




cohn&wolfe

CREATIVIDAD

en las RRPP





¿Qué es la Creatividad?

“La creatividad consiste
en conectar cosas”
Steve Jobs

“La creatividad está al alcance de
todos. El impulso creativo comienza con
la visión, la emoción y la intuición”
Albert Einstein

“Con frecuencia el acto de crear no es más que
la recombicación de viejas ideas o bien una
transposición de un campo a otro. En cierto
modo todo está inventado, pero todo se puede
reinventar”
Hermanos Wright

Rompiendo mitos



~~LA CREATIVIDAD ES INNATA~~



LA CREATIVIDAD SE APRENDE



Idea de una persona 



Equipo

¿Solo en grandes campañas?



Día a día

Idea = Trabajo terminado



Idea + Ejecución

Creatividad

¿En Relaciones Públicas? ¿Por qué?

Globalización

Digitalización

Saturación de estímulos: más de
3000 impactos de marcas al día

Consumidor = Emisor
Co creador de contenidos

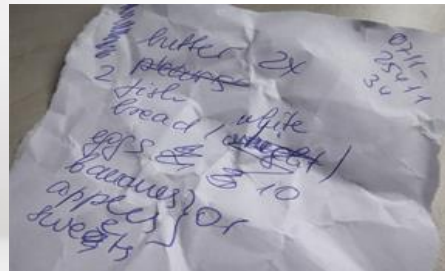
Diferenciación
+
Valor añadido



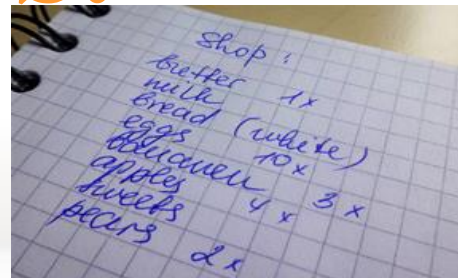
¿Cuál es tu hemisferio predominante?

Elige el más parecido a ti

a.



b.



Cuando realizas tu trabajo
prefieres

a. Movimiento

b. Silencio

Cruza los brazos.
¿Cuál está encima?

a. Izquierda **b. Derecha**

Y si cruzas las piernas
¿Cuál está encima?

Guiña un ojo
¿Cuál tienes abierto?

a. Izquierdo **b. Derecho**



Elige tus respuestas y comprueba qué lado del cerebro usas más...

+B

Hemisferio IZQUIERDO

Hemisferio DERECHO

+A



Procesa la información de manera lineal

Proceso de información integral

Identifica detalles importantes

Ve el resultado final con claridad

Se mueve en orden secuencial

Se mueve al azar desde una tarea a otra

Usa la lógica para resolver problemas

Utiliza la intuición para resolver problemas

Analítico, lectura, capacidad para números

Imaginación, Sentido del arte y musical

Proceso creativo

Necesidad de proceso creativo



EL ORDEN EN LA EXPLOSIÓN CREATIVA

Orden antes y durante el proceso creativo hace que la creatividad fluya para poner en marcha soluciones eficaces y diferenciales.

- Objetivos, Investigación y Estrategia, forman la base y la inspiración para el **desarrollo creativo orientado a objetivos**.
- Plataforma creativa y Creatividad y activación, Explosión creativa
- Mediciones, resultado de las ideas y puesta en marcha

OBJETIVOS

Primer paso:

Conocer y entender los objetivos de nuestros clientes, QUÉ quieren conseguir con la comunicación:

- Objetivo de negocio
- Cambios de actitudes
- Introducción de un nuevo producto/servicio
- Etc.

Es necesario **reexaminar los objetivos** a lo largo de todo el proceso.

INVESTIGACIÓN

Recopilación de **información y datos específicos** que permitan descubrir las implicaciones más profundas sobre la marca y sus consumidores.

Ideal: 3 - 4 ideas generales

Hay que tener en cuenta:

- **Mercado.** Categorías, nichos de mercado, oportunidades enfocadas a encontrar soluciones
- **Target.** Entender actitudes, comportamientos y/o motivaciones que podamos aprovechar o activar
- **Fortalezas de la marca.** Diferenciación y valor añadido.

ESTRATEGIA

¿Cómo alcanzar los objetivos?

Unión entre el objetivo y los datos relevantes que creen diferenciación.

Definición de:

- **Objetivos principales** en términos comunicativos
- **Target** específico
- **Cómo:** Insights racionales y/o emocionales e influencias (mensaje, tono, personalidad a ofrecer)
- **Porqué:** Explicación racional ligada a los insights elegidos

Proceso creativo



PLATAFORMA CREATIVA

Articulación y síntesis de la estrategia una frase en base a temáticas persuasivas generales que lleven a otro nivel la promesa de marca de forma atractiva y memorable.

La plataforma debería ser:

- Corta y concisa
- Descriptiva
- Extrapolable a todos los *touchpoints* y plataformas
- Duradera

CREATIVIDAD Y ACTIVACIÓN

Ejecución específica para **dar vida a la plataforma creativa**.

IDEAS = ACCIONES

- Evento para un lanzamiento de producto
- Celebridades como portavoces
- Aproximación a influencers
- Concursos digitales,
- Etc.

Uno de los puntos clave en esta etapa es:

BRAINSTORMING

MEDICIONES

Relacionadas directamente con los objetivos, supone **conocer la eficacia** de las acciones propuestas.

Durante el proceso

Continuo e interactivo, benchmarking,

Después del proceso

Cuantitativo y cualitativo para optimizar la ejecución de la campaña. Validando las dimensiones de los impactos creados.

Proceso creativo



Creatividad

Escucha

Liderazgo

Diversión

Ideas

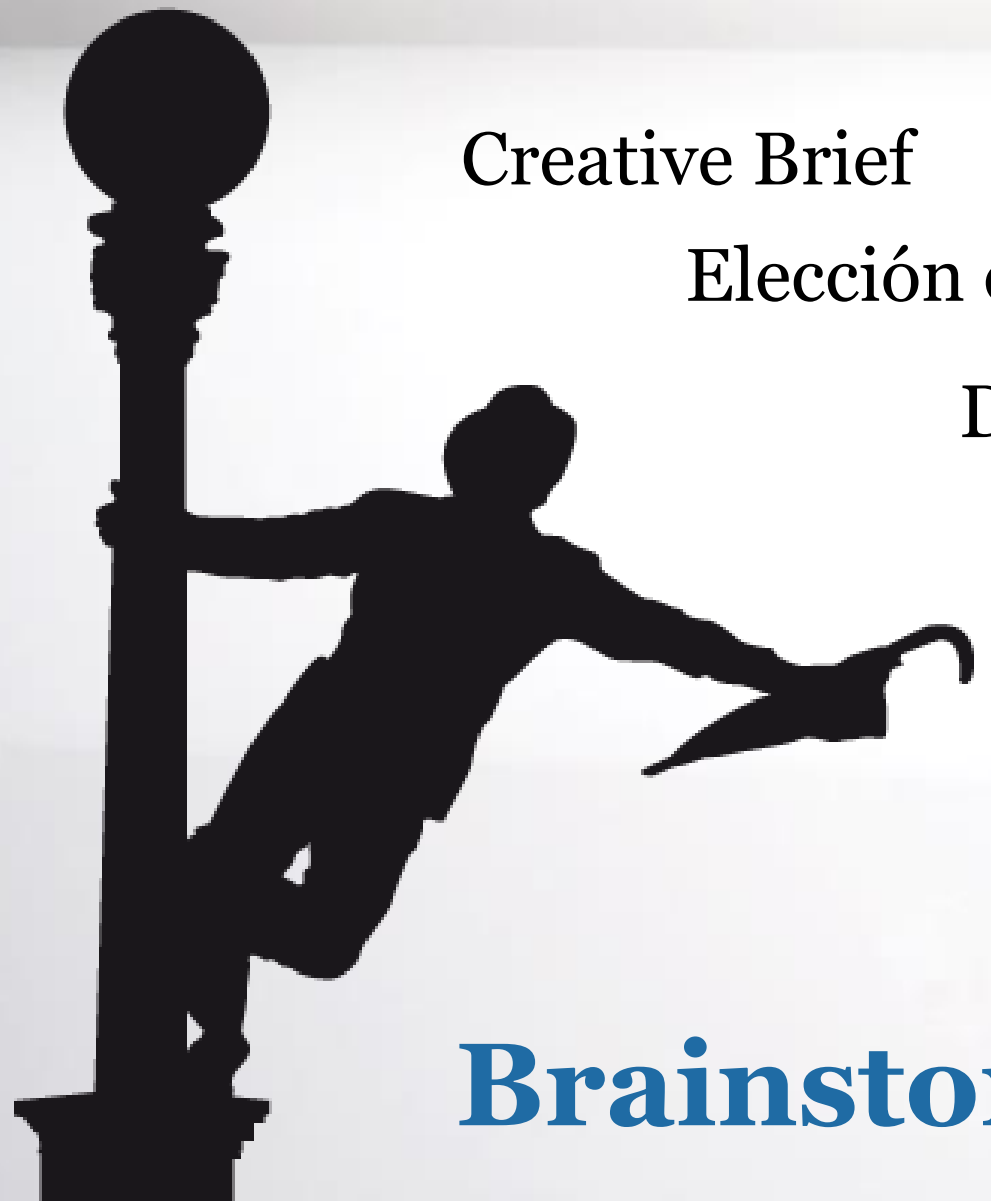
Innovación

Target

Diferente

Libertad

Novedades



Creative Brief

Elección del lugar

Definir la duración

Establecimiento de figuras

Perfiles diferentes

Fase de calentamiento

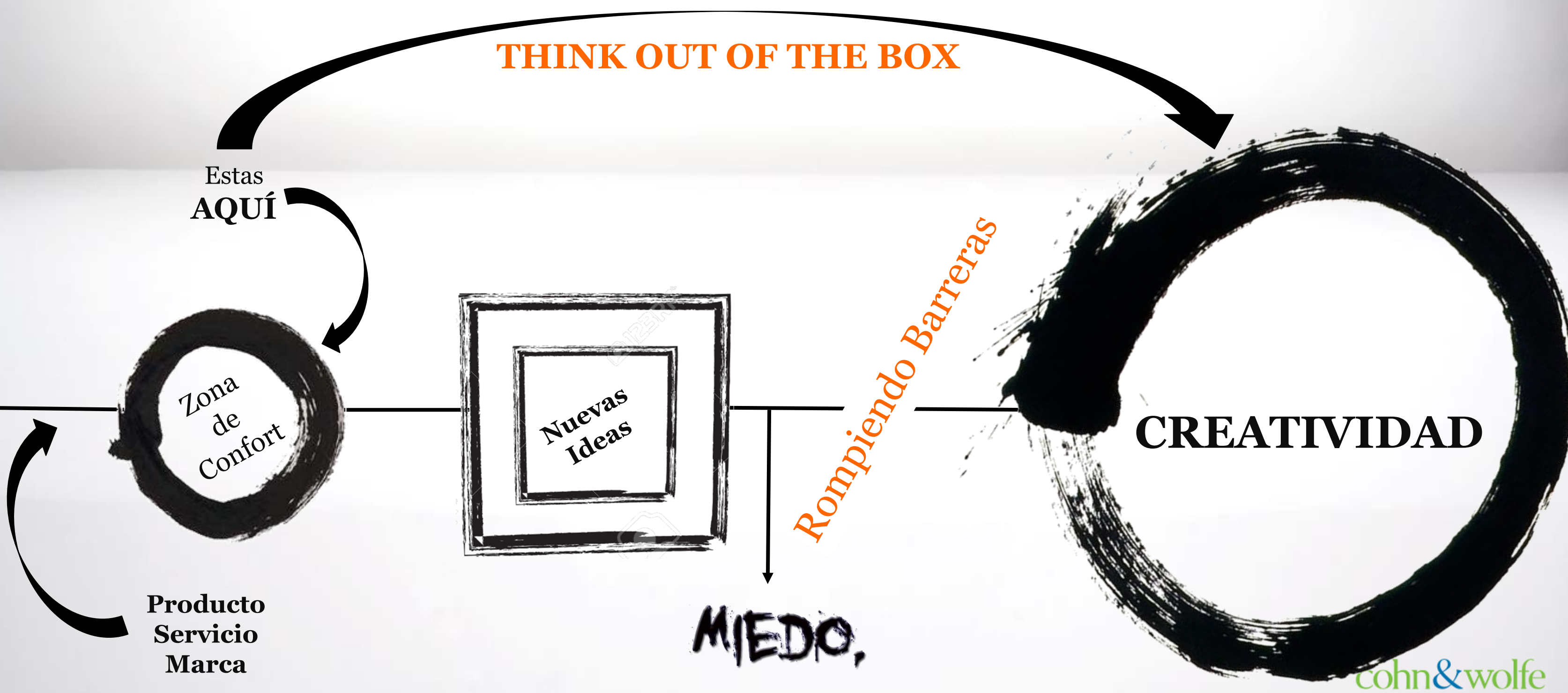
Creación de ideas

Evaluación

Brainstorming

cohn&wolfe

...continuaremos evolucionando en esto de la creatividad y enfrentándonos a los retos que vayan apareciendo...





¿Listo para ser creativo?



Gracias!