

EL SER CREATIVO

Escribe: Lic. Fernando F. Medeot

En el ámbito de las comunicaciones, o aun fuera de él, resulta fácilmente comprobable lo mucho que se dice acerca de la creatividad publicitaria. Casi demasiado.

Para algunos marca la diferencia entre un producto y otro. Para muchos “es” el producto. Y para otros solo se trata de un recurso más dentro de los mecanismos comunicacionales. Cada creativo, cada cliente, cada persona relacionada con la publicidad tiene una opinión diferente y, muchas veces, antagónica.

¿Qué es la creatividad para el público...? El público tiende a asociar la creatividad publicitaria con un momento de regocijo, tan fugaz como impactante, que altera su rutina visual, especialmente cuando está frente al televisor. Tratado en superficie, el tema no exige mayores conocimientos científicos.

Sin embargo, nadie duda que la creatividad es clave en el proceso de la comunicación publicitaria, porque ya no se trata de un simple recurso, sino que involucra la capacidad integral de una empresa publicitaria, puesta al servicio de la marca. El *branding* se eleva como estandarte en una cruzada para ganar adeptos. Aunque los responsables lo nieguen, resultó creativo el vaso de Starbucks "olvidado" en medio de una escena de *Game of Thrones*, que le regaló un beneficio de 2.300 millones de dólares al anunciante, tomado esto en términos de publicidad encubierta y potenciada a través de las redes.

Un tiempo atrás se publicó un aviso que llevaba como título “Pensar como piensan pocos. Hablar como hablan muchos”. Algunos de sus conceptos están en esta nota, porque todavía siguen vigentes.

Los publicitarios tienen la obligación de hacer eso: “pensar como piensan pocos”, -o sea pensar como aquellos que se atreven a ver las cosas desde otra óptica- para “hablar como hablan muchos” -o sea poder comunicarse con eficiencia con un espectador que está disperso o indiferente a todas las propuestas. Sin ideas no hay comunicación efectiva y sin ella, no hay negocio.

MÁS FUTURO QUE PASADO

Los creativos publicitarios están forjados más por su futuro que por su pasado, por aquello de que un creador de nuestro tiempo no es aquel que permanece en su época, sino aquel que tiene la capacidad de adelantarse a su tiempo. La tecnología ha marcado el territorio y pateó el tablero; las fichas todavía se encuentran en el aire, porque la velocidad de los cambios sumó una vertiginosidad inédita a todas las variables conocidas.

Esto obliga al creativo a ubicarse en una especie de potenciador de recursos inteligentes, adelantándose a las diferentes movidas sociales y culturales, tratando de ojear la masa medular del mañana, para hacer mejor la tarea hoy. Es un imperativo del cual no puede zafar. Una trampa ineludible que no figura en libros, sino que se va gestando a medida que avanza el tiempo.

En toda planificación hay que prever estilos, recursos, hábitos, humores, cambios sociales y políticos, entre otros. Las nuevas tecnologías impusieron su impronta, pero además de lo digital (o como consecuencia de ello), se han activado categorías que estaban desde antes, pero ahora asumen mayor importancia: acciones en plataformas alternativas, movidas de BTL, *real time*, *research*, activaciones, *branded content*, experiencias del cliente. También *e-commerce*, conectividad y *advergaming* crecieron a la luz de los avances tecnológicos.

Y en este sentido, los creativos deben ser muy cuidadosos en la selección de la información, que surge a borbotones por todas partes, teniendo en cuenta que, en materia de creación publicitaria, nada puede ser tan nefasto como el asfixiar nuestra ignorancia por el amontonamiento de conocimientos. Einstein dijo alguna vez: “Nunca gasto mi inteligencia en algo que puedo encontrar en un libro”. Hoy todo está en Google. La *big data* florece alrededor nuestro, nos abraza, nos zamarrea.

Imaginemos que somos escultores y tenemos delante nuestro un bloque de piedra. O que somos escritores y tenemos una hoja de papel en blanco. Esos objetos encierran todas las formas del universo: la forma más maravillosa está delante nuestro, sólo nos falta despojarla de su envoltura de piedra o papel para liberar la belleza de la prisión de la materia.

Con la creación publicitaria sucede algo parecido. La idea más brillante está dentro nuestro, oculta por los bloques de las ideas pre-digeridas que nos han inculcado. Liberar esa idea nuestra de la prisión de las ideas ajenas, es franquear las fronteras que separan al artesano del artista.

EL PELIGRO DE LA INTELIGENCIA

La publicidad sigue siendo una de las más avanzadas expresiones creativas. Y esto se ha logrado gracias a que los publicitarios dejaron de resguardarse detrás de su inteligencia, sabiendo que el hombre parapetado solamente detrás de su inteligencia tiene menos posibilidades de trascender. Por ejemplo, los antiguos samurais se entrenaban en la práctica de las artes marciales para liberar su cuerpo de la inoperancia de la inteligencia, pues consideraban que en los momentos de peligro, el intelecto era la mayor traba que podían tener sus cuerpos.

Llevémoslo a un ejemplo más cercano: la torpeza del que aprende a manejar un auto dura el tiempo en que sus movimientos son dictados por el intelecto; apenas estos entran en el mundo de los reflejos, la torpeza desaparece.

El mundo actual es demasiado intenso, demasiado lindo para depender únicamente de la inteligencia. Exige, además, audacia, imaginación, sorpresa y fantasía. Edison dijo: “Tengo patentado más de 200 inventos gracias a que, un día, me di cuenta que el hombre gasta el 90% de su energía en buscar lo que otros ya habían pensado. Yo invertí los términos”.

En publicidad, ser creativo es ser audaz, imaginativo, delirante... y tan perceptivo como Edison.

LA GRANDEZA DE LA IGNORANCIA

Un autor, hablando sobre Vietnam, contaba que los soldados nativos conservaban con avidez las bolsas de plástico que los norteamericanos utilizaban para guardar las herramientas de los jeeps. Interrogados sobre por qué lo hacían, contestaron: “en cada una de las bolsas cabe la misma cantidad de agua que en una cantimplora, con la ventaja de que, una vez vacía, la podemos guardar en un bolsillo; además la podemos inflar y utilizar de almohada para dormir o de flotador para cruzar los ríos”.

Aquellos nativos tenían un elemento que los servicios técnicos civilizados carecían: la ignorancia de conocimientos técnicos. Sus mentes, libres de preconceptos, estaban totalmente aptas para la creación. No eran eruditos, eran cultos, tenían la cultura que su mundo les exigía; no eran inteligentes, eran sabios. No eran artesanos, eran artistas.

Un artista es capaz de mirar las cosas cotidianas desde un ángulo diferente. Eso es lo que pide Robin Williams en *La sociedad de los poetas muertos*, cuando hace subir a sus alumnos a una mesa y comprobar que, desde allí, el mundo se ve de otra manera, sensiblemente distinta a la línea recta de visión habitual. “No hacen falta nuevos escenarios, hacen falta nuevos ojos para verlos diferentes”, dice uno de los personajes de Proust en *En busca del tiempo perdido*.

La tarea de una Agencia de Publicidad pasa hoy por la concentración de talentos, de artistas especializados que no necesariamente forman parte de su organización, sino que pueden ser convocados para un único trabajo, tal vez. Y combinar sus habilidades en forma de grupo operativo donde todos sus integrantes (cuentas, medios, redacción, diseño, producción y especialistas externos) están al servicio de una estrategia creativa. Cuando cada uno de ellos aporta esa inédita parte de su personalidad, asumiendo sin temor su papel de creador, estamos en presencia de una avasalladora fuerza comunicacional.

El problema surge cuando no se trabaja de esa forma y se considera que la creación está alojada únicamente en redactores y diseñadores, olvidando que nada tiene vigencia de por sí, sino por el momento elegido, por el lugar donde está colocado y por la proporción de cada una de sus partes.

El cartel que un ecologista levanta diciendo **SALVEMOS A LA BALLENA AZUL**, tiene verdadero impacto y trascendencia si está junto al cuerpo de un cetáceo varado en una playa y no en una manifestación callejera. Los ojos verdes de Scarlett Johansson son realmente hermosos puestos en su rostro, pero puestos sobre una mesa serían desagradables.

El mecanismo creativo sigue siendo la esencia de la comunicación publicitaria. La creatividad aplicada a nuevos formatos, a nuevos servicios y mirando siempre al consumidor y sus experiencias con la marca.

El ingenio y el talento humano desplegado en cada área, pensando en el producto o en el servicio, respetando sus características y beneficios, permite una clara diferenciación sobre el resto. El entrenamiento de quienes están en la industria publicitaria debe ser riguroso, atendiendo a esa premisa básica de “pensar como piensan pocos y hablar como hablan muchos”.

Ser diferentes para ser creíbles. Ser artistas. Ser ingeniosos. Ser humanos.

Fernando Medeot. Casado. Divorciado. Vuelto a casar y sin nuevo divorcio a la vista. Varios hijos. Acusa 64 años, aunque los amigos le dicen que aparenta menos. Familiarero. Fanático de Talleres, Serrat, Benedetti, Dolina y Roger Federer.

Con el título de Licenciado en Ciencias de la Información, se transformó en publicitario, lo que le permitió ser Director de la agencia Rombo Velox durante más de 40 años. Ganó más de 250 premios publicitarios.

Creó la Carrera de Publicidad del Colegio Universitario IES y la dirigió durante 15 años. También fue docente en la Universidad Empresarial Siglo 21 y en la Escuela de Negocios José Gai.

Coautor del libro "Análisis de los Medios de Comunicación" y escritor de varios relatos que recibieron algunas distinciones internacionales. En 2017 editó su primer libro de cuentos cortos, titulado "El recuerdo es un perfume".

Actualmente se desempeña como Asesor Independiente en Comunicaciones y tiene una columna en la Revista "Convivimos", donde bajo el título de "Ficcionario" publica historias que –dice– son de su autoría.