

HABLEMOS DE CREATIVIDAD DESDE EL CORAZÓN DE LAS MARCAS

KAREN MENDOZA MONDRAGÓN*
IPSOS Colombia

JAQUELIN MOJICA SANABRIA**
IPSOS Colombia

SANDY RODRÍGUEZ MUÑOZ***
IPSOS Colombia

Recibido: 12 de mayo del 2023 / Aceptado: 21 de julio del 2023

doi: <https://doi.org/10.26439/comunica360.2023.n1.6369>

RESUMEN. El artículo se aboca a evaluar cómo crear valor de marca de manera sostenible en el tiempo. El enfoque, basado en la metodología BVC de Ipsos (*brand value creator*), pone de relieve una ecuación balanceada en la que tanto el desempeño funcional como la cercanía emocional son clave para lograr una mayor intención de compra y más alta lealtad. Hoy en día, las personas tienen un amplio abanico de productos por elegir y se enfrentan a procesos de decisión continuos. Por ello, la comunicación juega un papel fundamental para las marcas, facilitando su inclusión en las decisiones de compra. Pero no basta comunicar. Hay que hacerlo de manera relevante, oportuna y creativa. *Misfit*, vocablo anglosajón que significa 'desadaptado', se propone en la narrativa de Ipsos como el camino ideal para diferenciar a las marcas en medio de un entorno altamente saturado, bajo tres grandes frentes: experiencia, idea y empatía. En esencia, abordaremos la creatividad desde el corazón de las marcas.

PALABRAS CLAVE: marca / *equity* / creatividad / cercanía / efectividad / comunicación / publicidad

* Licenciada en Gerencia de Mercado Estratégico. Código ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-2800-6662>. Correo electrónico: karengmendoza@hotmail.com.

** Licenciada en Gerencia de Mercado Estratégico. Código ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-1110-655X>. Correo electrónico: jaquelin.mojica@ipsos.com.

*** Licenciada en Marketing y Negocios Internacionales. Actualmente cursa estudios de maestría en Gestión de Marca. Código ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-0001-0575>. Correo electrónico: sandy.rodriguez@ipsos.com

LET'S TALK ABOUT CREATIVITY FROM THE BRAND HEART

ABSTRACT. This article evaluates how to create brand value in a sustainable manner over time. This approach, based on Ipsos' BVC method, highlights a balanced equation in which both functional performance and emotional intimacy are key to achieving higher purchase intent and stronger loyalty. Today, people have a wide range of products to choose from and are faced with continuous decision processes. Therefore, communication plays a fundamental role for brands, facilitating their inclusion in purchasing decisions. But communication is just not enough. It must be done in a relevant, timely, and creative way. Misfits, an English word meaning "poorly adapted," is part of Ipsos' narrative, as the ideal way to differentiate brands amidst a highly saturated environment under three main fronts: experience, idea, and empathy. In essence, we will talk about creativity from the brand heart.

KEYWORDS: brand / equity / creativity / proximity / effectiveness / communication / advertising

FALEMOS SOBRE A CRIATIVIDADE DESDE O CORAÇÃO DAS MARCAS

RESUMO. O artigo visa avaliar como criar valor de marca, de forma sustentável ao longo do tempo. A abordagem, baseada na metodologia Ipsos BVC, destaca uma equação equilibrada na qual tanto o desempenho funcional quanto a proximidade emocional são fundamentais para alcançar maior intencionalidade de compra e maior fidelidade. Hoje, as pessoas têm uma extensa variedade de produtos para escolher e se deparam com processos de decisão contínuos. Por isso, a comunicação tem um papel fundamental para as firmas, facilitando sua inclusão nas decisões de compra. Mas não basta comunicar, tem que ser feito de forma relevante, oportuna e criativa. *Misfit*, palavra anglo-saxônica que significa "desajustado" faz parte da narrativa da Ipsos, como forma ideal de diferenciar firmas em meio a um ambiente altamente saturado, sob três frentes principais: Experiência, ideia e empatia. Em essência, falaremos sobre a criatividade desde o coração das marcas.

PALAVRAS-CHAVE: marca / *equity* / criatividade / proximidade / efetividade / comunicação / publicidade

1. INTRODUCCIÓN

Vivimos en un mundo con abundantes posibilidades de elección en lo relativo a productos y servicios. En este contexto, la construcción de marcas saludables constituye un gran reto para los responsables de *marketing*, comunicaciones y ventas. Lograr el conocimiento de la marca por parte del público es el primer desafío; que se la considere y se compren sus productos son retos aún mayores. La sostenibilidad en el tiempo es una meta que muchas marcas no logran. El monitoreo de métricas de salud de marca es clave para realizar ajustes puntuales o profundos en la estrategia, y la comunicación es la herramienta para conectar con los consumidores potenciales y reales. Abordaremos la creatividad desde el corazón de las marcas y de cómo ser “desadaptados” puede impulsar el crecimiento.

2. EL VALOR DE LA MARCA

La construcción del valor de marca es cada vez más retadora. No se trata solo de mover la caja registradora con acciones tácticas como descuentos, promociones, *packs* y sorteos, entre otras. En todo caso, tales acciones deberían ser puntuales y no determinar el comportamiento de las ventas. Además, es necesario considerar la generación de experiencia y mantener un *equity* (valor de marca) sostenible.

Para Ipsos, el valor de marca se define como la capacidad de generar ventas rentables a lo largo del tiempo, a través de tres vías: los procesos de negocio, el relacionamiento y el saber sortear las fuerzas del mercado. Los procesos de negocio se relacionan con los modelos operativos y los sistemas de producción y distribución, por citar algunos ejemplos. El relacionamiento está vinculado con la actitud de las personas, su conexión y experiencia con las marcas. Asimismo, las fuerzas del mercado pueden facilitar o complicar el acceso a una marca.

Sin embargo, las tres vías se tornan cada vez más retadoras. Los consumidores demandan inmediatez, usabilidad, calidad y novedad, lo cual implica mejoras continuas en los procesos de negocio. Y si bien, otrora, la calidad determinaba una mejor posición en el mercado y un mayor valor percibido, hoy en día el consumidor da por sentada la calidad y el relacionamiento con las marcas adquiere protagonismo. De igual modo, en un entorno altamente cambiante y muchas veces impredecible (¡vaya que lo aprendimos con el COVID-19!), la capacidad de adaptación permitirá sortear mejor las fuerzas del mercado.

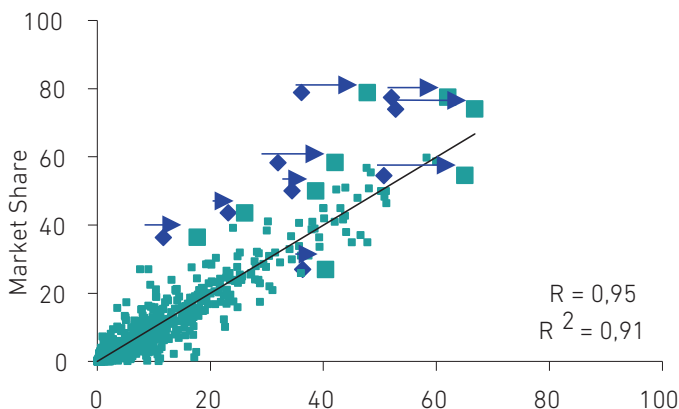
Precisamente, el mercado ofrece una gran cantidad de opciones. Se dice, incluso, que “sufrimos” de abundancia para la elección. Por otro lado, como los procesos de decisión de los seres humanos son continuos, las marcas deben interactuar en tales procesos haciéndose notar. Es aquí cuando la comunicación cobra relevancia, ya que puede facilitar las decisiones e influir en las elecciones.

3. ¿QUÉ ES EL BRAND VALUE CREATOR (BVC)?

Es un modelo propio de Ipsos de tipo cuantitativo para el cálculo de *brand equity*, basado en encuestas en las que se miden variables de relacionamiento (*closeness* y *performance*), así como los efectos de mercado en consideradores y usuarios de las marcas de interés.

Figura 1

Effective equity. Relación entre efectividad del equity de marca y su participación de mercado



Nota. De Ipsos (acumulado a junio del 2021).

El BVC demuestra una relación medible con la información real de negocios. Se ha analizado la correlación entre el *market share* y los resultados de BVC, el cual es de 0,91 con el *equity* actitudinal y de 0,95 cuando se incluyen los efectos de mercado.

4. Y DESDE LA COMUNICACIÓN, ¿CÓMO LA CREATIVIDAD ES UN ALIADO PARA LAS MARCAS?

El término *misfits*, en la publicación *Misfits; How creativity in advertising sparks brand growth* (Sheridan, 2022), que significa originalmente 'inadaptadas', corresponde a un concepto creado por Ipsos para explicar cómo debemos ver la publicidad, la creatividad y el papel de las marcas. El libro busca entender la importancia de la creatividad en la publicidad y cómo, con la data, podemos conocer la definición de creatividad desde los receptores, con quienes queremos que nuestras ideas y campañas conecten. Parte de los hallazgos es resultado de "Some advertising is described as creative" (Sheridan, 2022), que es un estudio realizado a 20 578 personas en ocho países, en el cual estas respondieron a la pregunta "What words or phrases come to mind when you think about creative advertising you have seen?" ('¿Qué palabras o frases vienen a la mente cuando piensas en publicidad creativa que has visto?').

5. SOBRE LOS PROCESOS DE ELECCIÓN DE MARCA

Desde el año 2006, Ipsos ha acumulado vasta experiencia en la gestión del valor de marcas de distintos rubros. Su enfoque, llamado *brand value creator* (BVC), parte de la comprensión de los procesos de decisión para la gestión del deseo de marca, entendido como la relación que las personas tienen con esta y su probabilidad de consumirla en el futuro.

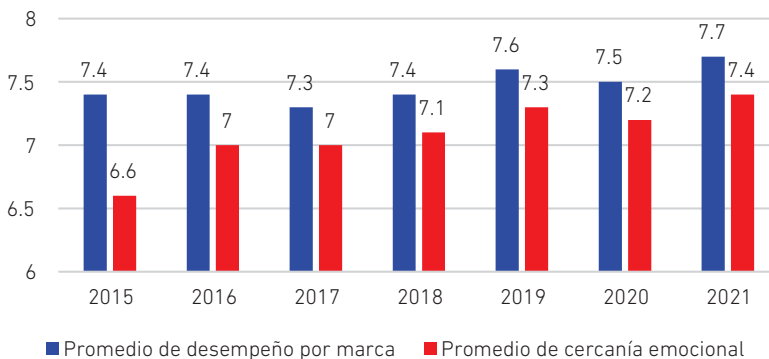
Los seres humanos son únicos. Las marcas existen en la mente como un conjunto de asociaciones basadas en las experiencias personales, pensamientos, sentimientos, historias, imágenes, colores y símbolos. Dado este contexto, los consumidores eligen con mayor frecuencia las marcas salientes, aquellas que crean relaciones y que se posicionan en la mente de las personas en primer lugar. Así, ellos tienden a elegir con mayor frecuencia las marcas destacadas, aquellas que logran establecer relaciones sólidas y que se posicionan en la mente de las personas.

Una marca saliente es aquella que el consumidor considera al momento de comprar, pues esta fue capaz de llegar a su proceso de decisión. Logrado ese primer estado, ser considerada, entra en juego la relación en la que se valora tanto el desempeño como la cercanía emocional. Sin embargo, tener relaciones sólidas con la marca no es suficiente, sino que esta debe ser más fuerte que la relación con la competencia.

Ipsos ha compilado la valoración que los consumidores reales y potenciales han hecho de distintas marcas en lo que denomina *variables de relacionamiento*. Por un lado, se encuentra el desempeño que se mide en una escala del 1 al 10 al responder a la pregunta ‘¿Cómo califica a la marca ‘x’ en términos de lo que espera de una marca?’ Entretanto, la cercanía emocional pide a los encuestados expresar qué tan cercanos emocionalmente se sienten a la marca “x”, deslizando un corazón a través de una barra, sin una escala numérica visible, que luego la agencia extrapola a una del 1 al 10 también.

Figura 2

Promedio de desempeño de marca y cercanía emocional. Total de categorías



Nota. De Base acumulada IPSOS de *brand value creator* (BVC), 2021.

Múltiples análisis de marca han permitido entender la importancia de tener no solo métricas lo más cercanas o iguales a diez, sino también una ecuación balanceada, dado que el desempeño ha demostrado tener alta correlación con la lealtad del consumidor y la cercanía emocional hace lo propio con la intención de compra.

Pero ¿por qué el desempeño ha sido más relevante? En gran medida, ello ha tenido que ver con el estilo de comunicación de las marcas, mucho más centrado en la funcionalidad que en la conexión emocional con el consumidor. Dependiendo de la fortaleza en sus variables de relacionamiento y también de la de su entorno competitivo, una marca logrará o no *rankear* como primera y, en consecuencia, tener más éxito.

6. ¿CÓMO INFLUYE LA COMUNICACIÓN EN LA ELECCIÓN DE MARCA?

El rol de la comunicación, sin duda, es influenciar todos los componentes del deseo de la marca. En un mundo lleno de estímulos comunicacionales, el primer desafío es capturar la atención, y ese desafío se acrecienta a menor edad del comprador o usuario potencial, pues se reduce el tiempo de atención disponible.

Asimismo, los consumidores son multiplataformas y multicanal. No es raro encontrar situaciones en las que personas tienen el televisor encendido al fondo de un espacio, ejecutando una actividad doméstica y viendo a la vez su pantalla de celular. El tiempo es, realmente, oro y la comunicación debe hacer uso de la ciencia de los datos, pero también de la magia creativa.

Sin embargo, pensar en una comunicación capaz de capturar la atención como sinónimo de éxito es un gran error. Muchas veces se han evaluado piezas llamativas en las que el mensaje se recuerda, pero no así la marca. Es aquí cuando surgen los grandes problemas de no atribución de marca, también llamados “efecto halo”, muy peligrosos considerando que, en general, no todas las marcas disponen de amplios presupuestos para comunicar.

Más allá del impacto inicial, las comunicaciones deben propender, por un lado, al refuerzo tanto funcional como emocional, esto es, a la construcción de marca; y por el otro, a la activación. Pero existe aún otro reto. Puede que la comunicación haya sido capaz de generar impacto y estrechar la conexión, pero en reiteradas ocasiones se han analizado piezas en las que el llamado a la acción, *call to action* en inglés, no se detonó.

7. ENTONCES, ¿CÓMO COMUNICAR DE MANERA DIFERENTE Y CREATIVA?

Haciendo retrospectiva en plena era digital, la comunicación ha avanzado “a pasos de gigante”. Nos encontramos en una dinámica en la que todo se sabe al tiempo que sucede; la rapidez, la omnicanalidad, la asincronía y la personalización son solo algunas de las virtudes que caracterizan a la comunicación de hoy.

Las marcas, por supuesto, han aprovechado estos espacios de crecimiento y han impulsado no solo su oferta, sino también su imagen, sus valores, sus deseos, sus luchas, entre otros elementos. A nivel biológico, el inconsciente humano permite activar recuerdos y sensaciones a partir de un estímulo, debido a lo cual algunas marcas han logrado despertar asociaciones inmediatas, solo con ver una forma o símbolo semejante a dos arcos o una manzana mordida, con escuchar un sonido que se sabe solo puede pertenecer a una cosa o, por qué no, un olor particular que solo tiene origen en una tienda de sándwiches. Estos activadores envían el estímulo, generan el recuerdo o sensación, y logran que se asocie a la marca. Y existen otros activadores básicos por considerar:

- Ser directos: hablar de manera simple y directa con un mensaje significativo. Omitir la complejidad.
- Facilitar la recordación de la marca: integrar los códigos comunicacionales, esos activos que son solo de su marca.
- Conectar con emociones: las personas no comparten hechos, comparten emociones.
- Amplificar el mensaje.

Por otro lado, en la publicidad, aparte de estos activadores de marca, la creatividad sale a resplandecer y se convierte en el componente más efectivo para impulsar y construir marca. No solo se trata de qué tanto “ruido” se pueda hacer, sino de qué tan significativa está siendo la comunicación y qué tanto valor está aportando.

Desde Ipsos, se ha validado la existencia de un factor diferencial en la publicidad desde la creatividad si esta no se aleja de la realidad. Es decir, el poder ser creativos permitiendo que la audiencia logre sentir pertenencia. De acuerdo con Andrea Santillán, directora en Ipsos, “el atributo ‘es para personas como yo’ se ubica en el top 5 de indicadores que generan atención y *call to action*”.

Partiendo de lo anterior, la creatividad se convierte en el elemento que impulsa la construcción de marca a nivel publicitario. Adicionalmente, siempre será ganador enlazar lo que se hace en términos publicitarios con el entorno de la audiencia usando *insights* que permitan entender las realidades humanas y plasmar la esencia de la marca que hace la diferencia en contextos competitivos fuertes y espacios de comunicación saturados.

Un ejemplo de esto es la marca ABInBev (Anheuser-Busch InBev), que se llevó por segundo año consecutivo el premio “Creative Marketer of the Year”, del Festival Internacional de la Creatividad Cannes Lions. El comunicado oficial de Cannes Lions (2023) indica que

El premio reconoce la excelencia creativa sostenida de ABInBev que ha impulsado el crecimiento empresarial sostenible, así como su conjunto de trabajos ganadores de Leones acumulados durante un período sostenido de tiempo y la reputación de producir soluciones de marketing valientes, creativas e innovadoras.

También, Simon Cook, CEO de Cannes Lions, dijo que la marca, al comprometerse con la creatividad como motor de crecimiento, había logrado escalar metas históricas en volumen de ventas y poder de marca en el 2022. La estrategia de ABInBev involucró poner en el centro la resolución de problemas haciendo uso de la creatividad y adicionando una cultura integrada y sostenible que permitió que la marca creciera orgánicamente e impulsara su rendimiento creativo.

Otro ejemplo de publicidad creativa y con un gran peso emocional fue “Missing Stock”, la campaña que se llevó un bronce en Cannes Lions 2022. Se menciona el gran peso emocional porque la agencia se encargó de conocer, explorar y profundizar en una de las problemáticas más sensibles en Colombia, la desaparición de personas, que en las últimas décadas se ha generado por distintos factores. La revista *P&M* recopiló la propuesta creativa de “Missing Stock”. En ella, Castiblanco (2022) indica:

Missing Stock es un banco de imágenes gratuito basado en la inteligencia artificial que las marcas pueden utilizar en sus campañas publicitarias y que sustituye los rostros de los modelos por los de las personas desaparecidas. La herramienta de IA del banco de imágenes puede predecir el envejecimiento y los cambios en los rasgos faciales de las personas desaparecidas, lo que aumenta en gran medida su posibilidad de ser encontrada. La herramienta y los derechos de imagen del material de MissingStock.com son libres de uso para cualquier marca, la única condición que se estableció fue incluir en la pieza publicitaria un disclaimer resaltando que la persona que aparece está desaparecida. Marcas mundiales y locales se sumaron a la iniciativa y utilizaron los rostros de las personas desaparecidas en sus campañas.

En el primer ejemplo, de ABInBev, se resalta la constancia de la marca involucrando la creatividad para dar soluciones a problemáticas y generando una cultura sostenible alrededor de esta. En el segundo caso, “Missing Stock” definitivamente destaca no solo por la creatividad, sino también por el gran poder de impactar a la audiencia enlazando la publicidad y las propuestas creativas con el contexto social, al investigar problemáticas que se ignoran y que por años han pasado desapercibidas.

De acuerdo con el informe Effie 2019 en colaboración con Ipsos (Debia, 2021, p. 14), se identificó que realizar investigaciones previas que permitan que la campaña publicitaria se impregne del contexto de los consumidores y de la misma marca permite mejorar la efectividad y calidad de la creatividad en más del 48 % respecto de aquellos que no realizan investigaciones previas.

8. PERO ¿LA CREATIVIDAD POR SÍ SOLA MUEVE LA EFECTIVIDAD?

Captar la atención viene siendo una tarea cada vez más compleja para las marcas, y si a eso sumamos que no solo queremos tener la atención, sino, además, lograr quedarnos

en la mente y el corazón de las personas, se vuelve aún más retadora. Por eso, muchas veces quienes trabajamos en las marcas caemos en la tentación de tener como foco central en nuestra comunicación la creatividad y ponemos en la misma toda la presión de los resultados y la responsabilidad de lograr su crecimiento. Sin embargo, ¿es por sí sola la creatividad lo que hace que nuestra publicidad sea efectiva?

La creatividad requiere agallas y presupuesto, demostrar su valor en un entorno en el que el aspecto económico obliga más a tomar acciones inmediatas, en el que se pide cada vez más un vínculo claro entre lo creativo y los resultados comerciales. En el estudio de Cannes Lions, un 47 % de publicistas menciona que uno de los principales retos que enfrenta esta comunidad es demostrar el enlace entre creatividad y el crecimiento del negocio y además convencer a los *skateholders* de esa inversión.

Buscando comprender esta tensión entre la creatividad y la efectividad, Adam Sheridan (2022) expone, en *Misfits: How creativity in advertising sparks brand growth*, cómo los consumidores del común entienden la creatividad en la publicidad. Como ya fue mencionado en este texto, partiendo del significado de *misfits*, se busca celebrar a los inadaptados, a lo diferente, a los caminos nuevos, abanderar la creación desde la diferencia. Esto suena bastante bien, pero al mismo tiempo estamos obligados a cierto grado de conformidad: adaptar nuestras marcas a determinadas categorías y, muy rara vez, salirnos de los paradigmas.

Un ejemplo básico que resulta de esta presión es el siguiente: si en este instante tuviéramos que pensar en comerciales de automóviles, seguramente en nuestro imaginario surgirán imágenes de camionetas cruzando un bosque, ríos, con una familia en el auto. Puede que recordemos una que otra marca, pero en realidad la descripción que acabamos de imaginar es muy similar a lo mostrado en varios comerciales. En este caso, estamos comunicando lo mismo que la competencia, entramos al agujero negro de la seguridad en la publicidad.

Es por eso que surge la duda desde Ipsos: ¿cómo podemos hacer la industria más creativa? De acuerdo con Adam Sheridan, de Global Head of Products and Innovation en Ipsos, las personas valoran la originalidad y diferenciación; sin embargo, esto va acompañado de otras experiencias como diversión/entretenimiento, alegría/felicidad y una apreciación por la calidad de la producción. En este resultado, se generó una definición de creatividad a partir de las ideas de las personas entrevistadas, la cual fue que la creatividad es una experiencia original y diferente que ofrece valor a la audiencia final, lo que proporciona un marco para comprender cómo puede contribuir a una experiencia positiva y potencialmente ayudar a hacer crecer las marcas. Este análisis fue realizado a más de veinte mil personas alrededor de ocho países (Argentina, Brasil, Canadá, China, México, Sudáfrica, Reino Unido y Estados Unidos), donde se indagaba sobre el significado de la creatividad en la publicidad (Sheridan, 2022).

Por otro lado, de 1700 comerciales evaluados de la base de Ipsos, según Sheridan (2022), se definieron tres grandes grupos que permiten comprender dónde emerge la creatividad en la experiencia publicitaria desde la percepción del consumidor:

- experiencia creativa: aquella que el público considera única, sorprendente, entretenida y comunicativa;
- ideas creativas: una experiencia en la que la audiencia ha aprendido algo nuevo y, relacionado con esto, considera que la marca anunciada es diferente a las demás;
- empatía: la sensación de que la publicidad se ha creado pensando en la audiencia.

Podríamos decir que varias de las estrategias para lograr transmitir la creatividad en la experiencia publicitaria son emocionales, pero tal como lo describía Martin Lindstrom (2008): “las emociones son la forma como nuestros cerebros codifican las cosas de valor, y una marca que nos compromete emocionalmente vence una y otra vez” (p. 23).

Recordemos que parte de la definición de creatividad para Ipsos es ofrecer valor. En el informe de Lions Advisory, *State of Creativity Study* (2023), Alessandro Manfredi, vicepresidente de la marca Dove, explica que uno de los factores de éxito de la marca a lo largo de los años es equilibrar comunicaciones altamente persuasivas enfocadas en productos con poderoso contenido emocional, ambos capaces de construir el valor de la marca y los resultados del negocio a corto y largo plazo. La razón es que lo primero contribuye a adquirir credenciales de superioridad funcional y lo segundo a construir una conexión emocional única con los espectadores. Es la sinergia entre los dos lo que hace la magia (Lions Advisory, 2023, p. 19).

¿Cómo llegamos a esa magia? Un objetivo clave de la publicidad es que la idea o marca esté codificada en la mente de las personas, es la boleta de entrada. Si no está codificada, es poco probable que tenga oportunidad de influir en el consumo o experiencia con la marca. La experiencia creativa aumenta la probabilidad de que la publicidad se codifique. Por ello, los anuncios con *storytelling* son particularmente más poderosos en la construcción de una relación con la marca. Según el informe *Communication learnings vignette ads*, realizado en Ipsos (2020), elementos como el humor y la ternura mostraron un índice de más de cien en el incremento de los niveles de visibilidad y *brand linkage* (atribución correcta de la marca al recordar la comunicación), considerando siempre el lenguaje de la marca.

No se debe olvidar que la creatividad por sí sola no es suficiente para obtener buenos resultados. Según Sheridan (2022),

una combinación de creatividad y empatía tiene la relación más fuerte con los efectos publicitarios finales. La publicidad que entretiene muestra algo nuevo y tiene empatía por la audiencia, reflejando su mundo, sus sueños, sus desafíos, tiene un rendimiento 20% más alto que el promedio.

La creatividad no se puede quedar solo entre lo original y diferente, debe entregar una experiencia de valor.

REFERENCIAS

- Brophy, S., & Belgacem, S. (2020). *Communication learnings vignette ads*. Ipsos.
- Cannes Lions. (2023). *Cannes Lions honours AB InBev with 2023 Creative Marketer of the Year*. <https://www.canneslions.com/campaign/cmoy-creative-impact-2023>
- Castiblanco, M. P. (2022, 19 de agosto). Missing Stock, la campaña de Wunderman Thompson que se llevó un bronce en Cannes Lions 2022. *P&M*. <https://www.revistapym.com.co/articulos/especiales/cannes-lions-2022/53242/missing-stock-la-campana-de-wunderman-thompson-que-se-llevo-un-bronce-en-cannes-lions-2022>
- Debia, A. (2021, junio). *Get real, get creative! Real understanding to climb the creative effectiveness ladder*. Ipsos Views; Game Changers. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-06/Ipsos-Views_GetRealGetCreative_final.pdf
- Ipsos. (2023). *Ipsos global ad testing meta-analysis 2023*.
- Lindstrom, M. (2008). *Buy-ology: Truth and lies about why we buy* (1ra ed.). Doubleday.
- Lions Advisory. (2023). *The state of creativity study 2023*. https://assets.ctfassets.net/wm0h6gnxy6bc/2HeDmNG2fOGiCM83TjUO6p/81e2034ab912252647dd5899d60070b8/state_of_creativity_report__FINAL_0406.pdf
- Sheridan, A. (2022). *Misfits: How creativity in advertising sparks brand growth*. Ipsos; Game Changers.

