

## El nuevo creativo

*El club de creativos reúne a un grupo de directores creativos para hablar de los nuevos puestos generados por el cambio tecnológico y cómo es un creativo hoy.*

**Es digital, tecnológico, inquieto. Es un thinker antes que un doer, está acostumbrado al vértigo que produce el torrente de cambios que vivimos y su trabajo consiste fundamentalmente en idear planes atractivos que las marcas ofrecerán a los consumidores. No distingue si trabaja por encima o por debajo de la línea, porque la línea se ha borrado, y no volverá a perfilarse cuando la crisis acabe. Así es, a grandes rasgos, el creativo del siglo que nos toca vivir. O al menos es el creativo que un grupo de seis directores creativos vislumbra en el horizonte más cercano que podemos otear: el de hoy, el de ahora.**

Gaby Castellanos, ceo de SR. Burns; Eduardo García, director creativo y fundador de Alice & Peter; Pepa Rojo, directora creativa de The Name; Sunde J. Sastre, director creativo de Altavía; Pablo Gutiérrez, director creativo de La Despensa, y César García, ceo de Bob, se reunieron, convocados por el club de creativos, para realizar un retrato del creativo actual. El coloquio tuvo lugar en la Facultad de CC.II de la Universidad Complutense de Madrid

Bajo el título Creativos 2.0, el club de creativos celebró la primera sesión de una serie que servirá para diseñar los nuevos perfiles profesionales que se están gestando para creativos. Desde social dinamizador, community manager, sin olvidar al redactor o director de arte, que cobran una relevancia especial en la nueva comunicación. A partir de enero, el c de c organizará sesiones monográficas para tratar de conocer cómo son esos nuevos puestos y por quién se cubrirán.



Gaby Castellanos, de Sr. Burns

### **No hay primeros, ni segundos**

Gaby Castellanos habló del poder de los social media, y describió cómo habían cambiado los roles de los puestos tradicionales. “El director de arte ya no trabaja para papel, internet o cualquier otro medio; ahora trabaja para crear relaciones y emociones y a 760 píxeles”, comentó Castellanos, quien mencionó las nuevas ocupaciones que han surgido con los social media, y que están necesitadas de profesionales. Habló de los estrategas, de los relaciones públicas, de los analistas y medidores o de los posicionadores. Nuevas profesiones para las que no existe formación y que están naciendo en el seno de las agencias y empresas nuevas. La fundadora de Sr. Burns señaló que en la situación actual, “todo el mundo está en la casilla de salida, y el que primero demuestre su talento tendrá un buen puesto de trabajo”.



Eduardo García, de Alice & Peter

### **Separar creatividad de producción**

El creativo de hoy, dice Eduardo García, no debería ser demasiado diferente al del pasado, porque la primera y básica tarea que tiene ante sí es, igual que en el pasado, aportar ideas, ser un thinker. En la revolución previa, la ocurrida en los años 50 del siglo pasado, con el nacimiento de la televisión, se pasó de tener todos los servicios dentro de la misma empresa a la subcontratación de servicios especializados. Internet ha creado una situación similar, pero el problema es que estamos todavía en el momento en que creatividad y producción se mantienen bajo el mismo techo, y empezamos a ver la necesidad de separarlos. “Un creativo interactivo destina el 90% de su tiempo a pensar en cómo va a producir”, subraya el director creativo de Alice & Peter, “Y eso está ocasionando un descenso en la calidad creativa de las ideas”. Su consejo muy claro: externalizar la producción y concentrarse en la generación de ideas.



Pepa Rojo, de The Name

### **El futuro no es digital, es social**

Pepa Rojo, directora creativa de The Name, agencia recién instalada en España, comenzó suscribiendo la afirmación del líder de Oasis: “La verdadera revolución no fue el punk: ha sido Internet” . Según Rojo, el creativo de hoy está condicionado por las nuevas reglas del marketing, que determinan que lo importante es invertir en nuevos productos, porque el propio producto forma parte de la comunicación, como ha demostrado la alianza Apple y Nike. Esta realidad obliga al creativo actual a pensar de manera multidisciplinar. “ ¿Podemos decir que hay un cambio respecto al creativo de antes? ¿Es copy o arte?, “ continúa Rojo. “ Pues es muchas cosas a la vez. Es escritor de blogs, guionista de series, artista interactivo, creador de videojuegos...” . El futuro no es ni digital ni analógico; es social y por ello se requirieren creativos que puedan ejercer de community managers, que moderen y dinamicen las conversaciones; de social managers, que generen contenidos, o de event managers, que ideen eventos y acciones en vivo.



Sunde J. Sastre, de Altavía

### **Realidad panorámica**

Como chupóctero intelectual se definió Sunde J. Sastre, de Altavía, y advirtió que muchas de sus ideas las había pedido prestadas a diferentes autores, a los que, por supuesto, citó. Sastre animó a perder el miedo a la tecnología e incorporarla al trabajo de la misma forma que forma parte de nuestra vida.

Aconsejo mirar la realidad de forma panorámica, lo más cercana a los 360°, pero recordó que el trabajo y la gran idea pueden surgir en un ángulo de 36°, como advirtió la planner Anne Bologne, en su conferencia pronunciada el pasado Día A. Lo que sí es indiscutible en el panorama actual es que los formatos se han roto, y que el creativo hoy en día, como dijera Iris Nation, está obligado a pensar en cualquier cosa y utilizar cualquier medio. Dentro de esta amplitud de funciones, no hay que olvidar que la estrategia cae del lado de los creativos. Ser creativo es una actitud, no confundir con una pose. Terminó con un consejo a los más jóvenes “ Todo es posible, y hay muchos creativos que lo han demostrado. Hazlo tú antes de que lo hagan los demás”.



Pablo Gutiérrez, de La Despensa

### ¿Tenemos un titular?

Un nuevo adjetivo surgió en el coloquio. Pablo Gutiérrez, de La despensa, cambió el nombre de Creativos 2.0 a creativo urgente. Los tiempos que corren son complicados, el consumidor es más libre que nunca y eso hace que el creativo deba serlo igualmente y que reacciones con urgencia a todo lo que se plantea. Lo que se necesitan no son anuncios, sino ideas, ideas puras, como lo fue en su momento el Guggenheim para Bilbao, que ayuden a vender. Se necesitan urgentemente, y la mala noticia, añadió Gutiérrez, es que no se encuentra gente con ideas. Cada día es más difícil. Se despidió con otro consejo para los jóvenes. "¿cómo sabes si tu idea es buena? Si la puedes contar en una frase, si, en definitiva, puede ser el titular de una noticia de un periódico, lo es".



César García, de Bob

### **Tengo un plan**

César García, de Bob, cerró el coloquio y lo hizo después de haber sido aludido en varias ocasiones por algunos de los participantes. Su libro, “Bob, la nueva publicidad del S XXI”, fue, según señaló Sastre, profético. “Todo lo que describía ya ha pasado”.

García habló primero de cómo se ha alterado la ecuación que explicaba el fenómeno de la comunicación: emisor, mensaje, medio y receptor. “Esta ecuación ya no es así, porque nos han cambiado los medios y ahora el que tiene el control y el poder no es emisor, sino el receptor. En este panorama, explicó el fundador de Bob, y como recientemente se escuchó en una reunión de consultores celebrada en Nueva York, se pueden diferenciar tres tipos de medios: los medios de pago, los medios propios y los medios sociales. Los primeros son los medios de comunicación, a los que el anunciante tiene acceso y en los que controla lo que dice; los segundos son los múltiples medios y canales de comunicación que permite la nueva tecnología, desde la propia web hasta la presencia en blog propios o afines y, la última, la más novedosa, la más escurridiza y, por eso la más interesante, son las redes sociales y las comunidades. Ahí el anunciante no tiene capacidad de compra, ni de control, sólo puede intentar que hasta ellos lleguen buenas vibraciones desde los demás, que el consumidor se acerque a él porque le haya propuesto un plan muy atractivo, capaz de competir con todo el entretenimiento que hay en el mundo actual.

Los tres medios coexisten y cumplen funciones distintas, En los primeros se puede comunicar el “plan”; en los segundos “celebrarlo” y en los terceros esperar a que otros hablen del plan. García finalizó citando una serie de nuevos puestos, bautizados por él mismo, y que pueden crearse en un futuro próximo: Responsable de comunidad de marca, buzzer, responsable de medios sociales, responsable de

contenido de marca, consultor estrategia de marca, responsable de medios de marca, director artistico multiplataforma, analista de puntos de contacto, experto en puntos de venta, responsable de explotación de contenidos de marca, consultor de medios, director de estrategia de comunicación y analista de eficacia y resultados. No está muy claro sí se llamarán así, pero todos estos nombres responden a servicios para las que sí existe demanda.