

¿Está confinada la creatividad?

Julio 2020



Índice

- ¿Por qué este informe sobre creatividad?
- ¿Cerebro o bola de cristal?
- ¿Es la creatividad exclusiva de unos pocos?
- ¿Dónde nace la creatividad?
- El proceso creativo en el confinamiento
- ¿Para qué sirve la creatividad?
- Ejemplos de creatividad confinada

¿Por qué este informe sobre creatividad?

Una situación nueva. Un virus invisible con forma de corona, ha cambiado todo.

Primero nos encerramos en casa más de dos meses. Pasamos de entrar y salir sin pedir permiso, a estar encerrados y salir solo por causa justificada, de abrazarnos a mirarnos con desconfianza.

Ciudades sin coches, sin personas y que se llenaron con muchos pájaros. Noches llenas de bicicletas y sus luces. Y en los balcones, hemos conocido a nuestros vecinos.

Henri Matisse decía que un avión nos ofrecía una perspectiva del mundo que nuestra imaginación nunca nos habría desvelado. Y eso es lo que nos ha pasado. Una situación nueva nos ha aportado una perspectiva diferente. Y ha avivado nuestra creatividad, porque ante la nueva situación, no teníamos pautas a seguir. Las hemos definido sobre la marcha, con imaginación.


Así funciona la creatividad en publicidad, a base de nuevas perspectivas. En cada brief, buscamos una solución a través de mirar de forma distinta los mismos elementos.

Con este informe queremos hacer un homenaje al pensamiento creativo. Porque durante el confinamiento hemos visto un repunte de la creatividad. También hemos visto que funciona, y que mezclada con generosidad tiene energía como para transformar el mundo.

En SCOPEN nos hemos preguntado, ¿por qué creamos? ¿nacemos o nos hacemos creativos? ¿es exclusiva de unos pocos? ¿dónde y cuándo creamos? ¿qué condiciona la creatividad? ¿funciona? ¿por qué no la usamos más?...

En estas páginas queremos responder a estas preguntas. Esperamos que os guste.





"You see things;
and you say,
"why?" But I dream
things that never
were; and I say,
"why not?"

George Bernard Shaw

¿Cerebro o bola de cristal?

SCOPEN

¿Por qué somos creativos? Para "predecir" el futuro y prepararnos

Cuando pensamos en la imaginación, inevitablemente la asociamos a una especie de herramienta que nos ayuda a prevenir las cosas que pueden pasar. Nos imaginamos lo que va a pasar por asociación de ideas, haciendo paralelismos con el pasado, y somos capaces de tomar decisiones que nos permiten prevenir eventos probables del futuro. Si hay nubes, cojo un paraguas. Y lo más interesante son esos paralelismos con el pasado, digamos que predecimos el futuro en base a la memoria, que es donde acumulamos el pasado. De hecho, **se activan las mismas zonas del cerebro cuando recordamos que cuando imaginamos el futuro**. Por eso los científicos hablan de recordar el futuro.

Esta capacidad de predecir el futuro nos ayuda a sobrevivir y a vivir mejor.

¿No es esto lo que hacemos cuando pensamos en campañas que vendan, si lo llevamos al mundo publicitario?





"Creativity requires the courage
to let go of certainties".

Erich Seligmann Fromm

¿Es la creatividad exclusiva de unos pocos?

SCOPEN



"Think left and think right,
and think low and think high.
Oh, the thinks you can think
up if only you try!"

Dr. Seuss
}

“El artista no es un tipo especial de hombre, pero todo hombre es un tipo especial de artista”.

Meister Eckhart

En 1968, George Land desarrolló una investigación sobre creatividad a 1.600 niños de entre 3 y 5 años. Volvió a hacer el mismo test a los mismo niños cuando tenían 10 y 15 años. Estos son los resultados:

Resultados 3-5 años: 98%

Resultados en niños de 10 años: 30%

Resultados en niños de 15 años: : 12%

Mismo test a 280.000 adultos: 2%

Claramente nacemos más creativos y vamos perdiendo nuestra capacidad según avanzan los años. ¿Somos nosotros o es nuestro proceso de aprendizaje?

Según Ken Robinson, lo que es común a todos los seres humanos y que puede responder a esa pérdida de creatividad es la educación. Robinson mantiene que al enseñarnos lo que “está bien y lo que está mal” empezamos a tener miedo de nuestra imaginación. Dudamos de nuestras elucubraciones, tenemos miedo a equivocarnos, y acabamos pensando y haciendo lo que “creemos” que se espera de nosotros.

“What we have concluded is that non-creative behavior is learned”.

George Land

Creativos somos todos

La Universidad de Exeter desarrolló otra investigación sobre los perfiles que sobresalen en el mundo del arte, las matemáticas y los deportes para analizar si la creencia popular de que para llegar a la condición de extraordinaria, una persona tiene que tener un don innato al que llamamos TALENTO.

El estudio concluye que hay cinco circunstancias que determinan la excelencia:

1. Oportunidades
2. Apoyo
3. Formación
4. Motivación
5. Pero, sobre todo, la Práctica

Además, este estudio revela que:

- Todos tenemos habilidades creativas, cuanto más las usamos, mayor nivel de creatividad.
- Cuantas más ideas, mejores resultados. Construimos sobre lo que vamos viendo, así que las mejores ideas suelen estar al final de la lista.
- Un adulto piensa entre 3 y 6 soluciones a una situación, un niño en unas 60.
- La creatividad es un proceso individual. Los grupos son mejores para la selección de ideas más que para la generación.

Nacemos creativos, pero la sociedad nos corrompe

¿Por qué los niños son más creativos?

"Kids will take a chance if they don't know. They will have a go. They are not frightened of being wrong... if you are not prepared to be wrong, you will never come up with anything original. As we grow older, we become frightened of being wrong and that is the way we run our companies like this. We stigmatize mistakes".

Ken Robinson

Ser creativo
implica
desear estar
equivocado



"Creativity comes from a conflict of ideas".

Donatella Versace

¿Dónde nace la creatividad?

SCOPEN

Imaginación Creatividad

“Aunque la inventiva requiere de la imaginación, se trata de dos actividades que no debemos confundir. Lo que imaginamos puede permanecer en estado de virtualidad y no acabar asumiendo una forma concreta, mientras que el hecho de inventar no solo supone realizar un descubrimiento feliz, sino que también conlleva su puesta en práctica, porque la invención es inconcebible sin su aplicación al mundo real. No nos interesa, pues, tanto la imaginación como la imaginación creativa, la facultad que nos permite pasar del nivel del concepto al de acto”.

Igor Stravinsky, *Poética musical*.

¿Cómo se produce la creatividad?

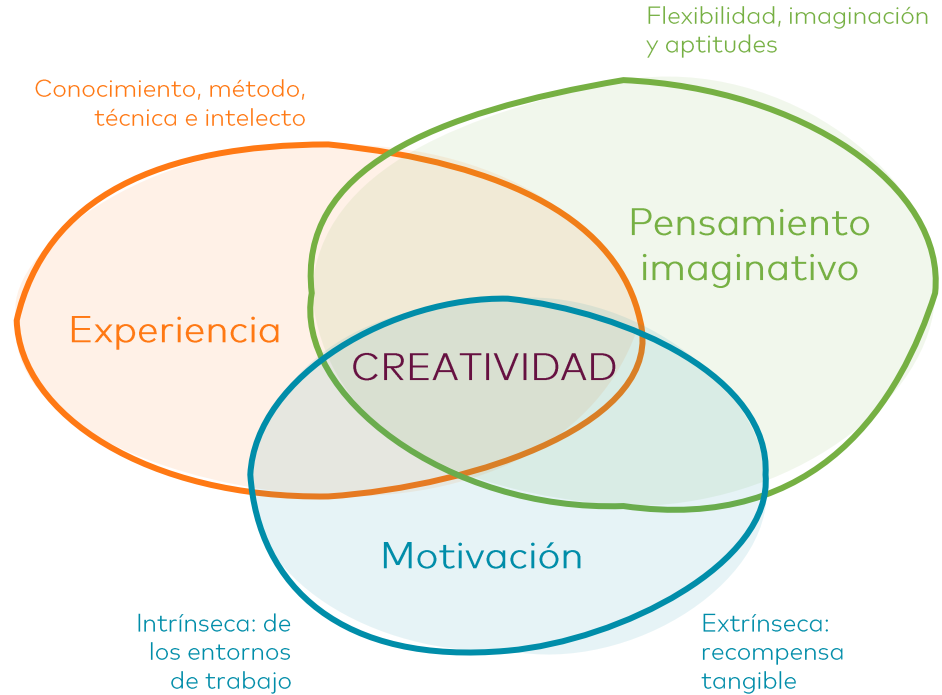
Clayton M. Christensen y su equipo realizaron una investigación para descubrir cómo era el ADN de los innovadores.


Estudiaron los hábitos de 25 emprendedores innovadores y entrevistaron a más de 3.000 ejecutivos y 500 personas que habían empezado negocios creativos o inventado nuevos productos.

Llegaron a la conclusión de que la habilidad para generar ideas innovadoras no es una función que resida solo en el cerebro, tiene que ver con cinco comportamientos que facilitan que el cerebro genere las ideas:

1. **Asociación:** encontrar conexiones entre preguntas, problemas, o ideas de áreas no relacionadas
2. **Cuestionar:** hacer preguntas que se cuestionan lo incuestionable
3. **Observar:** el comportamiento de clientes, proveedores, competidores para identificar nuevas formas de hacer
4. **Red:** conocer a gente con ideas diferentes y diferentes perspectivas sobre el mundo
5. **Experimentar:** buscar en la interacción respuestas poco convencionales para obtener nuevas ideas. Los trabajos más creativos son los que no somos capaces de predecir.

Los tres componentes que influyen en el proceso de creatividad





"The gods were bored; therefore
they created human beings..."

Kierkegaard

El proceso creativo en los
meses de confinamiento

SCOPEN

"When forced to work within a strict framework the imagination is taxed to its utmost – and will produce its richest ideas. Given total freedom the work is likely to sprawl".

TS Eliot

La creatividad en tiempos de crisis

Y eso mismo decía David Ogilvy:
"Give me the freedom of a tight brief".

Nos han sacado de nuestra área de confort, hemos cambiado la forma de trabajar, nos han restado libertades, nos hemos tenido que someter a reglas impensables para nosotros. Hemos pasado miedo y nos hemos enfrentado a esta situación inédita. Las limitaciones y el aburrimiento nos llevan a pensar, imaginar y a hacer.

Las **restricciones** y el **aburrimiento** son buenos impulsores de la creatividad, y durante el confinamiento, hemos tenido los dos elementos.

Aburridos, inquietos y con prohibiciones, empezamos desesperadamente a inventar nuevas distracciones que nos saquen de nuestro hastío.

La creatividad en tiempos de crisis

En contra del pensamiento popular de que las personas no innovamos por culpa del exceso de normas y la carencia de herramientas, un estudio de Harvard Business Review que revisa 145 estudios sobre el efecto de las normas sobre la creatividad ha descubierto que los individuos, equipos y organizaciones son más creativos con una dosis saludable de restricciones. Y decimos "saludable" porque tiene que ser un equilibrio: si son demasiado asfixiantes, entonces hacen que la innovación y la creatividad se paralicen.

Las situaciones en las que no hay presiones de tiempo, económicas, de procesos, etcétera, la complacencia se acomoda y las personas tendemos a seguir lo que se denomina el camino de la menor resistencia: en lugar de investigar y buscar ideas disruptivas, nos quedamos con la primera idea que se nos viene a la cabeza. No buscamos.

Y resulta que el aburrimiento puede tener diferentes efectos dependiendo del momento de aburrimiento en el que estés.

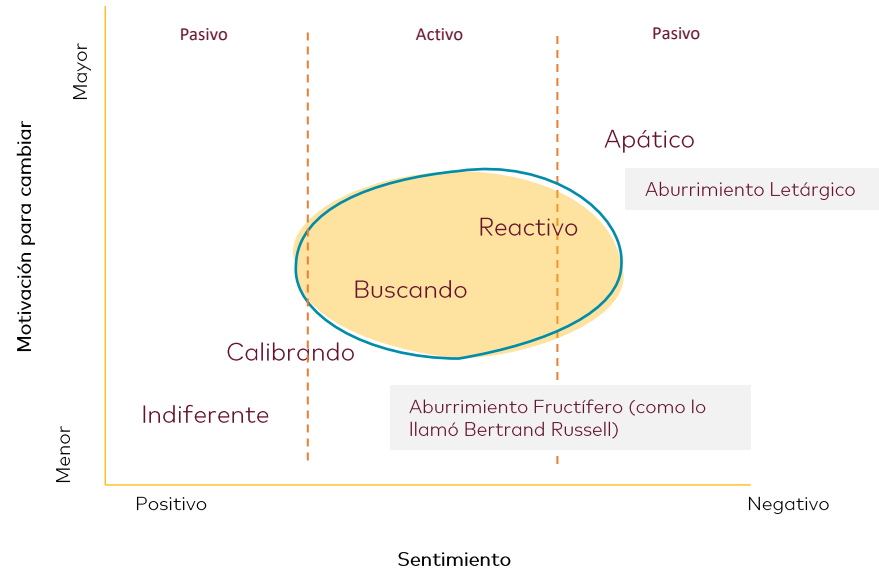
Hay cinco niveles:

1. Indiferente
2. Calibrando
3. Buscando
4. Reactivo
5. Apático

Aburrimiento + Restricciones = Creatividad

Y estos cinco niveles se distribuyen en un gráfico de ejes dependiendo de cómo de malos nos sentimos y cómo de motivados estamos a hacer algo para cambiar de estado.

Algunos niveles de aburrimiento hacen que la mente empiece desesperadamente a buscar estímulos para salir del aburrimiento. Esta búsqueda es la que inspira a la creatividad.



"You can't use up creativity.
The more you use,
the more you have".


Maya Angelou

En un estudio desarrollado por la Academy of Management (AOM), se le pidió a un grupo de personas que hicieran tareas aburridas tipo copiar números de teléfono de un listín.

Después les hicieron un test sobre pensamiento creativo. El resultado fue que las personas aburridas tuvieron más ideas y más creativas que las no aburridas del grupo control.

Sandi Mann, miembro de la British Psychological Society define el aburrimiento como "una búsqueda de estímulos neuronales ante una insatisfacción", "si no los encontramos, nuestro cerebro los crea".





"Creativity is contagious,
pass it on".

Albert Einstein

¿Para qué sirve la creatividad?

SCOPEN

La creatividad en la empresa

Adobe desarrolló a finales de 2014 un estudio con Forrester para analizar cómo afectaba la creatividad en los resultados de las empresas a nivel mundial. Su principal conclusión es que es más importante que nunca, porque invertir en creatividad tiene un retorno en beneficios tangibles: mayores ingresos, mayor competitividad y productividad.



1. A pesar de los beneficios de la creatividad, **el 61% de las compañías no se consideran creativas.**
2. Las empresas que empujan la creatividad consiguen **mejores resultados**, más cuota de mercado, liderazgo más eficaz y son más apetecibles para trabajar.
3. Para las la mayoría de las compañías es **importante** trabajar sobre creatividad.
4. La creatividad obtiene frutos cuando **los líderes** de la compañía **la apoyan.**

Fuente: <https://landing.adobe.com/dam/downloads/whitepapers/55563.en.creative-dividends.pdf>

Y en otro estudio de Adobe de 2016,
los datos se refuerzan

Invertir en creatividad

Un negocio que invierte en creatividad obtiene:

78%

Mejor **productividad** de sus empleados

76%

Equipo de recursos humanos **más motivado**

Invertir en creatividad

Un negocio que invierte en creatividad obtiene:

83%

Empujar la innovación

80%

Clientes más satisfechos

73%

Éxito financiero

¿Le estamos sacando todo el partido a la creatividad o estamos inmersos en lo que Rory Sutherland llama "the efficiency bubble"?

"So if there is still no evidence that more efficient message delivery makes creativity any less important (quite the reverse), why is all the attention and money focused on the first but not the second?"

Rory Sutherland

Source: <https://www.campaignlive.co.uk/article/advertising-crisis-its-not-doesnt-work/1523689>



“Creativity is piercing the mundane to find the marvelous”.

Bill Moyers

Ejemplos creativos de los meses de confinamiento.

SCOPEN

¿Qué han hecho las 10 primeras marcas en inversión en publicidad durante el confinamiento?

En general, ser muy conservadoras.



Ha incrementado el gasto (un 2%) y ha estado con campaña de marca. Las ventas de la compañía han crecido un 7% en el primer Q, su mayor crecimiento en una década.



Ha mantenido la inversión (y las ventas) y se ha centrado en buscar ofertas en medios.

L'ORÉAL

Redujo su inversión a corto plazo, después de ver cómo se recuperan las ventas tras el confinamiento. Las ventas del primer Q cayeron un 4,8%. Los productos de cuidado de la piel crecieron un 13%. El e-commerce y digital son el foco combinado con las tendencias de la "belleza desde casa".



RENAULT

Redujo en el corto plazo. Sus ventas se desplomaron un 19% durante el primer Q. Aunque piensan que la actividad volverá, han reducido su inversión en publicidad al máximo durante los dos primeros Q del año para volver a empezar en el tercero.



Las ventas y los costes han crecido, por la demanda repentina. Espera una caída en beneficios. La inversión en marketing ha crecido un 32%, aunque prevén que en algunas áreas baje para amortiguar la poca demanda de productos no esenciales.



Las pérdidas por el consumo en ocio y hostelería son de un 1% en el primer Q y las ventas de abril han caído en un 25%. Durante el confinamiento ha parado su inversión en marketing para recuperarla cuando consideren que es el momento.



19% de crecimiento en el Q1. Está desarrollando vacunas contra la Covid-19. Espera una caída del 1% al 4% este año. No hay cifras de las inversiones en marketing, solo se confirma que las de digital siguen como estaban y el resto dependerá de lanzamientos.



8,3% de bajada en el primer Q y se prevé que el segundo Q sea el peor del año, con un cierre de año 2020 significativamente por debajo del anterior. Han reducido costes y presupuestos "drásticamente" en todas las áreas externas como consultoría y marketing.



Caída en ventas del 6% en el primer Q y el beneficio en un 17%. Aún así, siguen invirtiendo en marketing. El cliente digital ha sido prioridad y muchas decisiones se toman a nivel local.



En unas áreas ha crecido y en otras, perdido. Muy notable el descenso por publicidad, que se estima que será más bajo en el Q2. En conjunto, los ingresos han bajado un 0,9% en el Q1.

Hemos visto muchas puntas creativas de
ciudadanos aburridos

...y algunas de marcas comerciales.

ciudadanos

Hermann Schreider, un octogenario alemán con Alzheimer que vive en Vigo, ha salido todos los días al balcón a tocar la harmónica y Vigo aplaude. Tamara Sayar, su cuidadora, le dijo que eran para él.

<https://www.youtube.com/watch?v=g764as84Jg8>

Tony Conceptfarmer y su movimiento colaborativo #Mándalosacasa han vaciado de personas algunas de las pinturas más famosas. <https://www.instagram.com/mandalosacasa/>

Una fotógrafa, Erin Sullivan, ha recreado paisajes de todo el mundo en miniatura desde casa para imaginar que viajaba. El 27 de marzo empezó con el bosque de brécol. <https://n9.cl/8nhxn>

Jaime Coronel se disfrazaba todos los días con su hija para sacar la basura <https://n9.cl/y0obf> y Paige, una niña de 10 años que diseñó una cortina para abrazar a sus abuelos <https://n9.cl/smiv>.

Jessica Salfia, profesora de inglés y escritora ha compuesto un poema con las primeras líneas de los emails recibidos en el confinamiento: [First Lines of Emails I've Received While Quarantining](#).

"Quédate en casa o baila con nosotros" es el mensaje de porteadores de ataúdes ghaneses en un meme que se ha hecho viral. En el [vídeo](#), aplauden a los sanitarios e invitan a quedarse en casa.

[Banksy](#), que en toda superficie ve un lienzo.

El Instituto italiano Isinnova de Brescia modificó las máscaras de buceo de Decathlon para conectar más enfermos a respiradores. <https://youtu.be/w4Csqdxkrfw>

marcas

IKEA ha diseñado fondos para mostrar diferentes casas, esconder el desorden del confinamiento o por diversión. [Facebook page](#).

Los anuncios de [Facebook](#), [Netflix](#) y [Bankinter](#).

'[Unhappy Birthday](#)' de la agencia David es una campaña de Burger King Francia para regalar 500 fiestas a niños que cumplían años en cuarentena y no han tenido su fiesta.

Un puzzle rojo para los fans de Heinz. Totalmente rojo. Los puzzles han sido un entretenimiento fundamental durante la cuarentena, de hecho, se han llegado a multiplicar por 10 sus ventas.

Dove y Ogilvy han homenajeado a las valientes que se han montado la peluquería en casa y han compartido los resultados en redes sociales con [#MyHairMyWay](#). <https://youtu.be/01T3HsBpYmk>

Como no tenemos más remedio que llevar mascarillas, las hemos convertido en un objeto de moda más, de creatividad y de negocio. Benjamin Bertram, Yvan Andreu, Agatha Ruiz de la Prada, Mango, y Jean Paul Gaultier.



“You can't bore people into buying your product”.

Ogilvy

SCOPEN



Algunas referencias,
si quieres saber más

SCOPEN



Seeing the Future: Theoretical Perspectives on Future-Oriented Mental Time Travel

Kourken Michaelian, Stanley B. Klein, and Karl K. Szpunar



Memory for Emotional Simulations: Remembering a Rosy Future

<https://dash.harvard.edu/bitstream/handle/1/11688795/47893752.pdf?sequence=1&isAllowed=y>



This is how your brain predicts the future

<https://www.medicalnewstoday.com/articles/323769>



The Social Life of Memo. Peter Saalfield

<https://www.harvardmagazine.com/2013/07/the-social-life-of-memo>



Why Being Bored Might Not Be a Bad Thing after All

<https://journals.aom.org/doi/10.5465/amd.2017.0033>



The Science of Boredom: Why Boredom is Good
Sandi Mann



Recalling the future. Linnaea Ostroff

<https://www.nature.com/articles/474034a.pdf?origin=ppub>



Imagining the Future Is Just Another Form of Memory. Humans' ability to predict the future is all thanks to our ability to remember the past
Julie Beck

<https://www.theatlantic.com/science/archive/2017/10/imagining-the-future-is-just-another-form-of-memory/542832/>



Creative Schools: The Grassroots Revolution That's Transforming Education. Ken Robins



George Land and Beth Jarman, Breaking Point and Beyond. San Francisco: HarperBusiness, 1993



The Creative Dividend. How Creativity Impacts Business

<https://landing.adobe.com/dam/downloads/whitepapers/55563.en.creative-dividends.pdf>

Más creatividad, por favor

"High-performing creatively awarded campaigns are eight times more effective than their low performing peers, in terms of the number of business effects they generate, and almost 16 times more likely to bring major profitability growth".

Fuente: The crisis in creative effectiveness. Peter Field.
https://ipa.co.uk/media/7699/ipa_crisis_in_creative_effectiveness_2019.pdf

¡Gracias!

SCOPEN

ARGENTINA · BRAZIL · CHILE · CHINA · COLOMBIA · INDIA · MEXICO · PORTUGAL · SINGAPORE · SOUTH AFRICA · SPAIN · UK