Creatividad digital y otras bestias mitológicas

Escrito por *Eduard Vandellòs* el 04/02/2020 a las 00:01:48

7082

(CEO y art director en CREACTIVITAT)

Grifos, hidras, mantícoras, hipocampos, elfas, unicornios y golems acechan el futuro de la creatividad digital. Personajes del mundo de la publicidad, desde su autoproclamada sanctasanctórum, nos bombardean cada inicio de año con sus "visiones" sobre tendencias creativas, un recurrente *déjà vu* anual que pierde credibilidad a medida que los objetivos de facturación se imponen en las agencias digitales.

"Todo lo viejo es nuevo" parece ser el *claim* destinado a coartar la libertad creativa en los próximos años. La influencia de la arquitectura brutalista de los años 50 y los colores *glossy* de los 80's adornarán historias e imágenes, sin previo pulido digital, para acercar productos y marcas a un público en busca de autenticidad. Quimeras impuestas por una globalidad creativa que sólo busca la dictadura para crear escuela y ganar premios en reductos de poder comercial.

La creatividad es libre por definición. Una bestia indomable que muchos intentamos cazar al vuelo con una nueva arma: los datos.

Tarek Abdallah, director de marketing de Google MENA (Middle East & North Africa), afirma que las campañas dirigidas por creativos tienen mayor impacto. En un contexto tecnificado, la cuestión es: ¿tienen suficientes conocimientos sobre recursos tecnológicos las personas creativas para adaptarse a un medio cambiante? Si aún estamos dándole vueltas al viejo dilema del huevo y la gallina, ¿será el *data science* una arpía tendenciosa...?

Tenemos mucha información sobre *targets*, índices y comportamientos; quizá demasiada. El fin de la tercera ola de transformación digital nos trae la inteligencia colectiva como elemento disruptivo, pero creo que a la hora de crear, sería más propio aplicar la inteligencia contextual. Contemplar a los usuarios, al contexto y al terminal de uso debería ser el denominador común en todo proceso de creación.

Uno: el espectador actúa como participante. A medida que nuevas aplicaciones, como en el caso de Tik Tok, incorporan sistemas de edición para crear efectos innovadores, el proceso creativo se vuelve accesible para las masas.

Dos: el contexto es líquido. La muerte de Bauman en 2017 supuso un punto de inflexión que nos permitió recuperar el concepto de modernidad líquida y su obra en general, particularmente *Liquid Modernity* (1999) y *Liquid Times: Living in an Age of Uncertainty* (2007)

Tres: el terminal de conexión único desaparece. Por mucho que Sony, por ejemplo, nos deslumbre con su Nautilus Design, el móvil enrollable, el internet de los sentidos impondrá la implantación de microchips biométricos conectados a la red.

¿Qué rol jugará en un futuro inmediato la creatividad con la inteligencia contextual? Pues… ¡ya me gustaría que mi bola de cristal funcionase como se espera! Una cosa sí puedo avanzar: será un basilisco. Lo afirmo con toda impunidad, basándome en una evidencia: ni las agencias ni los sujetos creativos están preparados para alterar su proceso organizativo.

Al mantener el funcionamiento de su estructura empresarial en su versión más clásica, la mayoría de las agencias de marketing no están haciendo los deberes en transformación digital y en responsabilidad social corporativa. El departamento creativo y el tecnológico siguen confinados en habitaciones estancas. La hibridación será la clave para establecer dinámicas de cocreación entre el propio equipo y, ¡sacrilegio!, con la competencia.

El primer paso es aplicar metodologías basadas en el diseño de modelos sistémicos, aquellos que redefinen la relación entre personas y entorno, al estar aquéllas sujetas a una dinámica circular de influencias recíprocas. Lo que vulgarmente conocemos como un IPO, la innovación en procesos organizativos. Si a la hora de crear se obvia el conocimiento tecnológico, el resultado creativo carecerá necesariamente de los *inputs* necesarios para impactar en la estrategia omnicanal.

Conceptos y reflexiones espesas, sí, como lo es el proceso de creación en una sociedad digitalizada.

En el romanticismo las sílfides se representaban en medio de los bosques como finas columnas de humo blanco con forma de mujer, prácticamente imperceptibles; cuando alguien se les acercaba, estas criaturas del aire despertaban en el intruso un enamoramiento pasional, a la vez que huían rápidamente.

Una de esas sílfides, hoy, se llama creatividad digital.

Eduard Vandellòs
CEO y art director en CREACTIVITAT
Experto acreditado en marketing digital por ACCIÓ – Generalitat de Catalunya

Reddit | Meneame | Twitter | Facebook

Ver más Opiniones

LO MAS VISTO

1 2 3 4 5

WiFi: de servicio complementario a factor crítico en la experiencia del cliente 4074

Robots pidiendo limosna en China: la automatización llega al último oficio 2917

El arte del liderazgo eficaz 2152

Una nueva forma de conectar industria, tecnología y oportunidades 2133

MediaTek usa IA para acabar con el lag en el gaming en la nube 1794

NUBE DE TAGS

telecomunicaciones tecnologia android de y móvil perti software ERP TI, perittage atac tecnologia, arquitectura, diseño virus FM seguretat posicionamiento tecnologia,

Configuración de la privacidad y las cookies
Gestionado por Google Cumple el TCF de IAB. ID de CMP: 300