

Deconstrucción/Reconstrucción del creativo.

1er. estudio c de c -Nebrija sobre el creativo en el entorno actual

Noviembre 2014

OBJETIVOS

- 1.- Identificar el perfil de creativo actual, sus competencias y habilidades.
- 2.- Descubrir qué herramientas/formación necesitan los creativos hoy para mejorar y enriquecer su trabajo y poder proyectar su talento.
- 3.- Pronosticar escenarios de futuro para este colectivo.

METODOLOGÍA

- *1º parte. Estudio cuantitativo: encuesta online a creativos. 1000 respuestas (club de creativos, junio 2014)*
- *2º parte. Estudio cualitativo: entrevistas y grupos de trabajo con creativos y anunciantes. Sesiones de co-creación. (c de c/Nebrija con la colaboración de la consultora Quid) septiembre/noviembre 2014*

ESTUDIO CUALITATIVO



FASE 1	Sesión 1 Búsqueda	<ul style="list-style-type: none">• Creación de hipótesis• Definición de perfiles extremos• Captación de perfiles extremos	<ul style="list-style-type: none">• Comprensión del proceso• Deconstrucción de perfiles
FASE 2	Sesión 2 – Madrid Creativos Sesión 3 – Madrid Anunciantes Sesión 4 – Barcelona Creativos Sesión 5 – Barcelona Anunciantes	<ul style="list-style-type: none">• Conocer necesidades, frustraciones, barreras y deseos	<ul style="list-style-type: none">• Empatizar y conocer al creativo• Empatizar y conocer al anunciante
FASE 3	Sesión 6 – Barcelona Co-construcción	<ul style="list-style-type: none">• Creación de escenario	<ul style="list-style-type: none">• Proyección de futuro

SITUACIÓN ACTUAL

Un entorno afectado por:

- Una crisis que significa menos riesgo, menos inversión y mayor fragmentación de empresas en unidades más pequeñas.
- Una digitalización que ha ocasionado una multiplicidad de soportes nunca vista, con la dificultad que conlleva el manejarse en todos ellos.
- Un cambio sustancial en la relación de las marcas con el consumidor, que ha dejado de ser mero receptor.
- Un brecha entre los profesionales más seniors a quienes les cuesta más pensar en digital y los llamados nativos digitales.



..... un entorno donde los soportes están por encima de las ideas

- El soporte adquiere protagonismo.; y, por su novedad y diversidad, muchas veces se antepone a la idea.
- Se da la paradoja de que **una buena idea que no esté en un soporte adecuado** genera menos ruido que una idea mediocre en un soporte idóneo.



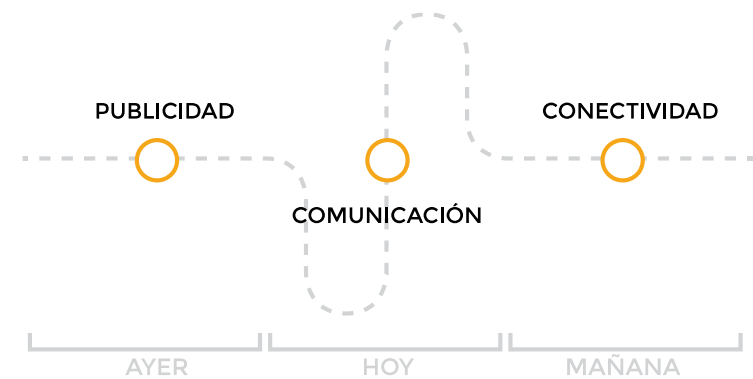
..... donde las prioridades han variado

- En la actualidad **se están desarrollando acciones muy cortoplacistas**, que priman por encima de decisiones a largo plazo.
- Se aprecia una **tensión entre la demanda de lo estratégico y lo táctico**. Se deja de pensar a medio / largo plazo ante la exigencia de inmediatez en el retorno.
- La digitalización permite variar rápidamente de estrategias de comunicación e introduce un cambio en la toma de decisiones del anunciante, lo que afecta decisivamente al creativo.



..... y donde el paradigma se altera

- Una evolución desde la seducción de la publicidad pasando por la comunicación hacia el camino de la conectividad, entendida como la capacidad de interactuar entre usuarios y marcas.



Nueva forma de pensamiento : “pensamiento interactivo” donde no se piensa en el espectador sino en el usuario que tiene muchas cosas que decir sobre la marca...

I. ATRIBUTOS DEL CREATIVO EN EL NUEVO ESCENARIO

Competencias y habilidades destacadas

Saber (conocimientos):

- Comprensión del negocio del anunciante. Conocer no sólo la marca y el mercado, sino cómo es el negocio, e implicarse en el mismo.
- Conocimiento básico de empresa y finanzas, presupuestos y facturación.
- Conocimiento de todo el sistema digital. Métricas y ROI.



I.- ATRIBUTOS DEL CREATIVO EN EL NUEVO ESCENARIO

Competencias y habilidades destacadas

Saber hacer (habilidades)

- Capacidad de defender y vender ideas, hacerlas más atractivas Capacidad para hablar en público eficazmente.
- Analizar e interpretar datos.
- Trabajar en equipo eficazmente desde un punto de vista multidisciplinar y transversal.
- Planificación estratégica. Capacidad de desarrollar estrategias para conseguir objetivos.
- Pensamiento digital. “Pensar en digital”, no traducir a digital

Vivir en permanente actualización: Formación continua



Muchas etiquetas nuevas y clásicos que se renuevan

Director de arte digital: Tiene una visión o sensibilidad especial para visualizar el pensamiento digital.

Startup thinker: Promueve la creatividad en el segmento de la empresa impulsando nuevos modelos de negocio.

Creative innovation: Aplicación de ideas a nuevas plataformas y modelos.

Big data reader: Analítico de datos y con capacidad de traducirlos a infografías e informes.

Creative technologist: Es el creativo que concibe su idea muy cerca de la ejecución/implementación.

UX creative: Sabe de experiencias de usuarios y de contacto entre ellos y las marcas. Asegura que la idea se va a convertir en una experiencia de conectividad real con los usuarios.

Muchas etiquetas nuevas y clásicos que se renuevan

Gamificador: Transforma acciones de comunicación de marca en experiencias y videojuegos.

Creativo planificador estratégico: Tiene Brand visión, entiende al cliente, conoce el mercado y sus consumidores .

Creativo hacedor de producto: Pensamiento I+D , y Design Thinking, es un ingeniero de ideas.

Storyteller: Es la evolución del guionista especializado en Brand Story. Piensa en ideas historiadadas y genera contenidos de valor.

Especialista en técnicas audiovisuales: motion graphics, animación, etc

El pensamiento digital es común e indispensable a cualquier perfil y función.

II. HERRAMIENTAS/CONOCIMIENTOS DEL CREATIVO EN EL NUEVO ESCENARIO

Formación genérica

- Estrategia/ Marca
- Visión de negocio/empresa/ Liderazgo
- Trabajo en equipo
- Sociología/arte/cultura
- Fomento de creatividad
- Marketing /gestión de marca
- Idiomas
- Medios/ Soportes/ Plataformas
- Semiótica
- Oratoria

Formación específica

- Tecnología/ Conectividad.
- Métricas: análisis de datos.
- User experience.
- Branded content:
- Gamificación.

III. ESCENARIOS DE FUTURO: ¿Hacia donde vamos?

- Surge un nuevo hábitat para el creativo, nuevos espacios y estructuras para la creación de ideas.
- El nuevo escenario hace necesario una figura cuya misión sea conectar, construir equipos con las distintas especialidades debe ser parte de los creativos: es quien gestiona el conocimiento sabe derivar y generar equipos a medida para cada proyecto.



El espacio mas allá de ser un mero lugar de trabajo se está convirtiendo en un activo más, para inspirar creatividad: emerge una nueva tendencia ligada al *Creative in Motion*. Agrupaciones de freelancers, plataformas worksufer

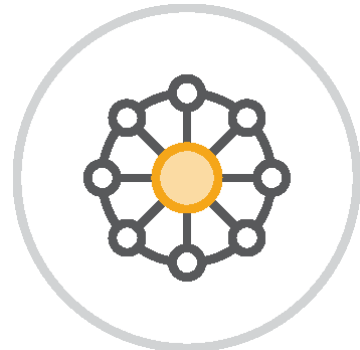
III. ESCENARIOS DE FUTURO: ¿Hacia donde vamos?



IMPLICAR AL CREATIVO EN EL
MODELO DE NEGOCIO DE LA
EMPRESA



ESPECIALIZACIÓN



CONECTAR IDEAS, TECNOLOGÍA Y
NECESIDADES DE USUARIO

club de creativos
C/Infantas, 40
28007 Madrid
www.clubdecreativos.com

c de c
club de creativos

Universidad Nebrija
C/ Pirineos, 55,
28040 Madrid
www.nebrija.es

