se trata. De ello se podría deducir que las agencias regionales de publicidad carecen de creatividad. Sin embargo, es un gran dilema saber si es posible juzgar la creatividad de todo un continente únicamente por el número de premios ganados ya que la creatividad en la publicidad difiere de la de las artes principalmente en el propósito. La creatividad en la publicidad debe lograr objetivos que son fijados por otros lo cual normalmente no es el caso en las artes. Para ganar un premio en un festival el creativo debe ser reconocido como tal por los que son aceptados como expertos en la materia.

Tabla 1. Número de premios por región – La creatividad en la publicidad de América Latina

	2007	2006	2005	2004	2003	2002
<b>D&amp;AD*</b>						
Asia	4	6	6	2	-	0
Norte América	12	10	8	7	-	12
Reino Unido	27	33	41	38	-	24
Resto de Europa	13	1	8	2	-	3
Latino América	1	0	1	2	-	1
<b>ONE**</b>						
Asia	6	0	4	5	0	3
Norte América	19	12	14	13	21	16
Reino Unido	1	8	3	5	5	7
Resto de Europa	1	1	6	4	4	2
Latino América	2	2	0	0	1	1
<b>CLIO**</b>						
Asia	0	-	1	6	3	6
Norte América	27	-	17	18	23	29
Reino Unido	9	-	7	4	8	4
Resto de Europa	9	-	4	12	9	8
Latino América	1	-	5	6	2	2
<b>CANNES LIONS***</b>						
-	Estados Unidos	Estados Unidos	Reino Unido	Estados Unidos	Estados Unidos	Estados Unidos
-	Reino Unido	Reino Unido	Estados Unidos	Reino Unido	Reino Unido	Reino Unido
-	Alemania	Brasil	Brasil	Brasil	Brasil	Brasil
-	Australia	Alemania	Alemania	España	España	España
-	Brasil	Francia	Francia	Francia	Francia	Francia
*Incluyendo todas las categorías y premios						
**Sólo incluye las categorías con oro						
***Países ganadores						

Nota: Millward Brown Latin America. Felipe Ramírez, Client Service Coordinator.

Tabla 2. Inversión en publicidad por región – La creatividad en la publicidad de América Latina

% Inversión Publicitaria a Nivel Mundial	2006	2005	2004	2003
Norte América	42	43	45	46
Europa	26	26	26	26
Asia Pacífico	21	21	20	20
África	6	5	4	4
Latino América	5	5	4	4

Nota: Millward Brown Latin America – Felipe Ramírez, Client Service Coordinator.

No es posible decidir, de una forma u otra, si Latinoamérica carece de creatividad. Sería muy fácil tomar como medida el número de premios que cada país ha ganado en festivales de publicidad y declarar que Latinoamérica no es creativa. Sin embargo, hay muchos otros factores que deben ser considerados, podría decirse que el nivel de inversión juega un papel importante en los resultados, ya que los países que lideran tienen mayor inversión que los países latinoamericanos; sin embargo, es más certero pensar que es un proceso cultural de un país o una región, que depende más del énfasis de la educación con que se formen las bases de una economía y de una conciencia que focalice gran parte del desarrollo económico basado en industrias que decidan involucrar a la creatividad e innovación como parte fundamental.

## Análisis

Con el referente anteriormente planteado, a continuación se revisan las versiones encontradas –tanto a nivel genérico como de aplicación empresarial– de marketing y de comunicación específica respecto a los tres conceptos que parecen usarse

en forma indiscriminada tanto por la gente del común como por los especialistas en marketing.

Se resume que *creatividad* significa:

- Calificativo a actividad que se logra en *forma novedosa*.
- Capacidad para combinar ideas o sistemas de una *manera original o poco común*.
- Habilidad de generar *ideas nuevas*, que sean *únicas* y útiles.
- *Enfoques nuevos* ante las cosas, soluciones singulares a los problemas.
- *Diferencia e impacto* en la comunicación.

En cuanto a *Innovación*, se sintetiza en ideas nuevas, originalidad, conjunto de ajustes que permiten percibir *novedad*, y se da cuando se originan por cambios y nuevos conocimientos, entre otros.

Por su parte, la *novedad* implica que sorprende por diferente, estimulante o inspirador, y que consiste en ser una cualidad de la *innovación*.

## Comparativo e interrelaciones

Se afirma que la creatividad precede a la innovación puesto que esta última se origina en ideas, y estas se generan en la creación. Igualmente, se afirma que la novedad está en la innovación. A continuación se plantean las similitudes y las diferencias que se encontraron entre estos conceptos.

### Similitudes

- La creatividad y la innovación siguen procesos ordenados para gestar sus resultados.
- La innovación y la novedad llevan intrínsecamente el concepto de progreso.

### Diferencias

- La innovación parece estar más ligada a la aplicación de las ideas resultantes de la creatividad, de modo que podría presentarse la innovación como la creatividad implementada; en otras palabras, la creatividad está más asociada a la generación de las ideas, mientras que la innovación a la implementación de las mismas.
- La creatividad consiste en la generación de ideas, pero “novedosas” y útiles. Estos aspectos pueden ser muy relativos; sin embargo, desde el marketing, y más específicamente en la relación cliente/agencia, cabe la inquietud sobre quién debe calificar la idea de “novedosa y útil”, ¿la agencia, el cliente de la agencia o el consumidor final? De modo que lo novedoso está en función de quien recibe el mensaje y de cómo recibe el mensaje creado.


## Conclusiones preliminares

- La creatividad está ligada a creación de ideas. En el ámbito empresarial se espera que estas sean útiles y valoradas por quien las recibe.
- La innovación está más asociada a la aplicación de ideas “creativas”, por tanto a un proceso. Con frecuencia se da cuando se presentan cambios tanto internos como externos a la organización.
- La novedad se asocia a algo diferente y posiblemente sorprendente.
- Se puede afirmar que existen ideas novedosas y esto estaría ligado a la creatividad, e igualmente se puede afirmar que la novedad es una cualidad de la innovación. Por tanto, sigue siendo un término muy ambiguo y amplio.
- Las percepciones son fundamentales en lo referente a una evaluación sobre si una comunicación es creativa, si es innovadora y si es novedosa.
- Es necesario unificar el lenguaje entre las partes, pues en caso contrario se seguirán presentando diferencias perceptuales de este servicio acorde con los intereses, las formas de hacer las cosas o las prioridades de cada una de las partes: por ejemplo, entre originalidad y efectividad de la comunicación, entre imaginación y trabajo duro, entre libertad y control.
- Estos conceptos aplicados al entorno empresarial, y más específicamente a la relación agencia/cliente, tienen el componente comercial que afecta tanto la relación agencia/cliente, como la creatividad persiguiendo un impacto en los resultados económicos de las empresas.
- Dentro de los criterios para obtener distinciones a nivel de creatividad en la publicidad está el lograr los objetivos. Estos son objetivos de comunicación que afectan definitivamente los resultados de los negocios, tales como ventas y utilidades. De modo que la dinámica de la relación funciona así: la creatividad del mensaje la construye la agencia mientras que los objetivos de comunicación los fija el cliente.
- En los concursos se premia la creatividad efectiva y la innovación en el uso de nuevos medios de comunicación, que en esta época son los móviles.

## Referencias bibliográficas

- Adlatina.com (2011, 21 de septiembre). Abre la inscripción al Premio Amdia. Año 12, No. 2567. Argentina. Recuperado el 10 de noviembre de 2011 de: [http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id\\_noticia=42812](http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=42812)
- Asociados Reta (2011, julio 22). *Primera Conferencia Internacional CreaMED sobre creatividad e innovación*. Recuperado el 10 de octubre de 2011 de <http://www.reta.es/index.php/comunicacion/noticiasreta/9456-1o-conferencia-internacional-creamed-sobre-creatividad-e-innovacion-.html>
- Chacón, Y. (2005, junio 20). Una revisión crítica del concepto de creatividad. *Revista Electrónica Actualidades Investigativas en Educación*, 5 (1). Universidad de Costa Rica, Facultad de Educación, Instituto de Investigación en Educación. Recuperado el 20 de julio de [http://revista.inie.ucr.ac.cr/uploads/tx\\_magazine/creatividad.pdf](http://revista.inie.ucr.ac.cr/uploads/tx_magazine/creatividad.pdf)
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (Unctad) y Programa de la ONU para el Desarrollo (PNUD) (2010). Informe sobre la economía creativa.
- Carevic, M. (s. f.). Creatividad (I). *Revista Psicología online*. Recuperado el 2 de julio de 2011 de <http://www.psicologia-online.com/articulos/2006/creatividad.shtml>
- Clio (s. f.). Clio Awards. Recuperado el 10 de julio de 2011 de <http://www.clio-awards.com/about>
- cresta-awards.com (s. f.). 19<sup>th</sup> cresta international advertising awards. Creative Standards International. Recuperado el 15 de septiembre de 2011 de: <http://www.cresta-awards.com/Default.aspx>
- Gómez, C. M. (2010a). *La relación entre las agencias de comunicación en mercadeo y sus clientes: visión de las agencias*. Bogotá: Universidad Libre.
- Gómez, C. M. (2010b). *La relación entre las agencias de comunicación en mercadeo y sus clientes: perspectiva de los clientes*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Hairong, L. et al. (2008). *The effect of agency creativity on campaign outcomes. The Moderating Role of Market Conditions*. CIUDAD: EDITORIAL.
- Hernández, R. M. y Pineda, D. (s. f.). Diagnóstico de factores de facilitación del conocimiento como generadores de capacidades para la innovación tecnológica en empresas mexicanas. Instituto Politécnico Nacional. UPIICSA. Recuperado el 10 de agosto de 2011 de <http://www.sepi.upiicsa.ipn.mx/PRINV/rfinactm.pdf>
- Hola Augusta News (2011). Conill Takes Crown at Advertising Age's Hispanic Creative Advertising Awards. Recuperado el 15 de septiembre de 2011 de [http://www.holaaugusta.com/news\\_pr.php?nid=12495](http://www.holaaugusta.com/news_pr.php?nid=12495)
- Koestler, A. (s. f.). Creatividad = innovación, cómo recrearla. EdT Gestión de Ventas.com. Recuperado el 17 de agosto de 2011 de <http://www.gestiondeventas.com/creatividad.htm>
- Manzano, W. (s. f.). La gestión de la innovación como herramienta para la competitividad. Recuperado el 15 de junio de 2011 de

- Michell, P. (1984, octubre/noviembre). Accord and discord in agency-client perceptions of creativity. *Journal of Advertising Research*, 24 (5).
- Multipress (s. f.). *La creatividad en la publicidad de América Latina*. Recuperado el 1º de octubre de 2011 de [http://multipress.com.mx/articulos.php?id\\_sec=7&id\\_art=1449&id\\_ejemplar=0](http://multipress.com.mx/articulos.php?id_sec=7&id_art=1449&id_ejemplar=0).
- Marketing to marketing- M2M (2010). *Mercadeo es más que una buena idea*. 5 ed. Bogotá: Legis.
- Palafox de Anda, G. (2005, septiembre). Creatividad e innovación. Gestiópolis.com: comunidad virtual de conocimiento en gestión de negocios. Pequeñas y medianas empresas, PyME. Recuperado el 10 de agosto de 2011 de <http://www.gestiopolis.com/canales5/emp/pymecommx/50.htm>
- Premiosnova.com (s. f.). Página web concurso 2011. Recuperado el 15 de septiembre de 2011 de <http://www.premiosnova.com>
- proceso.com (2011, 30 de marzo). *México, primera economía creativa en América Latina: ONU*. Recuperado el 15 de junio de 2011 de <http://www.proceso.com.mx/rv/modHome/detalleExclusiva/89739>
- Qué es innovación (sf.). Blog Emprendedores. Recuperado el 15 de junio de 2011 de <http://www.blog-emprendedor.info/que-es-innovacion/>
- Ramírez, A. (2009). Premio Innova. Creativoscolombianos.com El primer centro de recursos y red social especializada en creatividad 100% colombiana. Recuperado el 15 de septiembre de 2011 de <http://www.creativoscolombianos.com/events/premio-innova>
- Revista *Letreros* (2007). Festival Iberoamericano de Publicidad.
- Revista P&M (2010, agosto). *De creatividad también se vive*, 354.
- The 12th European Conference on Creativity & Innovation (2011, 14 al 17 septiembre). Reunión Bianual, Portugal.
- Universidad de Uberaba (2001, 16 al 19 octubre). Minas Gerais, Brasil.
- Vergara, C. (2010, 23 de agosto). La publicidad que vemos en TV no es la misma que gana premios. Recuperado el 15 de septiembre de 2011 de <http://www.revistapym.com.co/noticias/creatividad/publicidad-que-vemos-tv-no-misma-que-gana-premios>
- Webandmacros.com (s. f). Definición y concepto de innovación. Blog artículos y temas industriales. Recuperado el 15 de junio de 2011 de <http://www.webandmacros.com/innovacionconceptos.htm>



El Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA es una entidad privada, sin ánimo de lucro, que fue fundada en 1974 en Bogotá por un grupo de empresarios y figuras nacionales liderados por los doctores Carlos Lleras Restrepo y Hernán Echavarría Olózaga, con el apoyo del Instituto Colombiano de Administración, INCOLDA y de la Asociación Nacional de Industriales, ANDI.

El CESA es una institución universitaria que aglutina a los miembros de su comunidad alrededor del propósito de formar profesionales de la Administración de Empresas, que a la vez sean líderes empresariales, mediante la transmisión de experiencias, conocimientos y valores.

[www.cesa.edu.co](http://www.cesa.edu.co)