

# MacGyver y la tecnocreatividad

Luke Larraona

Especialista en Creatividad PR, Content & Social en Tinkle y Social Noise

Admitámoslo: tecnocreatividad es la palabra de moda. No hay agencia moderna, conferencia trendy o máster de renombre que no te casque esa palabra.

Por eso no he venido a explicar lo que es. Ya lo sabemos todos y si no, ya somos mayorcitos para inferir que viene de juntar tecnología y creatividad –si necesitas que hablemos de lo que es alguna de estas dos palabras, te aconsejo dejar esta revista y acercarte con pasión a un diccionario–.

Estoy aquí para hablar del cambio que ha supuesto en la forma de trabajar y para ver sus ventajas y, cómo no, también sus desventajas.

Cuando pienso en creatividad y en los creativos, me gusta imaginar que somos una especie de MacGyvers, en el momento cumbre del capítulo, cuando tiene que salir de un entuerto utilizando sus conocimientos y los materiales que le rodean.

Hace años el entuerto era vender más y los materiales que teníamos podían ir desde una trasera de un bus y unas cuantas fotos de banco de imágenes hasta dos voces, una música de librería y 20 segundos en los que, no sólo debíamos meter una creatividad, sino un chorizo de información con dirección, número de teléfono y nombrando tres veces la marca.

Ahora el entuerto sigue siendo el mismo –aunque se disfrace tras palabras como branding o awareness– y, aunque sigamos utilizando esos materiales denostados –que a los copiers nos encantan–, hemos cambiado para trabajar en un escenario lleno de nuevas herramientas que van mutando, evolucionando y desapareciendo a un ritmo que asusta.

DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.8.14>

Ahora somos MacGyvers, pero encerrados en un almacén de la NASA o incluso en una nave extraterrestre con un montón de tecnología en un idioma que no conocemos. Empezamos a experimentar con los objetos que caen en nuestras manos: data mining, realidad aumentada, geolocalización, el Internet de las cosas... y nos volvemos locos. Locos porque queremos hacerlo todo y porque estamos ante un mundo de posibilidades:

- Por fin podemos conectar el on y el off de una forma directa dando una experiencia diferenciadora a los usuarios. En nuestra vida ya lo hacemos.
- Podemos conocer al dedillo los gustos y hábitos de la gente. Podemos trazar sus movimientos, descubrir sus anhelos y escucharles. Nos están proporcionando información constante, sólo hay que estar atentos.
- Eso nos da la posibilidad de adaptar nuestros mensajes al tipo de público. ¿Por qué perder tiempo y dinero en hablar de fútbol a alguien al que lo que le interesa es el cine?
- Dejamos de interrumpir para conversar, entretener y ser muy útiles. Incluso conseguimos que sean ellos los que acudan a nosotros, demandando contenidos interesantes.
- Hacemos acciones con láser, drones voladores, elementos físicos que cambian según lo que los usuarios tuiteen, compartan, comenten... en internet –no sé a ti, pero a mí se me hace la boca agua–.

Pero no es oro todo lo que reluce:

- Normalmente la tecnología precisa de tiempo –y dinero–, algo que no sobra mucho en publicidad. Necesitas tiempo para programar y para que las plataformas acepten las aplicaciones. ¡SÍ, AMIGO! Ahora no sólo es cuestión del ok del cliente, sino el de Facebook o el de la Apple Store.
- La cantidad de tecnologías que aparecen cada día, las políticas de plataformas que cambian cada poco tiempo, las plataformas nuevas que aparecen –y que desaparecen igual de pronto–, etc. hacen que tengas que pasar gran parte de tu tiempo dedicado a estar al día –leyendo descripciones técnicas, foros y blogs, en vez de invertirlo en novelas, cine o comics–.
- Se añade un paso a la cadena de trabajo y otras manos por las que pasan las ideas (a no ser que seas el Leonardo Da Vinci del siglo XXI). Esto exige una explicación clara de todo lo pensado, reuniones e incluso, dejarte en manos de los expertos en tecnología. Una de las preguntas que más hago yo a la parte tecnológica es «¿creéis que esto se puede hacer?» y luego «¿y cómo se hace?». En ocasiones es sí; en otras, sientes que tu cabeza le lleva siglos de ventaja a la tecnología.
- Con tanta novedad y tanto elemento alucinante, a veces perdemos el norte y nos olvidamos de lo importante: tenemos que comunicar algo para con-

seguir unos objetivos. Dejamos de lado construir un concepto fuerte, bien asentado, sobre el que crear caminos de comunicación y nos quedamos en la anécdota.

Este último punto es el que más me preocupa. Soy la primera que quiere hacer volar un ejército de drones y crear un holograma a tamaño natural de Mocedades en Eurovisión, pero ¿a qué precio? ¿Es justo que las marcas nos paguen la ocurrencia, si ésta no va a construir en su favor?

La tecnología puede darnos muchas portadas, entradas en blogs y compartidos, pero sólo si está ligada a la creatividad, con un concepto y una estrategia coherente, dejará de ser una anécdota y será auténtica publicidad.

Volvamos a MacGyver en esa nave extraterrestre. El hombre se siente abrumado, porque no entiende nada, pero tiene lo importante: El cerebro y las ganas de aprender –no nos engañemos: nadie aprende si no quiere hacerlo–. Todo lo que le rodea son elementos al servicio de la idea que él construya en su cabeza y podrán aportar hasta convertirla en algo maravilloso o deslucirla si no están bien elegidos. Tal vez nuestro héroe tire de smartphone para entender la idiosincrasia de los objetos que le rodean –Google o Yahoo Answers , por ejemplo– , encuentre algún alienígena bondadoso que le explique el funcionamiento y utilidad de cada uno de ellos o se dedique al ensayo y error hasta conseguirlo. Pero una cosa está clara: sin una cabeza pensante, no habrá tecnocreatividad.

### **Referencia de este artículo**

Larraona, Luke (2014). MacGyver y la 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, 215-217. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.8.14>.

