

Posesión creativa

Eva Álvarez

Fundadora de la consultora de innovación Cuando Sally encontró a Sally

Desde que en los años 60, la Publicidad se trasladara a un plano artístico tomando como embajador a Andy Warhol, la creatividad encontró un vínculo de fusión indisoluble con la disciplina.

El arte había sido siempre considerado genéticamente como algo creativo. Y la Publicidad se aprovechó haciendo de esta herencia algo suyo.

En ese mismo instante se despertó la posesión creativa en nuestra profesión. Ya no éramos simples vendedores, también inspirábamos el mundo. Y el mundo nos lo reconocía y nos sentíamos privilegiados.

Y nos alimentamos de esa separación del común de los mortales durante muchos años, llegando a creérselo tanto que vivimos la creatividad como una posesión y no como una herramienta que mejora nuestro trabajo.

De repente, llega nuestra crisis que coincide con el florecimiento de la creatividad en el mundo. Y perdemos lo que era nuestra diferencia y nuestro patrimonio por derecho propio.

Ahora la creatividad es patrimonio de todos y ya no es suficiente ser creativo.

Hay que ser brillante.

Hoy las personas *comunes* y *mortales* también tienen éxito con su creatividad. Incluso más éxito que un publicitario.

Mientras que un partido de fútbol puede girar en torno a los 5 millones de audiencia, el vídeo de Gangnam Style se sitúa alrededor de los 2 mil millones de visionados en Youtube. Vale, es un vídeo de un artista, pero el de «Charlie bit my finger» va camino de los 800 millones de visualizaciones. Los padres de Charlie no van de creativos por el mundo ni han montado una agencia de publicidad.

Y con este panorama, ¿qué podemos hacer los publicitarios? Un gran exorcismo.

Hemos intentado echarle la culpa al gran demonio digital; en el fondo, por el miedo que sentíamos a esa terrible amenaza provocada por un gran desconocimiento.

Bueno, ahora ya sabemos que se ha quedado y se quedará en nuestras vidas profesionales y si no lo entendemos, no solo estaremos perdiendo grandes oportunidades, sino que estaremos fuera de la realidad social. Y eso para un publicitario es más peligroso que el mismo demonio.

El exorcismo necesario es dejar de estar poseídos por un demonio mayor llamado ideas.

Esa necesidad de poseer las ideas nos hace poco colaborativos, y sordos ante las necesidades reales de las personas y de las marcas.

En definitiva, mediocres e ignorantes.

Las ideas pueden salir de cualquier persona que a priori no parezca creativa. Es más, en un proceso de cocreación, cualquier comentario puede ser recogido por otro que lo transforme en una idea maravillosa. Es mucho más productivo y enriquecedor.

Y cuando la actitud es de poseer las ideas, el fértil proceso creativo se rompe.

Entonces, ¿para qué están los creativos publicitarios? Para transformar esas ideas en piezas publicitarias brillantes.

Esto lejos de parecer que desmerece la profesión, la coloca en el lugar del talento único.

Ese talento que de verdad poseen los creativos publicitarios. Un talento de oficio. El talento del HACER.

El mundo es creativo y la profesión publicitaria debería sacar partido de ello.

Dejemos libres las ideas, porque si son buenas, volverán a nosotros para que las hagamos grandes.

Referencia de este artículo

Álvarez, Eva (2014). Posesión creativa. 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, 219-220. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.8.15>.