

# CREAR O NO CREAR, HE AHÍ LA CUESTIÓN

**La creatividad es una palabra sobreestimada.  
El escoplo no es nada sin el escultor.**

Tú decides: puedes comenzar a leer este artículo aquí o a partir del séptimo párrafo.

La creatividad es una palabra sobreestimada. El escoplo no es nada sin el escultor. El óleo no es nada sin el pintor. La creatividad no es nada sin el publicitario. La creatividad es una herramienta más del proceso publicitario, como la medición de audiencias, las reuniones de grupo o, por supuesto, el pensamiento lógico. Porque la creatividad es un medio, no un fin. No se trata de ser creativos o de hacer una campaña muy creativa; se trata de utilizar la creatividad como herramienta para llamar la atención, para convencer, para vender. Algo que muchos creativos pierden a menudo de vista.

La sutilidad, el minimalismo, el arte o la inteligencia llevada a extremos son variaciones de este tipo de creatividad sobreestimada. Cada vez hay más anuncios tan creativos tan creativos... que no solo no venden sino que ni siquiera sabemos lo que venden o quién lo vende. Son obras del creativo artista, del creativo festivaleiro, del creativo moderno, el que piensa que lo primero es satisfacer su creativo cerebro a costa del cliente.

La creatividad publicitaria es algo sencillo. Basta con encontrar una idea que motive al consumidor y contarla bien. Esa idea casi nunca –por no decir nunca– es la primera que se nos ocurre. No es fácil, ni obvia, ni cómoda. Tiene que ser una idea poderosa, atractiva, seductora y sencilla. Sobre todo sencilla, porque nadie está esperando con los ojos y las orejas abiertas de par en par a nuestro anuncio. Es *Los Girasoles* de Van Gogh y no *El Jardín de las Delicias* de El Bosco (sin desmerecimiento, por supuesto). Y la creatividad debe servir para conseguirlo. Pero ahí acaba su papel. El protagonismo debe ser del producto, no de la campaña.

Me acaba de entrar un sms interminable al móvil. He visto una valla a través la ventanilla en la que ponía *Benalmádena encarrilada*. La chica que viaja a mi lado tiene un 树上 en su camiseta. Seguro que ninguno de mis compañeros de vagón se han fijado en estos mensajes, porque no dicen nada interesante. Están ahí. Los he visto, pero ni me hacen interesarme por Benalmádena, ni por el coche de la valla, ni por una camiseta que no sé lo que pone. Me ha llegado el mensaje pero no me ha dicho nada. Eso no es la publicidad.

La creatividad funciona. Pero si es publicitaria funciona mucho mejor.

La creatividad es una palabra subestimada. El escultor no es nada sin la inspiración. El pintor no es nada sin la musa. La publicidad no es nada sin la creatividad. La creatividad no es una herramienta más, como la medición de audiencias, las reuniones de grupo o el pensamiento lógico. Porque la creatividad es el alma. No se trata de hacer publicidad y tener presencia en los medios; se trata de hacer publicidad que llame la atención, que convenga, que venda. Y para ello la creatividad es imprescindible. Algo que muchos anunciantes pierden a menudo de vista.

El anuncio en el que cantan y bailan, el que no tiene ni un segundo de silencio, el que muestra el producto bien grande o el que recoge todos los tópicos publicitarios habidos y por haber son variaciones de este tipo de creatividad subestimada. Cada vez hay más anuncios tan iguales tan iguales... que no solo no venden sino que ni siquiera sabemos lo que venden o quién lo vende. Son obras del cliente temeroso, del cliente-datos, del cliente antiguo, el que piensa que lo primero es respaldar su decisión cueste lo que cueste.

La creatividad publicitaria es muy complicada. No es fácil encontrar una idea que motive al consumidor y contarla bien. Esa idea casi nunca –por no decir nunca– es la primera que se nos



Crédito: Pawel Czerwiński on Unsplash



La creatividad funciona. Pero si es publicitaria funciona mucho mejor.

ocurre. No es fácil, ni obvia, ni cómoda. Tiene que ser una idea poderosa, atractiva, seductora y diferente. Sobre todo diferente, porque nadie está esperando con los ojos y las orejas abiertas de par en par a nuestro anuncio. Es *Las Señoritas de Avignon* de Picasso y no *El Juramento de los Horacios* de Jacques-Luis David (sin desmerecimiento, por supuesto). Y la creatividad debe servir para conseguirlo. Su papel es imprescindible para que el protagonismo sea del producto y de la campaña.

Acabo de leer un sms intrigante en el móvil. Me he fijado en una valla a través de la ventanilla en la que ponía *¿A qué estamos jugando?* La

chica que viaja a mi lado tiene un *No es no* en su camiseta. Seguro que muchos de mis compañeros de vagón se han fijado en estos mensajes, porque dicen algo interesante. Están ahí. Los he visto, y tal vez me pase a Vodafone, me compre el coche de la valla o mi próxima camiseta sea de Stradivarius. Eso es la publicidad.

La publicidad funciona. Pero si es creativa funciona mucho mejor. ■

**Fidel del Castillo Díaz y M.<sup>a</sup> Dolores García Sánchez**  
Autores del libro *La publicidad contada por publicitarios* de ESIC Editorial.

