

Los creativos... un arma mortal

En el área creativa, la calidad es más importante que cantidad, y el creativo aumenta su handicap, cuando aparte de crear con calidad lo hace en el menor tiempo posible.

Vivimos una era regida por las comunicaciones, y más aún dentro de un mercado de productos y servicios que día a día necesitan adquirir su propia personalidad y diferenciarse de la competencia.

Bajo esta premisa, es que aparecen las Agencias de Publicidad, que casi siempre ofrecen una misma calidad de servicio, sin embargo, existe un arma mortal, capaz de crear el desequilibrio más puro que determina la elección final de un trabajo o empresa de comunicaciones... LA CREATIVIDAD.

Pero, ¿qué es la creatividad? La **creatividad**, no es más que tener la capacidad de ver las cosas desde varios puntos de vista, y los encargados de esta tarea en una agencia de publicidad, son ni más ni menos que los creativos.

Este profesional de las ideas es realmente interesante, de conducta sorprendente, capaz de ver un basurero y levantar un tremendo edificio con sus elementos: es motivo constante de análisis...

El creativo, visto de varios ángulos, es un arma mortal. Con sus ideas bien encausadas a través de un sólido trabajo de agencia puede crear avisos para construir o destruir cualquier competidor del mercado. Debe conocer ampliamente las variables

del comportamiento del consumidor, debe saber psicología de la conducta, manejar conceptos de marketing, debe ser un buen vendedor de ideas y ante todo debe ser un gran observador de todo aquello que nos rodea.

Las personas que trabajan en el área creativa tienen algunas características especiales: gran ego profesional, son extremadamente curiosos y amantes de la perfección.

Su vestimenta va desde la ropa más estrafalaria hasta la ropa más clásica

En el área creativa, la calidad es más importante que cantidad, y el creativo aumenta su handicap, cuando aparte de crear con calidad lo hace en el menor tiempo posible.

Lo importante no es tener muchas ideas, sino pocas y buenas.

Cuando el creativo se enfrenta a una tarea, sabe (por una especie de intuición oscura e íntima) que la solución va a aparecer tarde o temprano. En el fondo confía en el trabajo silencioso de su subconsciente.

Por eso hay tantos creativos que duermen con la libreta en el velador.

Pero a veces la solución no se produce, la presión angustiante continúa y la "idea creativa" no llega, es como si la infraconciencia se hubiera declarado en huelga.

Cuando este fenómeno


ocurre en áreas de la creación como la plástica, la literatura o la música, el creativo recurre a sus antiguas obras, las pule, las recombina, produce nuevas versiones, se copia así mismo (o a otros) y así sale del paso. Puede llegar a Premio Nobel sin que nadie se dé cuenta que dejó de ser creativo.

Así es esta arma mortal llamada **Creatividad**, médula de todo el drama publicitario, corazón del negocio, semilla del fruto maduro.

Sin duda lo que contrata una Agencia de Publicidad es el subconsciente del creativo, milagro genético; no contrata su entorno de cultura, prejuicios, convicciones, pelos, poses y rabietas. ¿Cómo cuidarlo?

Probablemente con limpiezas periódicas en el psiquiatra, una dieta equilibrada, vitamina B por las mañanas y poco tabaco (mata las neuronas).

En definitiva, la creatividad es necesaria para cualquier actividad. Y como habrán leído, en publicidad los buenos creativos son tan necesarios como una línea telefónica.

Una rara excepción, porque para su mejor funcionamiento, esta línea debe permanecer siempre ocupada 

Nelson De la Quintana
Publicista profesional.
Especializado en
creatividad.
Docente de la UPSA.

