

# another

## Estos son los nuevos desafíos de la creatividad en el mundo de las marcas

**Ciudad de México a 21 de abril de 2022.-** La creatividad es entendida, casi de forma general, como la generación de nuevas ideas o asociaciones entre planteamientos y conceptos conocidos que producen soluciones originales. A lo largo del tiempo, esta cualidad ha evolucionado y, como es bien sabido, toda transformación se construye a partir de desafíos, conflictos de pensamiento y, por supuesto, todos los cambios en las vías y los medios para transmitir un mensaje.

De hecho, una de las frases que ha quedado grabada en piedra y ha funcionado como forma de inspiración para muchos procesos de realización es la de la célebre diseñadora, Donatella Versace: *"La creatividad viene de un conflicto de ideas"*.

Pero la creatividad no es exclusiva de los grandes genios de la historia, todos somos creativos: desde una mamá o un papá que le hace el desayuno a sus hijos con dos huevos en forma de cara, hasta esas grandes ideas que cambian al mundo. La parte creativa está en todos lados, y en el caso de las agencias de comunicación, sólo hay que canalizarla hacia una estrategia o un mensaje que sume al beneficio que los consumidores buscan.

En el mundo del marketing y la publicidad, ser creativo es fundamental; mejor dicho, el pensamiento creativo determina la diferencia entre conseguir a ese cliente importante o formar una campaña que perdure a través de los años.

El 21 de abril se conmemoramos el **Día Internacional de la Creatividad** en un contexto muy particular: estamos viendo que muchas grandes ideas han surgido para cambiar los conceptos y las formas de muchas campañas, pero desde hace un poco más de dos años, todos los modelos que conocíamos experimentaron un vuelco sin precedentes y evolucionaron desde lo analógico hasta las plataformas digitales, dando la bienvenida a una nueva era que se ha empezado a conocer como *"phygital experience"*, donde la conexión entre lo real y lo virtual dejó atrás la ciencia ficción. Universidades como el Tec de Monterrey ya han incorporado clases en metaverso, lo cual es una muestra clara de las nuevas experiencias que están comenzando a surgir y una de las formas en que la creatividad ha aprovechado esta nueva era.

Como vemos, la tecnología y el crecimiento de las redes sociales son vías para expresar la creatividad que, a su vez, nos orientan a establecer nuevos formatos y canales de comunicación y contacto con el consumidor, pero sin olvidar el poder y la participación de los medios tradicionales.

Por ejemplo, desde el departamento de producción, en [another](#) identificamos la gran relevancia de planear con base en nuevos y diversos formatos, pensando en los tradicionales como televisión pero, al mismo tiempo, teniendo en cuenta la entrada completa de lo digital con cuadros 1:1 o 9:16, para pantallas de teléfono y redes sociales. También creemos que es necesario pasar por un proceso de educación que servirá para entender y adaptarse a los requerimientos que demandan las nuevas modalidades creativas.

# another

Tras lo anterior, uno de los retos principales de la creatividad es pasar por un proceso de revitalización, buscando la simplicidad para destacar entre un mar de mensajes que caen en la obsolescencia y, al mismo tiempo, dar un tono de autenticidad genuina. A la creatividad de hoy se le exigen nuevos valores: al clásico requerimiento de ser diferente se agregan el ser congruentes y relevantes ante el perfil del consumidor o del usuario, y trascendentes, para dejar huella con ideas frescas e inolvidables.

Otro gran reto de la creatividad es que entramos en una era en la que el contenido como tal tiene un valor del mismo grado que la marca. De acuerdo con lo observado en el departamento creativo de [another](#), en un mundo digital, más allá de generar estrategias y campañas para sobresalir, importa destacar en el mundo de contenido y entretenimiento para que tenga valor, utilidad y significado frente al público al que te diriges, lo cual se logra a través de materiales con carga emocional y que puedan hacer conversión en el consumidor.

Entonces, ¿cuáles son los pilares de una gran idea creativa para enfrentar y superar estos desafíos?

- Que tenga un gran *insight*, es decir, el sentir y pensar del público al que se quiere llegar, y que no sea tan fácil de detectar
- Debe estar justificada dentro de un contexto político, económico y social.
- Que sea memorable, tomando en cuenta la cantidad tan grande de contenido que se genera diariamente
- Que esté bien aterrizada hacia otras áreas y que construyan hacia un beneficio de cliente.

Ser creativos es transformar, es tomar un concepto y darle ese giro que necesita para ser inolvidable. Gracias a ella es que existen *slogans*, productos y experiencias que han marcado la historia de la sociedad. En [another](#) contamos con un equipo creativo listo para ayudarte a plasmar tus ideas y hacer crecer tu valor de marca. Acércate y platica con nosotros.