

# Tecnocreatividad

Eugenio Martín  
Presidente de Cuestión y fundador de la AECP y DIRCOM

Un concepto hecho a la medida de las circunstancias actuales, donde la tecnología lo impregna todo. El salto se ha dado. Nuestra generación, mi generación, está siendo puente entre dos paradigmas de la comunicación; hemos pasado de la carta manuscrita y el fax al archivo informático y el correo electrónico, de forma casi imperceptible pero inexorable y con no pocos inconvenientes.

Ahora Internet es el medio de los medios, el gran medio donde todo concurre: lo bueno y lo mediocre, lo útil y lo inútil, lo bello y lo obscuro. En un día, se vierte más información que toda la generada por la historia de la humanidad y esto, obviamente, ha creado nuevas perspectivas de comunicar y de acercarse a la gente, que, lejos de estar consolidadas, están viviendo una infancia del «todo vale» y «todo se sabe» que tardará en madurar y ordenarse. Ahora estamos en incertidumbre y, algo que nos ha dejado patente la historia, es que el ser humano no aprende de los errores y nos columpiamos constantemente entre los extremos.

Internet es un medio, y la forma de adaptar la comunicación a este medio debe ser, sencilla y llanamente, como la que se ha hecho con otros medios: análisis del público objetivo y sus motivaciones, qué le interesa y cómo contarles las cosas, buscando las mejores posiciones en la Red para llegar a esos perfiles, dentro de los recursos que tengamos. La Red es complicada y muchos son los que dicen dominarla; que si SEM, que si SEO, que si PAPER CLICK, pero la profesión se impone y trabaja con buenas herramientas de análisis que, al final, dan buenos resultados para los clientes que confían en profesionales y no le encargan el trabajo al hijo del vecino de su compañero de pádel que «ha estudiado informática» y domina el tema.

Internet es un medio global y ha democratizado el concepto de la comunicación, si antes era unidireccional, ahora es polidireccional y cualquiera puede expresarse incluso de forma anónima. Pero ello no implica que la pirámide de

Maslow haya quedado obsoleta: al contrario, es más actual y certera que nunca. Por más que algunos se empecinen, el ser humano sigue los viejos parámetros de siempre y sus inclinaciones y percepciones están reguladas por su núcleo emocional. Internet nos da muchas posibilidades, pero no somos máquinas. Las redes sociales se llenan de frivolidad y mediocridad, de cosas interesantes y experiencias compartidas, de anonimato maligno y oportunistas, pero detrás de las pantallas impersonales de los terminales hay personas de carne y hueso, con emociones y anhelos, que sueñan y no lo hacen a través de circuitos impresos ni procesadores sofisticados. Por ello, no podemos prescindir de la Antropología, la Psicología, la Sociología y la buena comunicación, pensada para llegar a las personas y sorprender.

La comunicación y la Publicidad deben seguir trabajando desde la creatividad, aquella que es capaz de contar las cosas de forma distinta y a la vez sorprendente y a la vez cercana y a la vez recordada y a la vez generando simpatía y a la vez.....

El nuevo paradigma ha revolucionado los medios y la calidad audiovisual es brutal, las posibilidades, casi ilimitadas, pero sin buena creatividad no se conseguirán buenos objetivos. La creatividad se está adaptando y se adaptará siempre a todo lo nuevo, porque parte de una maquinaria sin igual: la genialidad del cerebro humano y sus miles de millones de neuronas que trabajan y se regulan con las emociones. Así que con una perspectiva grandiosa, debemos plantearnos hacer una creatividad que contacte con todas esas personas que están esperando que las sorprendan. Hagamos tecnocreatividad para contactar con personas que son humanas, demasiado humanas.

### **Referencia de este artículo**

Martín, Eugenio (2014). Tecnocreatividad. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº8. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 213-214. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.8.13>.