

Hemisferio derecho

Rafa Blasco Lázaro

PID_00156512



Los textos e imágenes publicados en esta obra están sujetos –excepto que se indique lo contrario– a una licencia de Reconocimiento (BY) v.3.0 España de Creative Commons. Podéis copiarlos, distribuirlos y transmitirlos públicamente siempre que citéis el autor y la fuente (FUOC. Fundació para la Universitat Oberta de Catalunya). La licencia completa se puede consultar en <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/es/legalcode.es>

Índice

Introducción	5
Objetivos	6
1. Conoce los problemas. Evita las frustraciones	7
1.1. Olvida este "libro". Abre este otro	9
1.2. Hazte un pequeño test	9
1.3. ¿Te has dado cuenta de que "pensamiento creativo" incluye la palabra pensamiento?	10
2. Una definición de creatividad	12
3. La metodología sin método	16
3.1. <i>Brainstorming</i>	19
3.2. Analogías	20
3.3. Hacerse las preguntas que hay que hacerse	21
3.4. Cuando las preguntas las hacen otros	24
3.5. Ponte en su lugar	24
3.6. Seis sombreros	25
3.7. ¡¡¡El pensamiento lateral!!!	26
3.8. Los métodos privados	28
3.8.1. Cuando el método son herramientas	29
3.8.2. El talento y el sentido común	30
3.9. El método en un mundo escurridizo y caprichoso	34
3.10. La sorpresa. No es un método, pero sí una garantía	35
4. ¿Hay límites en la creatividad?	39
4.1. Un lugar donde no hay límites	41
5. Yo, yo y yo, o nosotros, nosotros, nosotros	47
5.1. ¿Cómo trabajar en equipo?	49
6. La formación del criterio	52
6.1. Cree en ti, porque si en tus inicios no lo haces tú...	54
6.2. Hay una relación directa entre la capacidad de recuerdo y la de imaginar el futuro	54
6.3. Criterio y seguridad	55
7. Yo creo, tú creas, él crea. Nosotros creamos, vosotros creáis... ellos reciben	60

8. Búscate la vida. Otros lo hacen y les va bien.....	63
9. Escuchemos a los creadores.....	65
9.1. Adrià López	65
9.2. Coke Ferreiro	67
9.3. Toni Mir	69
9.4. Álex Julià	70
9.5. Antonio Montero	71
9.6. César Pesquera	72
9.7. Javi Carro	74
9.8. Pau de la Sierra	79
10. El negocio del pensamiento, un negocio emocional.....	81
10.1. "Alcanzar realmente tus sueños de la infancia"	82
Resumen.....	86

Introducción

"Cogito ergo sum". Descartes nos legó una de las frases más célebres de la historia de la filosofía. Pensamos; por lo tanto, existimos. Es evidente que gracias a nuestra capacidad de pensar somos personas, evolucionamos, reaccionamos, inventamos... El pensamiento proviene del cerebro y todo lo relacionado con éste parece ser profundamente científico.

Pero el pensamiento creativo es algo más concreto y, por consiguiente, distinto. Con su parcela científica y rigurosa. Pero también con su parcela indomable, inclasificable y emocional. Empecemos por ahí. Comencemos por un viaje a través de un mundo donde la intuición, el sentido común, la paciencia, el talento o el optimismo tienen su protagonismo.

Bienvenidos al hemisferio derecho.

Objetivos

Los objetivos que se pretende que alcancéis con los materiales de este módulo didáctico son los siguientes:

1. Distinguir las claves del proceso de pensamiento creativo.
2. Reconocer la importancia del pensamiento deliberado para la producción de ideas.
3. Aprender algunas de las técnicas y métodos más habituales que utilizan los creativos durante su ejercicio profesional.
4. Estimular la formación de criterio para la valoración de las ideas.
5. Descubrir cómo piensan creativamente profesionales de diferentes disciplinas de la comunicación.

1. Conoce los problemas. Evita las frustraciones

Si al abrir esta asignatura estás pensando que al acabar serás un buen creativo, quítatelo de la cabeza. Estás equivocado.

No, permítenos la corrección. Estás muy equivocado.

Pero alto. No cierres todavía este módulo. No decaigas. Maticemos las palabras.

Con este manual, podrás entender cómo funciona una mente creativa y, por lo tanto, ser creativo. Buen creativo o mal creativo. Pero podrás serlo. Porque vas a descubrir y a entender qué es la creatividad. Conocerás las prácticas habituales que usan los creativos: su metodología, sus trucos, sus experiencias.

Que después logres pasar la barrera y desarrolles una buena o una mala creatividad dependerá de tu talento, de tu tesón y de la gente de la que estés rodeado.

La creatividad es caprichosa.

No es objetiva. Es objeto de miradas personales difíciles de consensuar.

No es instantánea. Es exigente y torturante.

Bienvenido al mundo de lo intangible.

¿Sigues ahí? Bravo. Te vas a divertir. Porque el proceso creativo es suficientemente exigente como para que sólo tenga sentido si se ama aquello que se hace.

La creatividad publicitaria, la creatividad aplicada al mundo audiovisual o al periodístico requiere esfuerzos y sacrificios que realmente sólo están justificados si te gusta realmente la publicidad, la comunicación audiovisual o el periodismo. Para ser más rigurosos deberíamos decir que están justificados sólo si eres un apasionado. Apunta ese concepto:

“pasión”

Apúntalo en cuerpo 20, negrita y subrayado. Porque la pasión no se estudia. Pasión es para los creadores como antaño el valor en los ejércitos, se nos supone.

Cuando hablamos de esfuerzos, sacrificios, exigencias estamos hablando de una lucha personal contra el papel o la pantalla en blanco que requiere horas y autocrítica. (Los demás serán también muy críticos con tu trabajo, así que mejor que vayas pensando, desde el primer instante, que la primera idea que se te ocurre tal vez no es la mejor. Bueno, mejor que pienses que sin duda no es la mejor).

El tiempo pensando es un buen aliado. La documentación bien asimilada es otro. El debate también lo es. Además de todo esto, vas a descubrir algunas técnicas que impulsarán TU creatividad. Conocerás los caminos comunes que tienen todas las ideas creativas, y descubrirás los atajos con los que trabajamos profesionalmente.

Pero, antes de todo esto, intentaremos que te construyas tu propia definición de lo que es la creatividad. Te van a ayudar personajes tan dispares como Ferran Adrià, Pablo Picasso, unas galletas astutas o tu *otorrino*.

Es obvio, aunque resulta necesario recordarlo: la creatividad está en todas partes. En la cocina, en la arquitectura, en la política, en la televisión, en la publicidad, en la jardinería...

Creatividad debe haber en las manifestaciones meramente artísticas y también en las labores que obedecen a reglas comerciales. No obstante, podemos marcar una enorme diferencia. En las primeras, debería prevalecer sólo el criterio, y el deseo del autor, hasta el momento que quiere vender su obra; y en el resto, hay unas reglas con las que debemos convivir. Por ejemplo: los anuncios que una agencia de publicidad hace para una marca conviven con las reglas que marca el anunciante que paga el anuncio; un programa de televisión debe generar determinada audiencia; a una sección de una revista se le exige cierta repercusión; un contenido para Internet requiere y quiere ser visto por miles de personas; o un programa de radio...

Así pues, la creatividad es un balance maquiavélico entre osadía y sensatez.

Pasión-sacrificio contra reglas-información-método.

El esfuerzo en esta asignatura, y en la profesión del creativo, está más relacionado con la predisposición que con la suerte. Predisponente a buscar cosas –conceptos e ideas– que antes no buscaste. Esta no es una asignatura para conocer y retener conceptos. Es una asignatura para hurgar en la memoria y para hurgar fuera de ella, en cada línea de una novela, en cada conversación, en cada plano de una película, en la mirada del niño que corre tras el balón, en las batallitas del abuelo, en la *frickada* que han colgado en Youtube, en la noticia, en la opinión, en el comportamiento cotidiano de un vecino o en el acto excepcional de un extraño... En todas partes. Y en todo momento.

1.1. Olvida este "libro". Abre este otro

No. No te damos descanso y vacaciones todavía. Pero queremos que te olvides de nosotros durante un tiempo (no seas vago y que sea breve).

Antes de empezar, te vamos a presentar a alguien que te va a ayudar tremendamente a entender la asignatura. Con él, vas a aprender buena parte de lo necesario. Así que olvídanos durante unos días. No vuelvas a este manual hasta que no hayas leído con atención *El pensamiento creativo*, de Edward de Bono.

1.2. Hazte un pequeño test

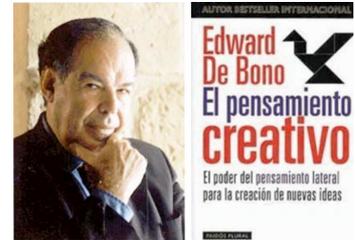
¿Cuán apasionado estoy con la creatividad?

Si has leído el libro en dos días o menos	10 p
Si lo has leído entre 3 y 5 días	7 p
Si has tardado de 6 a 8 días	5 p
Si has tardado más de ocho días	1 p
Si no lo has leído	0 p

- **10 puntos:** vamos bien. Sea cual sea el oficio que desempeñarás o desempeñas, ser competitivo pasa por ser tenaz. Y mostrar interés en lo que haces es una prueba. Eres de los nuestros.
- **7 puntos:** lo entendemos. Te estabas acabando la trilogía de Stieg Larsson y lo has compaginado con De Bono. Bien. Tienes el cerebro suficientemente preparado para atender varias cosas a la vez. Eres de los nuestros.
- **5 puntos:** ejem... ¿Reconoces que el contenido del libro es interesante? ¿has obtenido aprendizaje? Si es así, súmate un par de puntos más. Y con un siete, sin duda eres de los nuestros.
- **1 punto:** bueno, al menos no te has mentado. Pero te lo advertimos: esto de la creatividad va muy deprisa, tal vez más deprisa de lo que tú vas. En el mundo de la comunicación todo pasa muy velozmente. Mentalízate para un cambio de ritmo. Si lo haces, eres uno de los nuestros.

Tienes una base maravillosa. A partir de ahora, empieza la materia. Vamos a profundizar, desarrollar y, también, desmontar todo lo que hemos aprendido. Empezamos.

(**0 puntos:** ¿lo habías leído ya o no te interesa el tema? Si es lo segundo, ¿qué hace alguien como tú en un grado como este?).



Edward de Bono, *El pensamiento creativo*

1.3. ¿Te has dado cuenta de que "pensamiento creativo" incluye la palabra pensamiento?

La inspiración es otra cosa. Sirve muchas veces, pero es un mal aliado en el trabajo si es el único aliado, ya que viene y va y no sabes cuándo. Si trabajas profesionalmente no puedes esperar a que la musa llame a tu puerta, porque tal vez no llegue hoy ni mañana.

Un reconocidísimo creativo dice: "La inspiración me pilla siempre trabajando".

Stop. Has leído la cita demasiado rápidamente. Reléela.

Va, piensa un poquito en ella... Bien. Esa frase la han dicho muchas personas, curiosamente muchísimas personas muy relevantes por su excelente trabajo creativo. Tal vez venga de más atrás, pero es atribuible a Picasso. Sí, Picasso.

O sea, que esto del pensamiento creativo va de PENSAMIENTO. Y pensamiento va de horas. Va de dedicación. Va de reflexión.

Va de cerebro. De balance entre hemisferio derecho y hemisferio izquierdo. Conviene aquí documentarse un poquito de las funciones de ambos. Pero por mucho que creamos que vamos a estar relajados usando sólo el derecho (la imaginación, los sentimientos, las habilidades artísticas y musicales, etc.), resulta que el izquierdo no sólo nos permite el manejo de la lógica y la matemática, sino que es también el centro de la habilidad de expresión: el habla, la escritura, la organización sintáctica, la distinción fonética o los aspectos lógicos de la gramática.

Ya me contarás cómo transmitirás una idea genial que ha surgido de tu venturoso, inquieto y voluptuoso hemisferio derecho si el más racional y tímido hemisferio izquierdo no le da permiso para expresarlo con claridad, con precisión, con persuasión...

Por lo tanto, cuida tu cerebro. Todo el cerebro, también la parte izquierda. Si vas en moto, ponte siempre casco, y si alguien en la puerta de la discoteca te ofrece sustancias extrañas, recházalas; el mundo podría perderse otro Picasso.

Aquí no te hablaremos de las virtudes del *Brain Training*; eso es un juego posicionado como terapia por un *crack* del marketing, sino de la importancia de ser conscientes de que estamos enfrentados a una tarea intelectual.

Y ya que es una tarea intelectual, estaría bien documentarse acerca del funcionamiento del cerebro en el proceso creativo. Siempre va bien saber cómo funciona un aliado que usamos a diario y que va a ser absolutamente impres-

Ved también

De esto se encarga Marçal Moliné en el módulo "Hemisferio izquierdo".

credibile en nuestro trabajo. Disponéis de mucha bibliografía e información, pero entenderéis que no toca desarrollar la parte científica en este módulo que hemos llamado "Hemisferio derecho".

Lo bueno es que, aunque no profundicéis en esa parte, vuestro cerebro no se quejará y seguirá funcionando aceptablemente bien. ¡Qué suerte!

2. Una definición de creatividad

Definiciones hay muchas y buenas. Empecemos por una contundente, demoledora y única:

"Creatividad es no copiar".

La frase es de Jacques Maximin. Seguramente, el nombre no os dirá gran cosa. No es un gurú de la televisión, ni un *crack* de una agencia de publicidad de Mineápolis, ni un genio de los videoclips. Maximin es jefe de cocina del Hotel Negresco de Niza.

Esa definición fue, en realidad, una respuesta a la pregunta "¿qué es la creatividad?", que le hicieron en el marco de un *stage* que impartía el afamado cocinero. Pero, además, esa respuesta convirtió a Ferran Adrià en quien es hoy, porque Adrià era una de las personas que acudieron a ese seminario (pero no para impartirlo, sino para recibirlo).

En su libro *Los secretos de El Bulli*, Adrià explica la situación. Citamos textualmente:

"Esta respuesta tan sencilla y contundente cambió toda mi vida profesional. Cuando llegué a Rosas, guardé todos esos libros que me habían ayudado tanto y los fui utilizando cada vez menos, iniciando así un nuevo camino en la cocina".

En ese libro, Ferran Adrià explica que conocía a la perfección la técnica para cocinar y que compraba los libros de cocineros famosos para copiar, parcial o totalmente, sus recetas.

Pasar de copiar a crear es algo que cambia profundamente la metodología de trabajo. La cambió. Inició un rumbo y no lo varió. Y hoy es quien es: el mejor cocinero del mundo, el referente mundial de la cocina creativa...

El mismo Adrià lanza su propia definición: **"Crear es poder ver lo que no todo el mundo percibe"**.

Y añade algo muy importante (pregunta de examen):

"La creatividad es una conjunción de dos elementos claves, la voluntad de hacer algo nuevo y la capacidad para poder llevarlo a cabo".

Veamos la definición de la creatividad desde otro ángulo.

Ken Robinson, Sir Ken Robinson, es un reconocido experto en desarrollo de la creatividad, innovación y recursos humanos. En sus conferencias, ha desarrollado una aplaudida tesis acerca de la importancia de la educación en el desarrollo de las habilidades creativas.

Él, con un perfil completamente distinto al de Ferran Adrià, lanza una definición, en el fondo, no tan diferente: "**La creatividad es el proceso de tener ideas originales que tienen valor**".

Podéis ir a la biblioteca y recurrir a Internet. Sin duda, encontraréis docenas de definiciones que, al final, estarán muy cerca de éstas.

Estaremos continuamente pivotando en torno a conceptos como nuevo, original, no hecho antes... Y creednos, hacer algo que no se ha hecho antes no es nada sencillo.

Por ello, hay que adaptar la definición a la práctica de cada uno. El pensamiento creativo puede dar como fruto un enfoque nuevo a un concepto ya existente. Nos vale. El pensamiento creativo puede llevar a coger una idea clásica y presentarla de un modo nuevo y diferente. Puede valer.

Caiga quien caiga

Pongamos un ejemplo. Es verdaderamente difícil, no imposible, crear un nuevo género televisivo. Pero, dentro de un género existente, puede innovarse para hacer algo novedoso. Programas de entrevistas ha habido cientos, pero siempre hay la oportunidad de hacerlos desde un ángulo distinto, con formas originales, etc.

Caiga quien caiga trajo a nuestro país un modo de hacer entrevistas impertinentes, incómodas y divertidas que después se ha extendido en muchas televisiones, en muchos programas. Pero hubo alguien que tuvo la idea y que lo hizo por primera vez. Otros, simplemente, se aprovecharon de ello y lo copiaron.

Vayamos un momento a radicalizar la postura (acabamos de decir que un enfoque nuevo de una idea preexistente puede ser aceptada), pero viajemos también hasta las posturas más puristas.

Citamos a Paul Arden (de su libro *Usted puede ser lo bueno que quiera ser*):

Ved también

Más adelante, el ameno discurso de Robinson nos servirá para entender mejor cuál es el talante de una mente creativa. Ya llegaremos: eso será en el apartado 3 de este módulo.

Ved también

El programa *Caiga quien caiga* es originario de Argentina. Para más información:
http://es.wikipedia.org/wiki/Caiga_quien_caiga

"¿Por qué luchar por la excelencia si es más valiosa la mediocridad?"

En el mercado, hay poca demanda de excelencia. Hay muchísima más demanda de mediocridad.

Y la verdad es que me alegra que sea así.

Imagine un mundo en el que todos los clientes fueran maravillosos, en que pudiéramos producir lo que quisiéramos sin restricciones y en que todo el mundo tuviera libertad para hacer realidad todas sus fantasías sin que ningún cliente latoso se quejara.

¿Qué haríamos?

Reaccionaríamos y diríamos: 'Qué pesadez. ¿Cómo podemos ser más aburridos? Hagámoslo mal, hagámoslo feo y hagámoslo barato'.

Esa es la naturaleza de la persona creativa. Todos los creativos tienen que rebelarse. Es lo que hace su vida emocionante, y son los creativos los que hacen emocionante la vida de sus clientes".

Paul Arden, igual que Ken Robinson, defiende que quienes fueron más listos en clase no han triunfado en la vida porque, en la vida real, hace falta algo más que memorizar datos, fórmulas, fechas... Hace falta intuición, valentía, riesgo y analizar los problemas convencionales aplicando soluciones nuevas. Tal vez nos ayude a entender qué es la creatividad una famosa cita de un excelente creativo:

"No pretendamos que las cosas cambien si siempre hacemos lo mismo".

El lenguaje es tremendamente llano. La voluntad de dar un mensaje trascendente es diabólicamente grande. Casi tanto como el cerebro de su autor: Albert Einstein.

Nos hemos aproximado a la idea de creación desde distintas ópticas. Permitid, ahora, que lo hagamos desde una más pragmática y crematística: las galletas.

Ya sabéis que, hoy día, encontrar diferencias en los productos es verdaderamente difícil. Los directores de marketing de las empresas invierten grandes esfuerzos en encontrar esa diferencia relevante que haga único y atractivo su producto y que pueda aumentar sus ventas. Además, para su frustración, sus innovaciones son replicadas a los pocos meses por su competencia y por las llamadas marcas de la distribución, por lo que el éxito es efímero.

A no ser que... A no ser que haya una idea de producto o de mensaje verdaderamente eficaz. Esa idea puede estar incluso en el propio nombre de la marca. Es relativamente reciente la masiva aparición de productos de alimentación funcionales (yogures que favorecen el tránsito intestinal, leche que ayuda a controlar el colesterol, atunes que aportan calcio u omega 3, chicles que combaten el ataque ácido...). Estos productos, que tienen mayor margen de beneficio para las empresas porque tienen valor añadido y, por lo tanto, el consumidor está dispuesto a pagar más por ellos, han sido la tabla de salvación de muchas compañías.

**USTED
PUEDE SER
LO BUENO QUE
QUIERA SER.**

El libro más
vendido del mundo,
de **PAUL ARDEN.**

PHAIDON

Portada de *Usted puede ser lo bueno que quiera ser*

Paul Arden

Paul Arden es considerado un genio de la creatividad, que aplicó en distintas facetas de la industria publicitaria. Fue director de arte y director creativo en distintas agencias de Gran Bretaña, y autor de campañas tan célebres como las de British Airways, Silk Cut o Toyota. Posteriormente, pasó a la dirección de anuncios y montó su productora cinematográfica desde la que se convirtió en uno de los realizadores de referencia en Europa. Visítalo: <http://www.paularden.com>

También las galletas quisieron subirse a esa ola de éxito y las compañías empezaron a lanzar productos bajos en grasa, altos en funcionalidad. Y unos señores muy listos lanzaron Digestive, una marca de galletas que resultó un gran éxito. Os invito a que os miréis sus propiedades calóricas, etc. Comprobaréis que no es un producto especialmente sobresaliente. Es un nombre especialmente sobresaliente. El nombre, por sí sólo, arrastra un mensaje grande y exitoso.

Casos como éste hay muchos, pero esto no es una escuela de negocios, así que os recordaremos simplemente uno más, bastante elocuente: Sanex.

Sanex

La aparición de esta marca supuso una revolución en el sector de la higiene personal al introducir una idea de producto nueva y diferencial.

Bueno, a decir verdad, la idea no era nueva. Lo nuevo fue trasladar un concepto que ya existía en un canal concreto, en farmacia, y llevarlo al llamado *mass market*. Y ahí, el concepto de producto fue una revolución. Llegó al número uno en ventas. Fue imitado y copiado salvajemente, pero la idea de producto y su comunicación eran tan puras, sencillas y diferenciales que se aferraron al éxito. Éxito que llegó por tener el firme propósito de hacer las cosas diferentes (¿os suena?; ¿recordáis la definición de Ferran Adrià o la frase de Einstein?). Veamos ahora cómo era el anuncio con el que se lanzó la exitosa marca.



Para concluir este apartado, es importante hacer una reflexión que obliga a ciertas dosis de modestia. Si entendemos que nuestro compromiso es "hacer algo nuevo, diferente y único", tenemos que ser conscientes de que nuestra ignorancia no es excusa. En todos los rincones del mundo, hay gente con talento intentando crear; intentando encontrar una nueva idea para un programa, para un anuncio, para un producto, para una película... Que tú no sepas que algo se ha hecho antes no sirve de pretexto. Por ello, es importante saber documentarse y saber escuchar a las personas con memoria, con trayectoria o con esa difícil virtud de estar al día. Hoy, Internet nos pone en evidencia si defendemos con vehemencia una idea que creemos que es nueva. Por ello, conviene poner todos tus sentidos en manos del *otorrino* de las ideas. Porque es mejor buscar una nueva idea que ser el segundo en llegar a una ya existente.

3. La metodología sin método

Desaprender para aprender. Esta paradoja puede servir como punto de partida.

Es difícil aprender creatividad cuando, para algunos, se trata de desaprender.

¿Por qué?

Hay estudios que apuntan a la infancia como la etapa donde la creatividad y el ingenio son mayores.

Nos han acostumbrado –desde el parvulario– a limitar cualquier pensamiento que difiera del de la mayoría. En el colegio, no hay que dar la respuesta más creativa, sino la correcta. Así, sin desearlo, se va minando la creatividad de los niños o su capacidad de aprendizaje. Ya hablamos antes de Robinson. Él nos lo va a explicar mejor y de una manera mucho más divertida:

¿Matan las escuelas la creatividad? (!)



Un pequeño descansito y vamos a la segunda parte:

Ved también

Marçal Moliné, en su "Hemisferio izquierdo" (módulo 2) nos descubrirá la vital importancia de las figuras de la retórica y su permanente presencia en cada actividad creativa.

¿Matan las escuelas la creatividad? (II)



Está claro que "toca" desandar lo mal andado. Y acelerar para entrenar el cerebro y poner siempre por delante una actitud creativa frente a los problemas. Una actitud de eludir el camino "de siempre" e ir a buscar soluciones nuevas. Aun a riesgo de equivocarnos.

Del mismo tema y de otros relacionados con el pensamiento creativo, habla Eduard Punset en el vídeo que veréis a continuación. Se trata de la emisión de un capítulo de su programa *Redes*. Punset es un hombre de cerebro despejado y que cuenta con la virtud de transmitir, de un modo sencillo, conceptos complicados y abstractos. Posee una gran sabiduría que pone al servicio de los demás, por lo que es un gran divulgador científico.

Hace ya muchos meses le dedicó un programa entero a la creatividad en la vida cotidiana. Vale la pena invertir 50 minutos para animarnos. Descubriremos que TODOS somos creativos (¡buf!, qué alivio); se trata de saber cómo sacarnos partido.

Vídeo

Redes. La creatividad en la vida cotidiana



"No trabajas con el sudor de tu frente, sino con el sudor de tu mente".

Pedimos disculpas al autor original de esta frase. Probablemente, la hemos oído de alguien que a su vez la oyó de otro. Y éste de otro... (WOM, *word-of-mouth*, le llaman los modernos).

Te lo decíamos en el primer momento. Esto de aplicar la creatividad a la vida y al trabajo es un esfuerzo considerable; por ello, esa frase nos parece atinada. Tatúatela en la memoria. No queremos que en el futuro digas: "¡Vaya, esto es más duro de lo que pensaba!".

Otro cerebro recurrente que, además de científico, nos legó docenas de frases contundentes, también te lo advierte:

"La creatividad nace de la angustia, como el día nace de la noche oscura".

(Albert Einstein)

Existe una fórmula común; cada creador puede tener su método o sus trucos, pero todos comparten algo:

Esfuerzo, dedicación, tesón, ahínco, ardor, brío, fervor, firmeza, paciencia, insistencia, voluntad, fe, ser incansable al desaliento, ser inconformista, perseverancia, ilusión, pasión —claro—, café, lucha, horas...

Te lo hemos dicho de muchas maneras diferentes, pero el mensaje es el mismo.

Ilustraremos este punto con el ejemplo que nos lanza Pablo Picasso. Mucha gente ignorante del modo de trabajo de los artistas puede pensar que, cuando se sale del realismo, "casi todo vale", y que no es necesario ser extremadamente preciso.

Pues bien, cuando el *Guernica* llegó a España, en 1981, estuvo expuesto en el Casón del Buen Retiro, de tal modo que suponía una magnífica lección de creatividad. Antes de llegar a ver la magnífica obra, se tenía que pasar por un pasillo donde estaban expuestos las docenas y docenas de bocetos y apuntes que había hecho. Cada ojo, cada expresión, cada trazo estaba estudiado meticolosamente para que sumaran en conjunto el efecto demoledor que tiene la obra. No hay una sola pincelada gratuita o hecha al azar.

Polémica en torno al *Guernica*

Además de una magnífica lección de creatividad, también tuvo en su momento una magnífica dosis de polémica, ya que algunos expertos consideraban que las vitrinas que protegían los bocetos no eran herméticas y la erosión que sobre ellos producía la luz desaconsejaba que se expusieran permanentemente. Dicha polémica provocó dimisiones y también significó que, hoy día, dichos bocetos sólo puedan ser vistos en exposiciones temporales.

Ved también

Puedes consultar la definición de *word-of-mouth*, boca a oreja, en la web de la Word of Mouth Marketing Association: www.womma.org/wom101

El cuadro es impresionante, al igual que el esfuerzo realizado para conseguirlo. Cabe concluir que, si un genio como Pablo Picasso necesita ese trabajo incansable, imagínate el derroche de esfuerzo que tenemos que hacer (nosotros o tú) para desempeñar nuestro trabajo creativo.

Ya ha quedado perfectamente claro que uno de los pilares para tener éxito con el pensamiento creativo es el esfuerzo, pero por suerte no es el único. Hay palancas, trucos, fórmulas que van a ayudar mucho. Vayamos a ellas.

Mejor mal acompañado que solo

Esta frase contradice el axioma clásico y la frase hecha, pero ¿acaso no estamos hablando siempre de hacer las cosas de un modo diferente? El trabajo creativo requiere una profunda etapa de análisis y pensamiento personal, pero el resultado se multiplica si el proceso se comparte con otras personas: otros cerebros. Pero esto no debe conllevar eliminar esa fase de trabajo individual.

El resultado se puede multiplicar, exponencialmente, si esas personas con las que compartimos el proceso son talentosas. No olvidemos que todos somos diferentes y, por lo tanto, todos hallaremos soluciones distintas.

Más cerebros = Más soluciones.

Más soluciones = Más opciones de encontrar "la idea".

Vamos a ver ahora las técnicas más habituales.

3.1. *Brainstorming*

La ponemos en primer lugar porque es la principal, la más conocida y tal vez la más usada.

La traducción literal, 'tormenta de ideas', nos intenta describir de qué trata esta técnica.

Es, en primer lugar, una técnica para aplicar en grupo y consiste en la mención indiscriminada y, hasta cierto punto irreflexiva, de ideas. Es un generador de ideas donde lo más importante es anular absolutamente la crítica.

- Cualquier idea que surja DEBE ser anotada.
- Está terminantemente prohibido reírse/burlarse de cualquier propuesta o censurarla o criticarla.
- Cuantas más ideas se expresen, mejor.

La pregunta es: ¿por qué funciona el *brainstorming*?

Porque conectamos cerebros, porque se establecen asociaciones de ideas, de modo que un apunte de una persona puede llevar a la de al lado a un lugar donde no llegaría por sí misma.

Posteriormente, se analiza el listado de ideas y se intenta trabajar con una o varias de ellas. El objetivo es mejorarlas, potenciarlas para ver hasta dónde pueden llegar, para ver si tienen fisuras, para ver si son la idea más eficaz que podemos encontrar.

Cada uno puede adaptar esta técnica; de hecho, hay variantes muy conocidas, como el *brainwriting*, consistente en dar un tiempo a los participantes para que escriban en un papel en blanco las ideas. Al agotar el tiempo, se pasa el papel a la persona que está al lado. Cada uno lee las ideas que hay escritas en el papel que le ha llegado y se vuelve a disponer de tiempo para pensar y escribir nuevas ideas. El proceso se repite tantas veces como participantes hay.

Ved también

En el módulo 2, "Hemisferio izquierdo", Marçal Moliné aborda en profundidad la técnica del *brainstorming*.

Actividad

Es un buen momento para poner en práctica lo que estamos aprendiendo. Y lo podemos hacer aplicándolo a la vida cotidiana. Puedes llamar a tus amigos el próximo sábado y proponer un *brainstorming*. La finalidad puede ser, por ejemplo, listar el máximo número de ideas de actividades que podéis hacer esa misma tarde y que os podrían reportar dinero.

Ya que estáis en grupo, y si tus amigos no te ven ahora como un extraterrestre, probad a hacer un *brainwriting*.

3.2. Analogías

Hace unos años, coincidiendo con el *boom* de la Fórmula 1 en nuestro país, se hizo público que la dirección de un hospital pidió al jefe de talleres de un equipo puntero de la F1 que impartiera un curso entre el personal que trabajaba en quirófano (médicos y enfermeras), para que los movimientos dentro de un espacio tan reducido como ése fueran más eficaces y adecuados. El director del hospital estaba fascinado por la matemática coreografía que los dieciséis mecánicos del equipo de Fórmula 1 representaban con absoluta precisión en pocos segundos, cuando el monoplaza visitaba el taller en plena carrera.

Ese director de hospital ejerció una técnica de pensamiento creativo, la analogía, que consiste en aplicar el conocimiento, método o funcionamiento de unas disciplinas en otras.

Este método es perfectamente aplicable en la creación publicitaria, audiovisual o periodística, pero lo es también en la industrial y empresarial. Seguro que también en la política.

Actividad

Elige un contenido para la botella que se adjunta con los materiales y busca, mediante analogías, un posicionamiento o una ventaja diferencial.

3.3. Hacerse las preguntas que hay que hacerse

Las respuestas a cualquier reto creativo son muchas, incluso infinitas. Por este motivo, lo más sencillo es empezar haciéndose preguntas; preguntas que, por otro lado, son verdaderamente sencillas.

A) ¿Qué ocurre si no existe?

Es más comprensible si lo llevamos a ámbitos concretos. Imaginemos que queremos publicitar un desodorante de larga duración. Pregúntate: ¿qué ocurre si no usas ese desodorante? Las respuestas surgen solas. Son ideas. Inicialmente buenas o malas. Pero ideas. O mejor dicho, tómatelo como caminos para hallar una idea competente y diferente. Pasarás por ideas tipo: son las 3 de la madrugada en la discoteca, un bellezón te mira directamente a los ojos, pero no te sientes seguro porque transpiras... Es un simple ejemplo que, en una línea, demuestra que una respuesta lineal y previsible a una pregunta sencilla te conduce a un final no funcional, sino emocional, donde tiene más que ver la psicología que la eficacia del producto. (Para que no queden dudas, por muy emocional/psicológico que sea, sigue siendo un pésimo anuncio).

Salgamos de la publicidad y busquemos más ejemplos. Imagina que te han encargado el guión de un videoclip. La letra habla, cómo no, de amor. De una pareja de veinteañeros que se conocieron en verano en la playa (¡qué horror de tema, qué poca imaginación!). La pregunta es: ¿qué pasaría si no hubiera habido playa? Y... ¿qué pasaría si no hubieran coincidido en las mismas fechas?, ¿y si la playa hubiera estado masificada y no casi desierta? A estas preguntas surgen posibles escenarios: aburrimiento, comparar en planos secuenciales las dos alternativas (lo que pasaría si... y lo que pasó)...

Actividad

Hazte tantas preguntas como se te ocurran (¿qué pasaría si no hubiera surgido el amor?, ¿qué pasaría si...?, ¿qué pasaría si...?, ¿qué pasaría si...?).

Pondremos ahora un ejemplo real que podría haber surgido de un proceso así: un anuncio.

La Generalitat de Catalunya quiere comunicar la Semana de la Movilidad Sostenible. De ahí podría surgir la pregunta: ¿qué pasaría si no existieran los coches? El spot "Semana de la movilidad sostenible" podría ser la respuesta.

Semana de la movilidad sostenible



Traducción del audio del spot: Espacio libre, aire libre; piensa si hoy necesitas el coche; muévete con cabeza. Gobierno de Cataluña).

B) ¿Qué ocurre si existe?

Aquí se trata de pensar y escribir qué es lo que pasa cuando realmente sí existe la ventaja del producto, el tema, el programa de radio... Lo que sea. (Como tengo el desodorante cuya acción dura más, a las 3 de la madrugada me siento seguro/a y soy capaz de "entrarle" a la belleza de ojos penetrantes; me siento fresco/a y bailo más; gano un concurso de 24 horas de baile...).

Actividad

Sería demasiado fácil responder a la pregunta: ¿qué ocurre si no llevo casco al conducir una motocicleta? Hazte la pregunta inversa: ¿qué ocurre cuando el motorista lleva casco?

Escribir que, si se cae, no se hace daño es demasiado obvio; "exprímete" más.

¿No?

Inténtalo.

Bueno, he aquí algunos ejemplos para que veas que no es difícil (porque son los primeros días):

Gracias al casco, consigo eludir a la policía que me persigue desde hace días porque, al atracar el banco, se me cayó la media con la que quería ser irreconocible.

Gracias al casco, consigo un simpático flirteo en un semáforo en rojo pese a que soy una persona realmente fea.

El casco impide que la evacuación de esa inoportuna paloma destroce mi cabello recién lavado y tratado con mascarilla revitalizante.

Horror. Llevo casco. Por lo tanto, me siento seguro. Por lo tanto, corro más y me salgo en una curva.

Ahora, te recordamos que quien tiene que hacer el ejercicio aquí eres tú. Adelante.

C) ¿Qué otros usos puedo hacer de ese producto, servicio, letra de canción, etc.?

Puedo diseñar un envase de botella lo suficientemente atractivo y diferencial para que la gente quiera comprarlo porque, después, lo destinará a objeto de decoración, jarrón, etc. O como elemento de coleccionismo. O para "quedar bien" en una comida o cena de cierto compromiso. O para mostrar "buen gusto" frente a los demás...

Fíjate en la cantidad de respuestas posibles que tiene la pregunta: ¿qué puedo hacer con un envase?, aparte de la obvia: transportar un líquido.

Siguiendo con los líquidos, en el mercado del agua embotellada, floreciente desde hace pocos años, es difícil que el consumidor distinga el valor añadido de las diferentes marcas. Por ello, para algunas, el envase puede ser un factor clave en su identificación.

Diseño de envases

Damm, empresa catalana de cervezas, también ha experimentado con series limitadas de envases de su cerveza Estrella, diseñadas por gente/marcas como Custo.



Edición limitada de botella para Estrella Damm.

http://www.marketingnews.es/Noticias/Gran_consumo/20060705001

o

<http://www.eladerezo.com/la-alacena/estrella-damm-2008-por-custo-barcelona.html>

o

<http://www.compradiccion.com/merchandising/paul-smith-disena-un-nuevo-envase-de-agua-evian>

Son sólo unos ejemplos; como estos, en el sector de las aguas, hay realmente muchísimos.

Hacerse preguntas sobre otros usos de lo que tenemos entre manos es, sin duda, un método para encontrar ideas de negocio, de planteamientos artísticos, creativos, etcétera.

Actividad

Cualquier cosa sirve para hacer un ejercicio. Coge una bobina vacía de CD y piensa en otros usos que el de transportar CD; intenta llegar a uno con el que fueras capaz de ganar dinero. (Y aquí, como ya eres alumno experto, no te damos ejemplos).

D), E), F), G), H), I)...

¿Por qué?, ¿cuándo?, ¿cómo?, ¿con qué?, ¿dónde?, ¿qué clase de?, ¿cuáles?, ¿en qué?, ¿con quién?, ¿para qué?, ¿para quién?, ¿cuántas veces?, ¿cuánto tiempo/dinero/esfuerzo?

Plantearse muchas preguntas es abrir caminos a la imaginación. En una respuesta, puede estar la clave de una idea.

3.4. Cuando las preguntas las hacen otros

El proceso creativo personal obliga a ese ejercicio de preguntas-respuestas, pero muchas veces la falta de práctica, de tiempo o, sencillamente, la desconfianza hace que se encarguen las preguntas a otros. De eso viven los institutos de investigación. Los directores de marketing piden al consumidor que les diga qué les gustaría que el producto hiciera por ellos y cuál es la campaña que les gusta más. Los políticos se preguntan qué les gustaría oír a los votantes para incorporarlo en sus discursos. Los propietarios de las cadenas de televisión pre-testan programas pilotos para obtener información con la que mejorar, rehacer o rechazar un programa.

Incluso, hoy día, se ha extendido el fenómeno de la "co-creación". Se trata de compartir con el destinatario final las decisiones de la compañía. Así, por ejemplo, un programa de radio puede abrir una cuenta de correo para recibir sugerencias, críticas, valoraciones. O compañías grandes como Spanair, que expuso varias opciones de su nueva imagen corporativa para que fuera elegida por votación por sus propios clientes.

Ved también

Spanair tiene incluso un apartado en su web destinado a esa interacción con sus clientes:

<http://www.spanair.com/web/es-es/Co-creacion/>

La investigación es importante porque la información es vital. Sin una completa información, es imposible una buena solución. Pelead por tener toda la información posible. Luchad contra vuestra pereza para leer hasta la última línea. Asimilad lo que leéis. No sólo obtendréis estímulos para la creación, sino confianza. Es decir, os sentiréis más seguros sabiendo que lo que hacéis tiene sentido y va a ser eficaz.

Tranquilidad. No os vamos a plantear aquí ningún ejercicio. Eso lo dejamos para Ipsos, Demoscopia, Inner, el Centro de Investigaciones Sociológicas, Dym, Millward Brown o Synovate.

3.5. Ponte en su lugar

Parece un juego, pero es una técnica. Intenta ponerte en el lugar de algo o alguien acerca de lo cual tienes que desarrollar tu capacidad creativa.

Lo entenderemos con un ejemplo. Imagina que debes hacer una creación en vídeo para concienciar sobre el problema de la sequía. Ponte en el lugar de ese grifo estropeado que hace que pierdas agua. O en el lugar de la plantación de

maíz que no se regará. Ponte en lugar de un niño de África que probablemente fallecerá por culpa de la sequía. Es evidente que esas tres posibilidades dan pie a enfoques bien distintos.

"Ponerse en lugar de" es infinito. A ti te tocará decidir por cuánto tiempo usas esta técnica y comprobar si te da resultado o no.

Consulta ahora el vídeo "Línea Directa-Columna"; no es exactamente la técnica aplicada con todo el rigor, pero se acerca, aparte de ser un divertido ejemplo:

"Ponte en su lugar"



Aquí, el creador no se ha puesto en el lugar de la compañía de seguros, ni en el del vehículo asegurado. Ha aplicado la técnica del "ponte en su lugar" con otra, el pensamiento lateral (tranquilos, ahora llegará). El resultado es sencillo y brillante.

Actividad

Ya sabes lo que toca. Coge tu ordenador y ponte en su lugar. Escribe experiencias que crees que podrías vivir siendo un ordenador.

Escribe también un uso nuevo de ese aparato. Que pudiera servir para algo distinto, que tuviera una forma diferente, que estuviera hecho de materiales de los que hoy no se fabrican, que tuviera un tipo de funda o una facilidad para el transporte... Algo nuevo que pudiera aportar una ventaja funcional o emocional...

3.6. Seis sombreros

Suponemos, esperamos, anhelamos que la lectura del libro de De Bono os resultara suficientemente relevante para interesaros más por el autor y su obra (por otras de sus obras). De ser así, ya habréis leído e interiorizado lo que aquí vamos a tratar, así que saltaros directamente este apartado y dirigíos al apartado siguiente.

¿Sigues aquí? Ejem...

Edward De Bono desarrolló ampliamente esta teoría práctica de pensamiento en una obra titulada *Seis sombreros para pensar*, pero recordaremos en pocas líneas en qué consiste, para luego llevarla a la práctica.

Consiste en estudiar un problema desde seis ópticas distintas. Para facilitarlo, De Bono usa seis sombreros de colores diferentes que representan seis formas distintas de pensar.

Hay que ponerse progresivamente los distintos sombreros y actuar y pensar de acuerdo a la línea de pensamiento que toca.

Hay un **sombrero blanco** que representa el pensamiento analítico, el neutro, el objetivo... Se fundamenta en datos, información.

El **sombrero rojo** nos exige pensar desde la óptica de las emociones y los sentimientos.

El **sombrero negro** es el pensador cauto, receloso... Y el que saca a relucir los aspectos negativos del asunto que tratemos. Es la mirada desde la óptica de la precaución.

El **sombrero amarillo** representa el pensamiento optimista y positivo. El que te hace ver y sentir que aquello que llevas entre manos va a funcionar.

El **sombrero verde** representa la creatividad. En esta fase del proceso, se usa el pensamiento lateral, el *brainstorming*... Se trata de dar rienda suelta al cerebro, se trata de crecer y de aportar ideas.

Finalmente, el **sombrero azul** es el de la recapitulación. El de la calma, la organización y la autoridad.

Actividad

Tienes una camiseta preferida. Piensa en ella como un producto para lanzar al mercado. Coge los seis sombreros y pónelos.

3.7. ¡¡¡El pensamiento lateral!!!

Cerramos capítulo con el pensamiento lateral para situarlo en un lugar destacado. Del último no te olvidas. No deberías hacerlo, ya que es verdaderamente esencial.

Y es simple.

Tan simple como esforzarse en romper la cadena lógica de pensamiento (lo enlazamos con lo de desaprender lo aprendido).

Si decimos "¿para qué sirve una motocicleta?", la respuesta lógica es: para trasladarse a algún lugar. El pensamiento lateral te dirá:

- Para calentarse las manos con el motor.
- Para refrescar el cuerpo al avanzar con velocidad en una tarde calurosa.
- Para suicidarse.
- Para ligar.
- Para sentirse especial, superior, diferente.
- Para no tener que compartir el viaje con muchos familiares.
- Para apoyar encima objetos.
- Para quemar adrenalina.
- Para preocupar a los padres.
- Para...

Es obvio que la mayoría de respuestas son absurdas, pero la verdad es que hoy la inmensa mayoría de motocicletas no se venden para ir de un lugar a otro. Se venden por otras razones: vanidad, diferenciación, emoción...

Aquí verás un anuncio clásico de Harley-Davidson. En él, no nos hablan de lo placentero que es sentir el viento en tu cara o de la posibilidad de hacer kilómetros y kilómetros cómodamente, o de las prestaciones de la motocicleta (velocidad, caballos, cilindrada...).

Consciente o no, el creativo de este anuncio dejó que su cerebro viajara por las autopistas infinitas del pensamiento lateral.

Spot Harley-Davidson



Actividades

Actividad 1

Ahora, el que va a viajar eres tú.

Es obvio decir que resulta adecuado hacer un ejercicio de pensamiento lateral ahora mismo. Allá vamos: diriges y presentas un programa de radio. Desde mañana, tienes público en directo. ¿Para qué puede servirte el público, teniendo en cuenta que no importa el tipo de programa? Queremos al menos 25 respuestas (je, je).

Actividad 2

Ya puestos, haz otro ejercicio para entrenar tu cerebro: seguramente ahora estás leyendo sobre una silla que sirve para sentarse, pero seguro que encuentras otras 26 "utilidades" para esa silla.

Actividad 3

Ahora, con el cerebro entrenado, juega a ser responsable de I+D de un laboratorio dermocosmético. Debéis lanzar un gel, pero un gel que aporte algo más que higiene. Haz una lista con 27 posibilidades y luego piensa cuál es la mejor de ellas.

Habíamos dicho que acabábamos con el rey de los métodos, el pensamiento lateral y, de pronto, ves que hay más. Sí, efectivamente hay más. De hecho, puede haber tantos como personas con actividad creativa o como empresas que vivan de la creatividad. No obstante, hemos visto los métodos más comunes y universales. Seguidamente, veremos algunos que son propios de compañías privadas y algún otro sistema que podría entrar casi en la categoría de consejo.

3.8. Los métodos privados

Muchas empresas basan su éxito en tener una metodología propia para desarrollar sus productos, sus informes, sus programas, sus campañas.

En el terreno de la comunicación, son las agencias de publicidad quienes más se han preocupado por tener su propia metodología.

Se trata de una forma de trabajar exclusiva y diferencial que da los mejores resultados. Obviamente, cada una de esas empresas defiende que su método es el más eficaz.

Desde aquí, os invitamos a que descubráis por vuestra propia cuenta en qué consisten. La tarea de describirlos todos no es materia de este manual. Pero sí nos gustaría prestar atención al menos a dos de ellos.

1) La famosa USP

¿Cómo? ¿Qué no sabes qué es? ¿Qué no has oído hablar de ella?

Pues es como querer dedicarte a entrenar equipos de fútbol y no saber que existió Maradona. USP son las letras iniciales de *unique selling proposition*. Rosser Reeves desarrolló esta teoría para su agencia, ya desaparecida, Ted Bates, y la definió en forma de libro en ¡1961!

Podemos extendernos durante páginas y páginas, pero podemos también resumirla en una línea:

Un mensaje debe contener una **única** y **exclusiva** propuesta de venta.

Quita las dos últimas palabras y servirá para cualquier mensaje, no sólo comercial. Evidentemente, si a esa precisión le añadimos originalidad, no sólo tendremos un mensaje bien construido, sino que obtendremos un mensaje creativo.

El libro de Reeves, *La realidad en la publicidad*, es una interesante demostración de la eficacia de la USP y nos puede ayudar a entender que es infinitamente mejor limitarnos a enviar un único mensaje que no aprovechar para contar demasiadas cosas. Lo más probable es que el receptor olvide todas ellas o las confunda.

2) La triple E

E E E. Einfach. Einfallsreich. Exact.

No nos asustemos. Tiene traducción: SENCILLO, IMAGINATIVO Y PRECISO.

Las tres E son los principios del trabajo de Springer & Jacoby, la agencia de origen alemán (Hamburgo) que hoy está presente en diez países de Europa.

El método es cristalino. Todo trabajo creativo ha de ser sencillo (se tiene que entender sin fisuras y con facilidad); además, debe ser imaginativo (diferente, atractivo, notorio). Finalmente, cuando hablan de precisión se refieren a que no haya errores de enfoque estratégico en los mensajes (para lo que es vital disponer de información contrastada y completa).

Pensadlo bien, y someted cualquier propuesta que hagáis a esas tres E.

Y si no queréis usarlas para trabajar, usadlas para chequear vuestro trabajo. Como método de control es absolutamente recomendable. Y además, es sencillo (¡una bendición!).

Si una propuesta tiene fisuras en alguno de esos tres apartados no es el mejor trabajo que es posible hacer. Es un hecho.

3.8.1. Cuando el método son herramientas

Algunas empresas utilizan herramientas para desarrollar sus ideas y encontrar nuevos enfoques. Muchas de esas herramientas se basan en el estudio de un modo particular de los hábitos de los receptores de los mensajes.

Hay herramientas gigantescas como el BAV, Brand Asset Valuator (propiedad de Young & Rubicam), basadas en miles de entrevistas. Otras, basadas en la búsqueda de *insights*, como el Concert de MPG; existen técnicas proyectivas interactivas que funcionan como un juego: el Brandfocus, donde ciertas imágenes se asocian con la marca objeto de estudio.

Web recomendada

La web de Springer & Jacoby:
www.sj.com

Webs recomendadas

Web de BAV: <http://www.brandassetvaluator.com>
Web de MPG: <http://mpg.com>

Herramientas hay muchísimas, casi todas las multinacionales tienen la suya. Y todas ellas son útiles porque se fundamentan en el estudio del receptor.

3.8.2. El talento y el sentido común

No podíamos acabar este capítulo sin añadir una dosis de pragmatismo a todo esto de las herramientas y los métodos.

Recordad que, al principio de la asignatura, hablábamos de que el pensamiento creativo es indomable porque es subjetivo. Y no se puede juzgar de modo universal porque no es matemático.

Bill Bernbach, uno de los más grandiosos creativos que han existido nunca, publicó un libro con un método para hacer anuncios buenos y eficaces.

Él defendía que los anuncios no tienen reglas. Y que las agencias no tenían un manual de actuación. Pero sí escribió y nos legó unos principios que puedes hacer tuyos:

- 1) Ve a la esencia del producto.
- 2) Convierte tu producto en el protagonista de la escena.
- 3) La dirección de arte¹ y el texto han de estar integrados.
- 4) La publicidad tiene que ser vitalidad.
- 5) Es inútil usar un truco.
- 6) Di la verdad.
- 7) Sé relevante.
- 8) Sé simple.
- 9) Las ideas seguras pueden matarte.
- 10) Destaca.

⁽¹⁾La dirección de arte

En los departamentos creativos de las agencias de publicidad, se trabaja habitualmente en parejas formadas por un redactor y un director de arte. El cargo de éste suena importante, y lo es, pero no más que cualquier otro cargo. Por director de arte entendemos a la persona que se ocupa de la composición visual, de las tipografías, espacios, colores, etc. O sea, de la imagen de los anuncios. Por lo tanto, no son artistas, sino profesionales de la publicidad.

Insights

Insights: intuición o penetración psicológica. Se trata de conocer auténticas necesidades, actitudes y opiniones de los consumidores que sean relevantes. Los *insights* permiten construir propuestas atractivas que el receptor asumirá.

Consulta recomendada

La explicación de estos principios está en:
<http://www.ddb.com/spain/>, donde incluso puedes descargarlos en formato pdf para que convivan contigo durante un tiempo y formen parte de tus propios principios.

Tal vez te estés diciendo que estos principios son muy adecuados para el desarrollo creativo publicitario. Y punto. Es decir, que si no te vas a dedicar a la publicidad puedes olvidarlos. Error. Hagas lo que hagas, te dediques a lo que te dediques, te resultará útil que el producto de tu trabajo DESTAQUE; ser convencional por no arriesgar te dejará OLVIDADO; la SENCILLEZ siempre será la mejor aliada; si tu trabajo es RELEVANTE, será un trabajo más valorado; intentar engañar, sea cual sea la disciplina, siempre tiene el riesgo de ser descubierto y, por consiguiente, desacreditar todo el trabajo y a quien lo firma...

¿Seguimos?

Hasta aquí, una revisión a las técnicas más habituales. Pero hay otras, mundanales, tentadoras y, a veces, reprobables.

Estamos hablando de la inspiración basada en la imitación, la copia, el homenaje, la sospechosa casualidad, el aprovechamiento...

Siendo coherentes con lo que os decimos desde el principio, no es pensamiento creativo. Pero sí que tiene una metodología que conviene conocer para que cada uno ponga los límites a su ética.

Estamos hablando de documentarse.

Muchas veces, al documentarnos encontramos ideas que coinciden exactamente con lo que nos gustaría hacer. Ahí se abren opciones: usarlo como inspiración, copiarlo disimuladamente, o copiarlo directamente. Bueno, también hay otra vía. La recomendable. Considerarlo como un reto. Si otros han hecho algo que está bien, nosotros debemos también hacerlo. Y hacerlo de modo original, como ellos.

Hoy, canales como Youtube nos proporcionan tal cantidad de ideas audiovisuales que resulta tentador. Pero da por hecho que sólo veinticuatro horas después de difundir una idea "fusilada" te retratarán en distintos foros. Así que mejor sé tú mismo.

Vemos aquí ejemplos del uso de Youtube, que hemos desordenado voluntariamente para que seas tú quien determine si el portal de los vídeos se usó sólo como inspiración o como algo más. Como plataforma para generar una idea única y diferente –además de brillante– o como simple aprovechamiento de la creatividad de otros.

Uso de Youtube. La fuente (Bruce Lee interview)



Uso de Youtube. El resultado (BMW3 - Bruce Lee... Be water)



Uso de Youtube. La fuente (Mozart en patines)



Uso de Youtube. El resultado (Anuncio Audi S3 265 CV - In crescendo)



Uso de Youtube. La fuente (Youth Group: Forever Young)



Uso de Youtube. El resultado (Seat Ibiza Forever Young)



En cualquier caso, los profesionales de la creatividad más jóvenes tienden a usar Youtube como metodología. Ahí, el riesgo de copiar es enorme. Nuestro consejo es olvidarte de Youtube y, en primer lugar, pensar, utilizar las técnicas descritas; volver a pensar; insistir en el debate y en el diálogo y, cuando tienes una idea madura y consistente, recurrir a Internet para verificar si está o no hecha o para ver si encuentras imágenes que te ayuden a "venderla". Empezar

por el final, créenos, es un atajo peligroso y que jamás te ayudará a entrenar tu cerebro. (No olvides que intentas hacer creatividad, no estudiar documentación).

En su tono habitualmente sarcástico, el gran Paul Arden nos da su consejo:

"Roba de cualquier sitio que rebose de inspiración o que alimente tu imaginación".

Devora películas, música, libros, cuadros, poemas, fotografías, conversaciones, sueños, árboles, arquitectura, letreros de la calle, nubes, luz y sombras.

Elige sólo cosas de las que robar que te remuevan el alma. Si lo cumples, tu obra (y tu robo) será auténtica.

La autenticidad es inestimable.

La originalidad es inexistente.

No te preocupes por ocultar que robas; celébralo incluso, si es lo que te apetece.

Recuerda las palabras de Jean-Luc Godard: "No se trata de dónde sacas las cosas. Se trata de adónde las llevas".

Paul Arden, en su libro *Pienses lo que pienses piensa lo contrario*, nos invita a la reflexión y nos da una buena pista de la frontera entre la inspiración y la copia.

3.9. El método en un mundo escurridizo y caprichoso

Conviene saber que, después de un proceso creativo que tiene como fin, tal y como diremos varias veces, el hecho de enviar un mensaje a un receptor, nos podemos topar con dificultades para que el mensaje llegue.

Puedes tener una idea de programa de televisión estupendo, pero ¿cómo consigues que llegue a estar realmente en la parrilla de una televisión?

Puedes tener una idea maravillosa para un cortometraje o para un anuncio de televisión, pero necesitas producirlo (es decir, dinero).

Algunas marcas comerciales lo tienen fácil. Tienen tanto dinero para invertir en publicidad que consiguen llegar –a veces a aburrir– a su público. Debería pedir disculpas, pero no lo haré, a las marcas que aquí ponemos como ejemplo de esa fórmula: Ferrero, Danone...

Otros tienen la suerte de tener un gran embajador que les abre puertas. No es lo mismo intentar colocar un programa de televisión en una cadena estatal si eres un recién licenciado casi anónimo que si eres Andreu Buenafuente, con su El Terrat, o Emilio Aragón con su Globomedia, o Josep Mainat con su Gestmusic...

Hacer algo extraordinario y único es otra vía de acceso a tu interlocutor.

Sin embargo, hoy existe un arma poderosa y aún no suficientemente conocida: las redes sociales.

Ya en 1980, en su libro *The third wave*, Alvin Toffler explicaba cómo los hábitos se extienden entre el gran público. Decía que hay un grupo de personas a los que él llamaba "abejas" y que, para otros, son "líderes" que convierten una tendencia en un producto de masas en un periodo de tiempo de un año o un año y medio. Esos líderes son personajes famosos o personas con un alto poder adquisitivo.

Trasladado ese análisis a la vida actual, podemos decir que el modelo se reproduce. Una elite cibernética muestra qué es lo que se lleva (en términos de sostenibilidad, moda, literatura, música...) y, con sus blogs lo difunden. Son, por tanto, líderes de opinión, o mejor, líderes de tendencias. El modelo de Toffler se reproduce, pero, eso sí, a una mayor velocidad.

Esos líderes de la Red consiguen que sus opiniones naveguen velozmente hasta llegar a sectores importantes –en volumen– de población.

Muchachada Nui

Muchachada Nui fue una serie de culto que corría boca-oreja (WOM) por Internet, hasta que acabó en televisión (La 2 de TVE). Ejemplos como éste hay en todos los ámbitos. Recordad, también, el fenómeno absolutamente brutal de los Arctic Monkeys.

Actividad

Un interesante ejercicio para hacer ahora es encontrar otros ejemplos como los citados (10) y estudiar cómo funcionaron: de qué modo empezaron y cuándo dieron el salto del mundo digital a la vida real.

Encontraréis ejemplos de negocios que empiezan con un portal de 3.000 euros en Internet y pasan a facturar millones; de juegos que llegan a enganchar a miles de personas; de marcas que consiguen no sólo compradores sino fans; de personajes –*frikies* o no– que se hacen mundialmente conocidos en pocas semanas; de acciones que, amparadas en la viralidad, acaban en los informativos de las televisiones...

Estudiar y compartir estos casos (que sin duda parten de una idea diferente y que, por tanto, nacen del pensamiento creativo) nos va a ayudar a comprobar que también la adecuada recepción del mensaje tiene una metodología que hoy se comprende mejor desde el análisis de las redes sociales que desde cualquier otro ámbito.

3.10. La sorpresa. No es un método, pero sí una garantía

Cuando utilizamos un procedimiento determinado en la búsqueda de una idea, el objetivo final es, lógicamente, hallarla y, si puede ser, que sea brillante. Por ello, aunque no sea una metodología, es importante recordar en todo momento que la SORPRESA constituye un excelente aliado.

"A mi edad, es difícil que algo me sorprenda..."

¡Mosquís, un coche azul!"

(Homer Simpson)

Obviamente, la capacidad de sorpresa es diferente según las personas, pero no es difícil saber cuando estás haciendo algo que realmente puede sorprender. Recordemos que, al principio de todo, decíamos que creatividad es hacer algo diferente. Desde luego, si algo nos sorprende es que es diferente a lo que esperábamos; por consiguiente, el efecto sorpresa es un buen efecto.

Pero todavía hay más.

Hay razones científicas para asegurar que, si algo sorprende, es más eficaz.

El cerebro va ordenando la información que recibe. Cuando algo rompe el orden lógico, es como si sonara una alarma. Algo no funciona como estaba previsto. Por lo tanto, acapara la atención. De ese modo, se multiplican las posibilidades de que quede en el recuerdo.

Un final sorprendente no es sólo una circunstancia común a muy buenos anuncios; es un verdadero camino para conseguir algo elemental en publicidad: que se recuerde.

¿Por qué algunos videoclips son vistos por millones de personas y otros pasan más bien desapercibidos? Muchas veces porque tienen capacidad de sorprendernos.

Videoclip *Thriller*, de Michael Jackson



Videoclip *RockDJ*, de Robbie Williams



Spot Kleenex, *Beatles*



Acabamos de ver tres extraordinarios ejemplos, en los que la sorpresa es un elemento clave.

El videoclip de Michael Jackson está considerado como el más notable de la historia. Si lo contextualizamos en el año de su creación, hay que entender que realmente tenía una fuerte capacidad de sorprender.

El de Robbie Williams utilizó un camino para conseguir sorprender, fácil y no siempre ético, la provocación. Desde luego, es polarizante y nadie puede dudar de su impresionante fuerza, que es tal que hace que sea difícil de olvidar.

Finalmente, el anuncio de Kleenex (una joya de creatividad brasileña) guarda para el instante final esa sorpresa indiscutible que combina la técnica del pensamiento lateral, usa la ironía y otras muchas cosas.

En todo caso, la combinación de caminos creativos, la combinación de métodos, la combinación de figuras retóricas siempre nos va a proporcionar un producto creativo superior.

Sorprende. Combina. Seguro que estarás más cerca de acertar.

4. ¿Hay límites en la creatividad?

El pensamiento creativo tiene aquí uno de sus ángulos más importantes. Muchas veces la diferencia entre una gran idea, una mediocre y otra estúpida e incoherente está en entender dónde están y cuáles son los límites.

Un extraordinario director de cine publicitario, que antes fue un reputadísimo creativo, Félix Fernández de Castro, solía decir:

"La creatividad es el arte de no ceder".

Web recomendada

Podéis ver algunos de los trabajos de Félix Fernández de Castro como realizador en:

www.felixfernandezdecastro.com

No hemos incluido esta definición en el capítulo que habla de ese tema porque, para enrocarse y no ceder, no sólo hay que tener talento, sino que hay que mostrar muchísimo criterio y seguridad.

Muchas veces, abanderar la creatividad puede llevar a posiciones incompresibles e ineficaces. Puedes crear un programa de televisión completamente nuevo y único, pero, si no interesa a nadie, no es eficaz; no sirve. Tal vez el público no está maduro. Tal vez no se ejecutó bien. Tal vez no era una buena idea.

Fernando Vega Olmos, otro publicitario, tiene una afortunada metáfora para explicar la excelencia creativa y los límites de la creatividad.

Jugar a palas en la playa puede ser un entretenimiento que ocupa y da placer a las dos personas que juegan, pero para nada es interesante para el resto de las personas que están alrededor.

En el fondo, eso ocurre no sólo por el anonimato de los protagonistas, sino por la ausencia de reglas.

Si a ese juego simple de darle a la bola de un modo sucesivo le pones límites —como, por ejemplo, un espacio más reducido—, el juego empieza a tomar más interés. Ya no vale con devolver cada golpe; ahora la bola tiene que entrar en un espacio limitado.

Si añadimos un límite más, aumenta el interés. Ponemos una red que separa ambas zonas de juego. Por lo tanto, pasar la bola muy baja tampoco es posible.

Finalmente, podemos añadir un sistema de puntuación que dará un ganador y un perdedor. Ya no es sólo un entretenimiento, es una competición y eso interesa a más gente.

Dejamos la playa y pasamos ahora a una pista donde se juega un torneo profesional. Federer o Nadal nos pueden dar la clave de por qué su trabajo es seguido y es interesante. Es demasiado obvio decir que es porque son muy buenos o porque son los mejores.

La clave es que buscan el límite. No se limitan a pasar la bola, sino que buscan siempre las líneas. Golpe tras golpe, mueven al rival fuera de las líneas para que sus respuestas sean más débiles.

Y cuando se buscan las líneas, se corre el riesgo de enviar la bola fuera. Por eso, otros jugadores con un estilo muy fuerte no consiguen vencerles, porque ajustan los golpes a las líneas pero la sobrepasan más veces.

Con el desempeño creativo, pasa algo similar. El mercado en el que se mueve toda manifestación creativa tiene límites: límites éticos, límites que marcan las costumbres o la cultura, límites de comprensión, económicos. La excelencia está en ir a buscar esos límites sin sobrepasar la línea.

Podemos concluir que la excelencia del pensamiento creativo se halla en aquellas ideas completamente nuevas y diferentes que no sólo se apartan de lo convencional, sino que rompen con todos los enfoques establecidos, aunque sin traspasar esa raya que lo hace inútil (por incomprensible, por soez, por inaccesible económicamente...).

Vayamos siempre a buscar los límites, pero dentro de las reglas:

- **Inesperado mejor que insolente.**
- **Nuevo mejor que extraño.**
- **Sorprendente mejor que incomprensible.**

Esa es la gran batalla de los ejercicios creativos: ir a buscar los límites y encontrarlos.

¿Recordáis al inspirado Ken Robinson? En aquella charla que vimos en el apartado 2, nos dejó esta perla:

"Si no estás dispuesto a equivocarte no llegarás a nada creativo".

Equivocarse puede ser una extraordinaria forma de aprender. Para ello, hemos de estar dispuestos a reconocer que nos hemos equivocado. Hemos de estudiar por qué hemos errado y hemos de reflexionar acerca de qué deberíamos cambiar para no volver a caer en el error.

4.1. Un lugar donde no hay límites

Donde sí vale la pena traspasar todos los límites es en el empeño de encontrar lugares donde exponer y exhibir el pensamiento creativo.

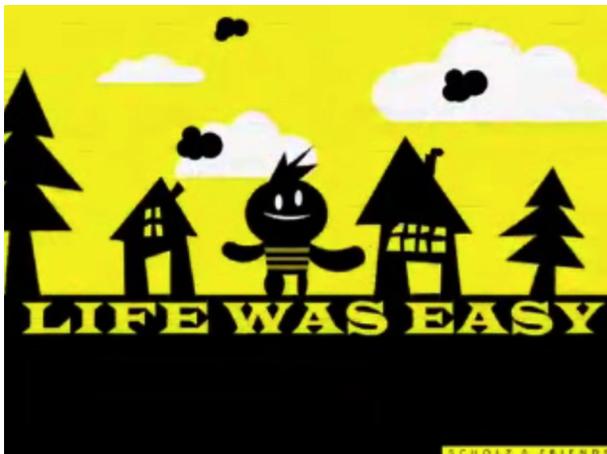
La multitud de formas diferentes de enviar un mensaje a otros no debe desalentarnos. Hoy, debe ser un reto para todos.

Hace unos años, un presentador salía en el informativo de televisión y todo el mundo le conocía. Una marca se anunciaba en la tele y se convertía en un éxito. Hoy la gente ve 10, 20, 30 canales de televisión, se conecta a Internet donde lee periódicos digitales, revistas, foros. Entra en blogs, envía sms, correos electrónicos, usa Yousendit, llama por Skype, queda por Facebook, muestra en Flickr, *coleguea* en LinkedIn... Hasta los juguetes sirven para comunicarse: Playstation o Nintendo permiten conectar a jugadores en cualquier parte del mundo... Es la revolución que ha llegado casi sin avisar. Y en medio de eso, ¿dónde enviamos mensajes? Hay que entender todas las posibilidades para elegir los mejores soportes. Y sin embargo, habrá algo que nunca cambiará.

Una agencia alemana explica bien esa situación:

Vídeo

"Cambios dramáticos en la realidad del marketing"



Cada vez, es más complejo saber cómo comunicarnos. Las televisiones que hace sólo unos meses dejaban fuera de la programación espacios que no tuvieran un 20% de *share* celebran ahora alcanzar un 15%. La TDT, las plataformas digitales, el ocio por Internet, las consolas, los iphones y sus secuelas... Hay tanta competencia que es difícil no ser escéptico.

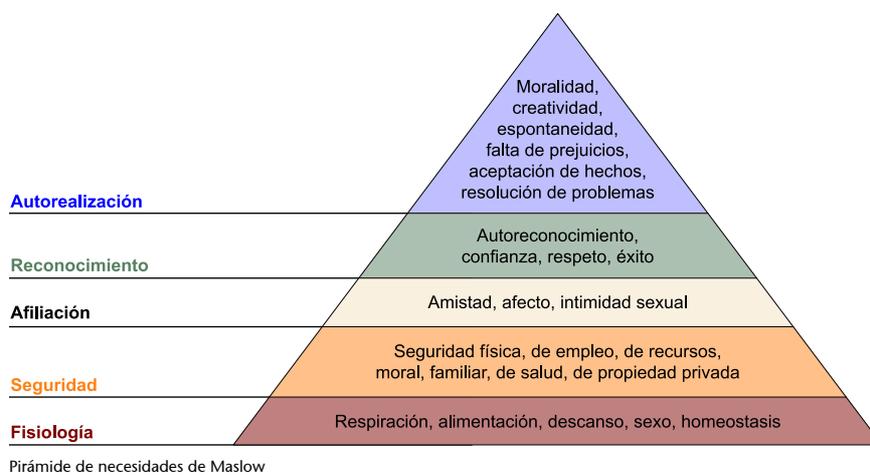
Recibimos miles y miles de mensajes cada día. Y todos quieren ocupar su espacio de gloria en nuestro cerebro. La sirena de la ambulancia que pasa también compite con ese escaparate que tanto dinero costó, y con la valla publicitaria que unos creativos consiguieron *vender* a un cliente, y con la llamada que recibimos en el móvil, y con el autobús de la línea 55 que pasa en ese momento,

Share

Share: cuota o porcentaje de audiencia de un programa de radio o de televisión. Es decir, el porcentaje de personas que están viendo un programa concreto del total de personas conectadas a la radio o a la televisión en ese mismo momento.

y con la persona que te acompaña y conversa contigo, y con el abuelo que te pide la hora, y con el sonido del sms que te llega al móvil, y con el músico que se gana la vida en la calle y con...

El cerebro selecciona la información que procesa y la que memoriza, organizándola en función del interés o la sorpresa que despierta. Colocamos esos mensajes en orden en función del lugar que ocupan a la hora de solucionar problemas de nuestra escala de necesidades. Obviamente, si la información nos ayuda a encontrar comida y estamos hambrientos, esa información pasa a ser relevante y se coloca por encima de cualquier otra (Maslow estableció una pirámide de necesidades y explicaba que cubríamos unas cuando ya teníamos satisfechas las más básicas del estadio anterior).



Cambia *necesidades* por *deseos* y puede valer en nuestro oficio de creadores.

En consecuencia, para que nuestro mensaje tenga alguna posibilidad de éxito (ya no de convencer sino, simplemente, de "estar presente" en nuestro cerebro), es necesario construir un mensaje relevante. Por ello, pregúntate siempre:

¿Tienes algo relevante que decir?

¿Es relevante para tu interlocutor lo que vas a hacer o decir?

Necesitas una contundente e inequívoca respuesta afirmativa para tener alguna posibilidad de que tu mensaje llegue a alguien más que a tu propia familia (que por razones de cariño y cercanía siempre van a verte y escucharte como si fueras un erudito y brillante creador).

Anna Bologna (luego veremos quién es) nos proporciona algunos datos para que te des cuenta de que, realmente, es preciso que estés a la búsqueda de esa pieza relevante y única:

- Se ha acabado el mundo que conocemos (por lo que respecta a la comunicación). El receptor ha tomado el poder.
- Se ha acabado la era de la televisión. Hace treinta años, cualquier cosa que se emitiera por televisión era universal y conocida por TODOS. En nuestro país, existía una sola cadena (TVE); por ello *Un, dos, tres* lo veía todo el mundo. Todo el mundo se "enganchaba" a las mismas series. Y si un anuncio se emitía por televisión, automáticamente aumentaban las ventas. La múltiple fragmentación de cadenas, sumada a la aparición y éxito inmediato de nuevas "pantallas", han roto la tiranía de la televisión para siempre.
- El 100% de los adultos participa o va a participar, en muy poco tiempo, en redes sociales.
- Los ciudadanos estamos expuestos a miles de mensajes, y la audiencia está tan dispersa que ya no se sabe con garantía cómo acceder a ella. La cifra es tremendamente escandalosa, incluso si hablamos exclusivamente de los mensajes publicitarios que recibimos a diario: ¡5.000! Y claro, pasa lo que pasa: por ejemplo, 95 de cada 100 personas que ven un anuncio de coches en Estados Unidos no tienen la más mínima intención de adquirir uno.

Anna Bolonga, que estuvo al frente de la oficina de Nueva York de la mítica agencia de publicidad Fallon, tiene su receta:

"Lo primero que hay que hacer es captar la atención. La publicidad (o el mensaje que quieras emitir) debe interesar como un juguete".

Su empresa actual se llama, precisamente, Toy. Desde ella, han lanzado sorprendentes casos de usos de las redes sociales, aprovechando la viralidad que ofrece Internet. En el ADN de esta compañía, están escritos con letras de fuego conceptos como la agilidad, la reinención de los procesos, la aportación de propuestas emotivas y el aprovechamiento de las redes sociales.

Desde Toy, nos describe lo que la gente está esperando hoy de los creadores:

- Mensajes sencillos.
- Propuestas que simplifiquen su vida.
- Entretenimiento.
- Honestidad. Hacer lo que se promete.
- Añadir valor a lo ya existente.
- Ofrecer cosas nuevas, incluso cosas que aún no sabemos que queremos.

Otro de los gurús de las nuevas relaciones con los consumidores proviene de lo que, a veces frívolamente, llamamos el mundo del diseño. En realidad, es una de las personas más importantes e influyentes en el terreno del *branding* y de la creación de imagen de marcas e imagen de empresas.

Marc Gobé, en su celebrado libro *Branding emocional*, habla de marcas que difunden confianza, de productos que se convierten en deseos, del orgullo que representa para algunos poseer determinados productos... Nestlé, Manolo Blahnik o Apple podrían responder a esas tres formas de relacionarse las marcas con sus consumidores/seguidores.

Desde luego, Nestlé no vende porque explique la composición de sus productos; o Blahnik porque sus zapatos sean más cómodos; ni Apple porque sus aparatos tengan más gigas de memoria. Venden porque juegan con las emociones y difunden sus mensajes por canales que salen de los tradicionales.

Nestlé se ha ganado la confianza de millones de personas porque ha difundido una honesta imagen de calidad en sus productos. Para ello, no es necesario decir qué composición tienen, sino demostrar que sus marcas conviven con las personas en algo tan fundamental como es la alimentación, incluso desde el momento del nacimiento.

Conseguir que las estrellas de Hollywood vistan sus exagerados zapatos es más efectivo para Blahnik que una página pagada en *Vogue*. Que los internautas hablen del nuevo iPhone antes de que se lance y venda, o traérselo desde Estados Unidos sin esperar a que se comercialice aquí, es algo que está ocurriendo en la actualidad. Entender los nuevos comportamientos de las marcas y de los consumidores, y adaptarse a las nuevas formas de relación entre ambos es vital para los profesionales hoy (y no digamos para los de mañana).

Pero no sólo cuando hablamos de marcas, de ventas o de publicidad. El fenómeno de la teleserie estadounidense *Lost* en todo el mundo es ejemplar. Especialmente en Norteamérica, donde se han desarrollado múltiples teorías; incluso la productora ha difundido, entre ciertos *bloggers*, nuevos capítulos para pulsar la opinión y los espectadores se han movilizado para reclamar ciertos giros de guión.

Así las cosas, actualmente, existen series donde se ruedan diferentes finales que el público elige en función de sus preferencias.

La cadena HBO ha creado, junto con la compañía BBDO New York, un atractivo ejemplo de Televisión 2.0, que ilustra por dónde van hoy las aplicaciones creativas en el mundo audiovisual.

Consulta recomendada

Web de la cadena HBO:
<http://www.vayatele.com/ficcion-internacional/hbo-voyeur-es-television-20>

Vídeo

HBO Voyeur Cannes Lions Promo Grand Prix (2008)



Como decíamos antes, el receptor ha tomado el poder. Por consiguiente, el emisor, es decir, tú, debe conocer qué ocurre con la sociedad. Cómo consumimos ocio y tiempo libre. A través de qué pantalla vemos los anuncios, las series o los programas. ¿Cómo nos informamos? ¿Cómo compramos?

Por supuesto, no es lo mismo redactar y configurar un diario cuyo soporte es el papel que hacerlo para un diario digital.

Internet o los nuevos canales dan oportunidades a un mayor número de contenidos diferentes. La calidad de producción no es tan relevante para un audiovisual cuyo destino sea la Red. Sin embargo, es vital si se va a proyectar en una sala de cine.

Vivimos en un mundo cambiante que nos obliga a estar muy atentos y a trabajar sabiendo el soporte en el que vamos a difundir nuestro trabajo.

Nos encontramos en un mundo de competencia feroz porque cualquier cosa que ocurra en un país, por lejano que sea, va a llegar a nosotros si es relevante, original, notorio o divertido.

Vamos a incluir, ahora, una cita que nos puede llegar a sorprender:

"La expresión individual seguirá siendo una necesidad crítica de la contracultura durante la próxima década. Los *babyboomers*, es decir, los nacidos los años que siguieron a la Segunda Guerra Mundial, educados en una era liberada de protestas y libertad de expresión, se negarán a aceptar que los anunciantes les dicten los términos de sus compras. Los consumidores que actúan por motivaciones internas desean que Madison Avenue escuche lo que ellos tienen que decir [...]. Esta superclase exigirá un papel activo en el campo de la publicidad".

¡Ah!, ¿no te ha sorprendido?

¿Qué tal si ahora te decimos que estas palabras fueron escritas en 1984? En ese momento, nadie preveía el *boom* de Internet. Nadie tenía teléfono móvil. Nadie había oído hablar de *online*. Las empresas no tenían la figura del defensor

del consumidor. Las personas utilizaban el correo ordinario para sus mensajes escritos; el correo electrónico llegó mucho después. El fax era una modernidad. Y empezábamos a saber usar las tarjetas de crédito, que para muchas personas levantaban todavía muchísima desconfianza, por no decir absoluta incredulidad.

William Meyers, en su libro *Los creadores de imagen*, extrae esa conclusión. Te podemos asegurar que en ese momento parecía extravagante. Creer y difundir que el consumidor ejercería el poder cuando entonces se le trataba como un sujeto pasivo y fácilmente manipulable es, sencillamente, ser visionario.

No vamos a pedirte que hagas de visionario y aventuras qué puede pasar en las relaciones entre personas y en la comunicación de dentro de veinticinco años. Pero sí debemos pedirte y sí debes exigirte conocer cómo funcionan los nuevos medios, cómo se articulan las relaciones sociales y cómo se ejecutan mensajes integrados. Porque es lo que funciona hoy. Porque es la única manera de acceder e interactuar con los receptores del mensaje.

Marketing holístico, 360°, comunicación integrada... Estamos ya trabajando en este entorno, y una cosa sabemos con seguridad: no tiene marcha atrás.

Actividades

Actividad 1

Un ejercicio duro y difícil. Tienes un minuto de gloria. Las televisiones de todo el país van a recoger y emitir lo que tú hagas y digas durante esos 60 segundos. Piensa en una idea que quieras transmitir y luego decide si es relevante. Ponte delante de una cámara. Tres, dos, uno. ¡Acción!

Actividad 2

Ahora hazlo todavía más difícil. No tienes 60 segundos en televisión. Tienes una cámara de vídeo y la posibilidad de lanzar un mensaje para que llegue al mayor número posible de personas. ¿Cómo lo harás para que tenga repercusión en los medios, para que tenga viralidad?

5. Yo, yo y yo, o nosotros, nosotros, nosotros

El acto del pensamiento es algo eminentemente individual. Pero, en la mayoría de oficios o actividades donde debes exponer tu potencial creativo, tienes la oportunidad de compartir el proceso de pensamiento, de trabajar en equipo, de escuchar, de discutir...

A todo ello se suma el bagaje que cada uno lleva ya incorporado en su cerebro.

Cada uno de nosotros tiene unas capacidades innatas y otras aprendidas durante los años vividos. La capacidad de relacionar datos, ideas, conceptos, imágenes o palabras enriquece nuestro resultado. A mayor capacidad de relacionar, mayores posibilidades de éxito, que en pensamiento creativo viene a ser como hallazgo de lo nuevo.

Por ello, una pelea profunda y duradera con nosotros mismos es un buen mecanismo para alcanzar las metas.

Y eso se hace cada vez mejor si se entrena. Si al principio creéis que os estáis estrujando el cerebro con resultados vulgares, pensad que la mejora y optimización es continua. Y que la práctica hace milagros.

El otro milagro lo obrará la selección de información con la que hayáis alimentado vuestro cerebro.

Pero la soledad es dura. A veces invita a la distracción. Alguien puede decir, incluso, que es aburrida. Para evitarlo es no sólo útil, sino altamente recomendable, compartir pensamientos.

Muchas veces, hemos visto la imagen del "empollón" de clase tapando su hoja durante el examen para que el compañero de al lado no le copie.

En muchas profesiones, el celo personal lleva a comportamientos similares (quizás no con el mismo gesto, pero todos sabemos de personas con cuatro contraseñas en sus ordenadores, con cajones y puertas de despacho cerradas con llave, con documentos que no se quedan en la oficina sino que viajan a casa...).

El temor a la copia puede deberse a un problema empresarial. O sea, a trabajar en una compañía que premia los éxitos individuales con proyección a quienes los consiguen. O también puede deberse a una desconfianza hacia los demás.

Desde luego, no es la mejor atmósfera para desarrollar el mejor trabajo creativo.

Las empresas más avanzadas en la búsqueda del máximo rendimiento de los cerebros tienden a crear espacios abiertos donde se convive y se comparte; donde se ríe y se sufre en grupo; donde se ríe y se llora, donde se escucha y se habla; donde, en definitiva, se aprende.

Salvando el punto delicado de la concentración (no es fácil concentrarse en ambientes abiertos), compartir el proceso de pensamiento mejora los resultados.

Muchas de las técnicas que existen para producir ideas son grupales y exigen el trabajo colectivo para obtener buenos resultados. La más famosa de ellas, el *brainstorming*, es un buen ejemplo. Sin las ideas de los demás no se produce esa cadena de pensamientos que provoca este método.

Pero, lo que es muy importante, es tener claro que no es una opción esconderse en el grupo para disimular una carencia intelectual o una vagancia. Las cosas salen realmente bien cuando el equipo no tiene grandes desequilibrios y se trabaja en armonía.

Pero ahí surge la inevitable figura del árbitro o el entrenador. El primero sería alguien que juzga. El segundo, alguien que estimula y decide.

En las agencias de publicidad, está claramente definido ese rol y ese puesto de trabajo. Se trata del director creativo, que debe responsabilizarse de los resultados, pero también de crear el clima propicio para conseguirlos. El director creativo es la persona que debe saber qué cerebros juntar y cuáles separar.

Un buen director creativo debate sobre las ideas que previamente se han hallado. Busca sus aristas, ayuda a pulirlas, decide probar nuevos enfoques o empezar de nuevo. Y todo eso se hace en voz alta y delante de otras personas. O sea, en equipo.

La capacidad de liderazgo, la seducción personal, la trayectoria personal y la elocuencia en la oratoria harán que la conclusión de esos debates creativos parezca un ejercicio democrático. Pero olvidaos. Hablamos de ideas, y ahí cada persona tiene su punto de vista; por consiguiente, alguien tiene que tomar la decisión y el riesgo. Muchas veces, parecerá que es una decisión consensuada, pero en general es fruto de la habilidad de alguien que ha decidido algo en lo que todos se sienten implicados y de lo que se consideran padres.

Fuera del ámbito de la publicidad también, desde luego, existen esas figuras que estimulan/debaten/deciden, pero quizás no tan claramente delimitadas como en las agencias de publicidad. De todos modos, para comprender que ese liderazgo en la toma de decisiones es algo vitalmente útil, sirve como muestra

el *boom* que ha significado el *coaching*. Las mayores consultorías del mundo tienen especialistas en este terreno que imparten seminarios y cursos porque consideran que todos necesitamos un "entrenador" que nos ayude a sacar lo mejor de nosotros mismos.

Os pedimos ahora un pequeño regreso al pasado. Usad la memoria para trasladaros a las clases de filosofía y recordaréis, seguramente con simpatía, la figura de Sócrates (menudo crack). Él aleccionaba a sus discípulos incentivando el hecho de que éstos usaran continuamente el cerebro. Les enseñaba haciéndoles preguntas. O sea, les obligaba a pensar.

Hacer preguntas sobre los conceptos que hay sobre la mesa es una magnífica idea para mejorarlos, aunque no nos dediquemos al pensamiento filosófico.

(Gracias, Sócrates).

(Perdone usted, señor De Bono).

5.1. ¿Cómo trabajar en equipo?

Hay literatura, y mucha, acerca de este tema. E incluso películas.

Con todo, es muy cierto que trabajar en equipo es complejo cuando se trata de algo tan delicado como las ideas. Porque tendemos a pensar que la nuestra es mejor. Porque nos cuesta ser objetivos. Porque no nos interesa que la idea elegida sea siempre la de otro... Hay muchas razones, pero pese a ello hay que trabajar en equipo.

"De imprescindibles está el cementerio lleno; déjense ayudar, no sean un tapón en la empresa. A trabajar en equipo es lo primero que hay que enseñar a los que empiezan".

(Fernando Ocaña. *20 Claves para hacer equipo*)

Trabajar en equipo no es fácil, porque normalmente al equipo no lo eliges tú.

Algunas pautas necesarias para trabajar en equipo son:

- Paciencia. No todo el mundo trabaja a la misma velocidad; no todos tienen el mismo método.
- Evitar las manías y obsesiones personales.
- Generosidad. No puedes estar en un proceso creativo compartido pensando qué participación y qué parte del éxito es tuya o de los otros.
- Es necesario ser ambicioso. Hay que ir a buscar los límites, lo nuevo. Hay que contagiar al equipo con esa meta.

- Debes ser optimista. Hay que empezar pensando que lo vas a lograr, no al contrario. La óptica opuesta genera inevitablemente tensión y nervios, malos aliados para la creatividad. (En algunos sectores como la publicidad, los tiempos de ejecución son muy breves, y si a todos los límites habituales conocidos –presupuestos bajos, clientes duros, formatos breves, etcétera– le sumas pesimismo, las probabilidades de fracaso o de mediocridad son altas).

Todos estos requisitos (paciencia, generosidad, ambición y optimismo) no persiguen otra cosa que generar un clima adecuado y positivo.

Trabajar con buen rollo es trabajar con más posibilidades.

De hecho, en los mercados más avanzados existen empresas nuevas donde se aplica con seriedad la búsqueda del mejor clima posible para trabajar en equipo.

Empresas nuevas

St. Luke's, Naked, KesselsKramer o Fallon (www.fallon.com) son empresas particularmente interesantes. Como muestra, nos extenderemos un poquito en la primera de ellas.

La gente de St. Luke's dice que "todo aquí empieza en una conversación".

O sea, compartir pensamientos, ideas, experiencias.

La pura verdad es que allí todo se comparte. La propia compañía es propiedad de todos y cada uno de sus trabajadores. Y todas las voces son escuchadas, provengan de quien provengan.

Podéis profundizar explorando en su web:

<http://www.stlukes.co.uk/>

La gran mayoría de nuevas empresas de comunicación adoran explotar los espacios comunes frente a los despachos solitarios y encerrados. Habilitan zonas de "recreo" o espacios *lounge*. Facilitan la idea de creación libre, es decir, basar la productividad en la responsabilidad de los trabajadores, no en la obligación de cumplir un rígido horario.

Hoy, es fácil trabajar desde cualquier lugar. Muchas empresas admiten que sus trabajadores, sus creativos, piensen y construyan sus ideas allá donde se sientan mejor (en la playa, en un refugio en la montaña, paseando por la ciudad...).

La experiencia ha demostrado que, al final, se trabajan muchas más horas en la oficina aunque se tenga la oportunidad de hacerlo allá donde se desea. El porqué está claro: en la oficina compartes experiencias permanentemente. Personas que no están en el mismo proyecto pueden dar su punto de vista y contribuir con un enfoque y un ángulo diferente.

Los demás siempre pueden mejorar algo que ya de por sí es bueno.

En el manifiesto de una de estas empresas ultramodernas (Naked), se habla precisamente de esto: de puertas adentro, los distintos miembros del grupo colaboran juntos, buscan la "big idea" juntos, independientemente de que sus clientes trabajen con una parte del equipo o con personas de una disciplina concreta.

Web recomendada

La web de Naked:
[http://
www.nakedcomms.com/](http://www.nakedcomms.com/)

Es un gran alivio saber que, pese a que te tendrás que enfrentar una y mil veces con el mito del papel en blanco, no estás solo en esa batalla.

Una manera de aprovecharte de los demás es siguiendo el consejo que el ya mencionado Paul Arden nos lega en su *Pienses lo que pienses piensa lo contrario*:

"Si le muestras a alguien algo que has hecho y le preguntas: '¿qué te parece?', seguramente te dirá que está bien porque no quiere ofenderte".

La próxima vez, en lugar de preguntar si está bien, pregunta qué está mal.

Puede que no te digan lo que tú quieres oír, pero hay muchas probabilidades de que te hagan una crítica sincera.

La verdad duele, pero a la larga es mejor que una palmadita en la espalda.

Sencillo, pero genial. Usa este consejo. Y usa a tus aliados, a tus compañeros, a tus jefes, a tus personas más cercanas. Atrévete a usar a tus enemigos. Enfrentate a la crítica como método de ayuda, no como teatro de las frustraciones o como el que va a pasar el control del comité de censura.

Si dudas, los demás te ayudarán. Te harán más **grande.**

6. La formación del criterio

"Nadie ha de asustarse de lo que piensa, aunque su pensar aparezca en pugna con las leyes más elementales de la lógica".

Antonio Machado

Antonio Machado utilizó esta frase, seguro que dentro de un contexto de más trascendencia que el que ocupa a publicitarios, periodistas, artistas audiovisuales o digitales del siglo XXI. Pero la cita es válida para todos nosotros. Y es válida hoy.

Nuestra gran herramienta es el cerebro y nuestro "entregable" (como denominan los consultores) son las ideas. Razones más que obvias para que lo expresáramos al máximo. El resultado puede ser brillante o mediocre, eficaz, arriesgado, peligroso...

En cualquier caso, es cierto que lo último que debe hacer alguien es asustarse ante una idea. (Normalmente, sólo las ideas auténticamente nuevas pueden provocar inquietud; el resto, si provocan temor pero no son nuevas deberían generar hastío o desprecio).

Aquí, aparece el intangible maravilloso que llamamos *criterio*.

Criterio es una palabra griega usada en el terreno de las leyes, pero la acepción que nos afecta es:

Capacidad para tomar una decisión acertada.

Como veis, ahora ya no estamos hablando de talento para crear, sino de sabiduría, intuición, experiencia o asunción de riesgos para DECIDIR.

Algunos puestos laborales llevan adherida esa responsabilidad en su *job description*. Para la mayoría de los mortales, elegir la idea que no tenía el mayor potencial puede significar un freno en su carrera, una pérdida de oportunidades, etcétera.

Todo invita a creer que el criterio, que para algunas personas de gran personalidad y liderazgo parece innato, se forma y crece alimentándolo doblemente:

- Con tiempo.
- Con tesón.
- **Tiempo.** Es bastante común que los creativos publicitarios se nieguen a recordar que, en sus inicios, eran una máquina de generar ideas. Es bas-

tante habitual encontrarte con veinte ideas distintas para solucionar una misma cosa y descubrir que quien las ha creado no tiene ni idea de cuál es la que realmente destaca. Incluso cuando destaca entre diecinueve verdaderas mediocridades. En diez años, esos creativos incapaces de reconocer la excelencia entre sus propios trabajos ejercen la función de "selectores" de ideas de forma cotidiana. El tiempo, es decir, la experiencia, va ayudándonos en ese camino.

- **Tesón.** Todos tenemos la opción de pasearnos por la vida laboral sin demasiada pasión o vivir cada momento con deliciosa vitalidad. Si es así, ese tiempo se adorna de un afán por conocer, por documentarse, por ver y entender qué funciona en otros mercados, qué destaca, qué gusta. Y por qué ocurre todo esto.

Siguiendo el ejemplo de los creativos publicitarios, podremos explicar que siempre se han usado los festivales de publicidad (básicamente El Sol de San Sebastián y el de Cannes) como un premio, pero también como una oportunidad fabulosa de formación y aprendizaje.

Poder ver juntas miles de piezas de toda Latinoamérica (San Sebastián) o de todo el mundo (Cannes) es una magnífica plataforma para aprender. Allí ves problemáticas similares a las de tus clientes resueltas con brillantez; ves caminos nuevos en problemas viejos; ves trabajos que tus competidores han resuelto con más ingenio. Por lo tanto, los festivales pueden ser un buen método para depurar tu criterio.

El problema es cuando se va a los festivales solamente a dejarse ver, a pavonearse, a pisar buenos restaurantes con dinero ajeno, a demostrar a los compañeros que tú sí estás en la industria...

Al respecto de estas dos actitudes frente a un festival, quienes toman la decisión de inscribir a alguien o no, lo tienen muy sencillo.

Quienes solicitan ir como delegados, pero durante el año no se han interesado por documentarse con los anuarios publicados y no han asistido a conferencias, o exposiciones, no han sugerido un libro o una charla *online*, no deben ir. Buscan el montadito y la copa con cargo a dietas y lucir el palmito entre colegas.

Un festival sirve si vas allí a analizar, a debatir, a entender.

Decíamos antes que el criterio se forma con tiempo y con tesón, pero qué ocurre cuando no tenemos ni una cosa ni la otra. Es decir, cómo puede un joven profesional sin experiencia enfrentarse a la toma de decisiones.

Pues la realidad es bien sencilla. Ya que no está solo, la solución es compartir las ideas con las personas a las que tienes respeto profesional; con tus jefes o incluso con alguien a quien vayas a dirigir el mensaje.

Recuerda: no estás sólo. Aprovechate de ello.

Si en algún momento estás decaído, ponte este vídeo e imagina que todo esto te lo está diciendo a ti toda la profesión.

AC Milan - Liverpool FC CL Final (Liverpool fans)



6.1. Cree en ti, porque si en tus inicios no lo haces tú...

Los principios no son fáciles.

La competencia es tremenda (y tal vez no por talentosa, sino por numerosa, bueno, numerosa no, numerosísima, exagerada).

Las oportunidades son pocas.

Por ello, obligate a creer en ti y en el producto de tu cerebro. Seguramente, eso te exigirá más. Te someterás tú mismo a dar lo mejor de ti, porque después vas a mostrarte con seguridad. Es un truco. Pero todo truco vale si la finalidad es que te exijas y trabajes un poco más.

6.2. Hay una relación directa entre la capacidad de recuerdo y la de imaginar el futuro

Otro consejo es que alimentes tu cerebro.

Nutre tu memoria de excelencia creativa. Desgraciadamente, la televisión e Internet nos disparan contenidos muchas veces inútiles. Otras veces, nos vomitan verdadera basura. El problema es quedarse con referentes de lo mediocre.

Difícilmente encontrarás *delicatessen* en los restaurantes de menú a 8 euros.

Es preciso que sientas un afán verdadero por ver quién está haciendo cosas innovadoras, diferentes, frescas.

Durante años y años, las agencias de publicidad se alimentaban (¡y qué buena digestión teníamos!) de los anuarios como el *One Show*, el *Communications Arts*, el *British Design & Art Direction Annual* (D&AD).

Había verdaderas carreras por ser el primero en ojear esos libros en cuanto llegaban a nuestras empresas.

La revista suiza *Archive* era otro de los tótems que ha ayudado a "entender" por dónde iba el mundo creativo en dirección de arte, fotografía e ilustración.

Más tarde, llegó el *Shots*, una cuidada recopilación internacional de las mejores producciones audiovisuales, tanto de publicidad como de videoclips.

Luego, Internet lo cambió todo: hay una docena de interesantes blogs que puedes seguir, e incluso revistas digitales gratuitas que te hablan de tendencias: *BrandLife*, *Yorokobu*...

El sociólogo y analista de tendencias Víctor Gil es autor de libros muy útiles para entender cómo nos relacionamos. Además, ha creado un relevante mundo de encuentro virtual: <http://mktfan.com/>

Víctor Gil ha desarrollado sus teorías en *Coolhunting. El arte y la ciencia de descifrar tendencias* y *Crossumer. Claves para entender al consumidor español de nueva generación*. Reseñas de sus libros y muchas de sus conferencias puedes encontrarlas en su propia web: <http://victorgil.com/>

Hemos mencionado sólo algunos ejemplos de lugares (revistas, libros, webs...) donde puedes refinar tu criterio y nutrir tu memoria.

Toma, como la primera tarea al entrar en una empresa, el hecho de preguntar a los compañeros cuáles son los referentes para documentarse. Hazte con ellos y compártelos con los compañeros porque cada "maestrillo tiene su librito", y aquí interesan los libritos de todos.

6.3. Criterio y seguridad

Antonio Sánchez-Escalonilla, en su libro *Diccionario de creación cinematográfica*, explica una poderosa anécdota:

"A propósito de *Sed de mal*, el segundo título más aclamado de Orson Wells, el director de Wisconsin hacía estas controvertidas declaraciones en 1964: *Sed de mal*, que a ustedes les gusta tanto, jamás se pasó en Estados Unidos en un cine de los llamados de estreno, no hubo la acostumbrada proyección a la prensa y tampoco fue tomada en cuenta por los semanarios, revistas y diarios. Se consideró que era demasiado mala. Cuando el representante de la productora Universal quiso exhibirla en la Expo de Bruselas 1958, le dijeron que el film no era bastante bueno para un festival. Él dijo que lo iba a poner de todos modos. Y así lo hizo, y le despidieron. La película se llevó el Gran Premio. Pero le despidieron de todos modos".

Sin duda, Orson Wells estaba seguro de su creación; y también el personal de Universal. Pero su criterio, en este caso, estaba o avanzado a su tiempo o enfrentado a una perversa realidad. El arte no es universal; no todo el mundo disfruta de los mismos placeres. Y *Sed de mal* era un producto minoritario. Brillante, pero no universal.

Un libro de la escritora estadounidense, de origen ruso, Ayn Rand, profundiza en el maquiavélico equilibrio entre el criterio personal y la influencia del entorno. El libro se llama *El manantial* (*The fountainhead*).

Se trata de una obra densa que invita a la reflexión. Pero, como casi siempre, tenemos también la solución para los que son un poquito más vagos o tienen menos tiempo.

En 1941, Kind Vidor hizo una versión cinematográfica de *El manantial*, con el aliciente de que el protagonista –Howard Roark– es el gran Gary Cooper. Tienes el tráiler en el vídeo adjunto, y también uno de los más célebres fragmentos: su defensa judicial vital y vehemente.

Vídeo

The fountainhead (tráiler)



The fountainhead – "Howard Roark's defense"



Un conocido publicitario utilizó un magnífico anuncio de BMW para dar un punto de vista preciso y ameno de cómo la falta de criterio puede acabar con una gran idea. Dad un vistazo al archiconocido anuncio al que nos referimos.

Vídeo

Spot "Mano", de BMW



El análisis que hacía José Gamo (que llamó irónicamente "9 reglas de oro para mejorar un anuncio") pasaba por explicar que, normalmente, los anunciantes exigen que aparezca y se vea muy bien el producto que se vende (en este caso, un automóvil BMW). Por lo tanto, el coche debería verse y reconocerse fácilmente. También es una norma no escrita visualizar al público al que se dirige el anuncio para que se identifique con él. Tratándose de automóviles, nunca está de más añadir unos datos como la potencia, la aceleración de 0 a 100 km/h...

Después de pasar el gran anuncio al tamiz de los puntos de vista más convencionales, el resultado era un spot vulgar, como los demás y, por lo tanto, muchísimo menos eficaz y brillante.

Vídeo

Análisis de José Gamo



En conclusión, el criterio y la valentía de los creativos de SCPF (agencia autora del anuncio) prevaleció sobre las formas de actuar más conservadoras.

En la misma línea, pero ahora tratando un tema de diseño, veremos cómo el criterio marca territorios que son profundamente sensatos y que, si se trabajan con consistencia, pueden ser muy duraderos en el tiempo.

Todos reconocemos el *packaging* de Apple como ejemplar. Desde luego, hay talento y criterio en todos y cada uno de los productos que lanzan, pero también en sus extraordinarios, limpios y simples embalajes.

La empresa californiana ha conseguido marcar una personalidad en todos los niveles de la organización, y el diseño no puede estar al margen.

"Apple vs Microsoft en diseño"

El vídeo "Apple vs Microsoft en diseño" es una divertida parodia de qué ocurriría si el diseño quedara en manos de alguien que no tiene asimilada esa personalidad, o que no tiene el criterio suficiente para entender el código de la marca (o si quedara, directamente, en manos de su principal competidor).

Vídeo

"Apple vs Microsoft en diseño"



7. Yo creo, tú creas, él crea. Nosotros creamos, vosotros creáis... ellos reciben

Nuestra labor como creadores no puede jamás olvidar que el resultado de nuestro trabajo tiene un destinatario. Es imprescindible conocerlo. Saber cómo va a recibir nuestro mensaje, saber cómo se comporta y entender lo que espera de nosotros a cambio de su tiempo de atención.

**Toda creación tiene como destino a alguien.
Conoce a los desconocidos.**

Ya has estudiado todo eso de emisor-receptor-mensaje. Conviene tenerlo en cuenta para distinguir, una vez más, lo que es una manifestación artística de una labor creativa que tiene una finalidad comercial, divulgativa o de entretenimiento. En el primer caso, el artista puede tener la libertad de no tener en cuenta al receptor. Es libre y difunde su trabajo con libertad. En el resto de casos, hay que tener muy presente al receptor. Lo normal, en los ámbitos profesionales, es invertir mucho tiempo en saber quién es, cómo piensa, cómo vive, qué hace...

Alejandro Vesga, director de la revista *Emprendedores*, en el prólogo de un interesante libro de Pilar Alcázar (redactora de la misma revista) que profundiza en el análisis de los consumidores, escribe:

"Resulta casi imposible encontrar una publicación que no recomiende vivamente conocer bien al consumidor [...]. Si no tenemos esto claro, no podremos reaccionar a los posibles cambios, no podremos adelantarnos a sus necesidades y la sostenibilidad de nuestro negocio quedará muy mermada".

Pilar Alcázar

Vesga está hablando de los muchos libros que existen de temática empresarial; por lo tanto, se refiere a conocer a los consumidores para venderles o adecuarles los productos. Pero ese conocimiento del "comprador" es algo absolutamente imprescindible para nuestro desempeño creativo.

Es cierto que debemos cambiar el término *consumidor* por el de *receptor*. Y sustituir *producto* por *mensaje*.

Seguro que recordáis programas de televisión que languidecen poco a poco viendo cómo los espectadores les dan la espalda. Programas que tenían una audiencia envidiable y eran líderes pierden el favor del público.

Los analizas y te das cuenta de que no han cambiado. El presentador puede ser el mismo, el formato no ha variado, la duración es idéntica, igual que la música, la carátula de entrada... Pero pierden audiencia. La razón es evidente,

Consulta recomendada

P. Alcázar (2009). *Entre singles, dinkis, bobos y otras tribus*. Barcelona: Planeta Empresa.

se han olvidado de analizar, de estudiar, de comprender al receptor, al público. Tal vez está aburrido de ver lo mismo, o tal vez encuentra en los medios digitales una oferta mejor, o tal vez...

¿Por qué los diarios pierden lectores? ¿Hacen acaso un peor producto? La realidad es que no. La realidad es, para ellos, peor. La sociedad actual adquiere información por múltiples vías. Los diarios no compiten contra otros diarios, sino contra la información gratuita e inmediata por Internet, y eso provoca un cambio en la valoración que hacen los compradores. Muchos de ellos no aprecian suficientemente bien el valor añadido de los medios impresos y se producen deserciones y, sobre todo, se frena la llegada de nuevos lectores.

Es decir, el receptor condiciona al emisor no sólo en el producto final –el mensaje–, sino también en las propias entrañas de su negocio.

Para finalizar este (no por recurrente menos importante) capítulo sobre el determinante papel del receptor, un caso más; una lección ilustrativa que nos viene del mundo del marketing y de la publicidad.

Aquarius

Recordaréis que la marca Aquarius estaba posicionada como una bebida para deportistas. En el año 2006, se lanzó una campaña que "aparentemente" explicaba la realidad del uso que hacían sus consumidores.

El anuncio contiene una frase extraordinaria en la acepción de la palabra que se refiere a poco común: "La gente hace lo que le da la gana".

El anuncio habla de que las personas son imprevisibles; lo importante es darse cuenta de que van a romper o rompen lo establecido. Coca-Cola Company (propietarios de Aquarius) advirtieron tal cosa y se apuntaron un gran éxito.

Vídeo

Spot Aquarius "Visionarios"



Por ello, es importante grabarse a fuego la máxima de no dar por hecho que el receptor es igual que era ayer y, por lo tanto, las cosas se pueden hacer del mismo modo que se hacían hasta ahora. Da por hecho, entonces, que ese público al que tanto conoces es un gigante desconocido.

Los Alcántara ya no son la familia media a la que te vas a dirigir. Ahora las familias se han quebrado. Existen familias monoparentales, familias sin hijos, familias gays, hogares compartidos por varias familias... Y no son cientos. Son millones.

Entre los departamentos de marketing de las empresas corren términos como "adultescentes²", "singles³", "dinkis⁴", "mujer alfa⁵", "Generación Net⁶", igual que se impusieron hace ya años las segmentaciones más precisas ("metrosexuales", "ubersexuales", "generación X"...). Eso de decir que te diriges a señoras de clase media-media o media-baja es tan pobre y ambiguo como decir que el papel higiénico de la marca X tiene un público objetivo diferenciado por la siguiente característica: todos los que van al baño.

Entender a tu público, a tu comprador, a tu oyente, a tu lector, a tu seguidor es profundizar mucho más en el análisis. Es conocer a ese gigante desconocido. A ese gigante que cambia continuamente.

Como ejemplo que evidencia ese cambio, una cita de *Entre singles, dinkis, bobos, y otras tribus*, de Pilar Alcázar:

"La juventud ha dejado de ser una edad y se ha convertido en un estilo de vida".

⁽²⁾Adultos con comportamientos propios de adolescentes. No. No es tan extraño. ¿O acaso no conocéis adultos que juegan a la Play Station o compran golosinas habitualmente?

⁽³⁾Consumidores jóvenes y exigentes sin pareja. Compradores sibaritas y compulsivos.

⁽⁴⁾*Double income no kids*: parejas sin hijos.

⁽⁵⁾Mujeres con una gran proyección profesional y con retribución mayor que el resto de su familia.

⁽⁶⁾Los hijos nacidos en la época de la tecnología, cuyo ocio y estudio se hace vía aparatos electrónicos e Internet.

8. Búscate la vida. Otros lo hacen y les va bien

Esto no es un capítulo, ni un material de asignatura.

Sólo es una excusa para recordarte algo redundante a lo largo de todos estos días juntos.

El amparo en las dificultades sirve para los desesperados y los perdedores. El trabajo brillante sale del tesón y del esfuerzo.

Las manifestaciones creativas más brillantes seguro que no han estado exentas de dificultades, que fueron superadas gracias a ese equilibrio mágico de talento y dedicación.

Dificultades hay de muchos tipos; escurrirlas es un objetivo prioritario.

Veamos ahora un ejemplarizante caso:

Pipe Stein: "Vacaciones, ideas gordas"



Hay muchos límites en el desarrollo creativo. Existen muros difíciles de salvar. No obstante, el pensador creativo debe también tener en cuenta cómo superar esas dificultades. No basta con tener ideas, sino que hay que pensar en la forma que haga posible que las ideas vean la luz.

Para conseguirlo, más que un método hace falta una disposición activa frente al trabajo. En el fondo, una disposición activa frente a la vida.

Steve Jobs, presidente de Apple y de Pixar, dio una famosa conferencia en la Universidad de Stanford que invita a los nuevos graduados a tener esa actitud activa.

La conferencia "Stay hungry, stay foolish" (algo así como "Mantente hambriento, mantente inquieto") incluye una frase que, aunque parezca retórica, conviene tenerla en cuenta a diario, especialmente en los meses en los que empiezas tu carrera profesional:

"Tenéis que amar lo que hacéis.

La única forma de hacer un trabajo genial es amar lo que hacéis".

Algunas de las más explosivas carreras que han nacido en la era digital obedecen a modelos similares a los de Steve Jobs: personas que creen en una idea y la hacen realidad. La creación de Yahoo, Facebook o Google obedecen a esa idea de hacer algo en lo que se cree. (Sin duda, es más gratificante ganarte la vida con algo que realmente te hace feliz).

Consulta recomendada

Aquí tenéis la charla completa de Steve Jobs, presidente de Apple y de Pixar:

<http://blog.pucp.edu.pe/item/15332>

9. Escuchemos a los creadores

Ahora estás entrando en una sala de reuniones y hay una silla vacía para ti. El resto las van a ocupar distintas personas cuyo trabajo exige un proceso de pensamiento creativo, fruto del cual han tenido éxito en su sector.

Te los vamos a ir presentando.

Tienes a gente del cine, de la publicidad, de la música y algunos personajes pluridisciplinarios que dedican su talento a diferentes actividades.

Cada uno de ellos nos ha dado su punto de vista acerca de los procesos de creación y nos ha hablado del suyo en particular. Y ya que están a nuestra disposición en nuestra sala imaginaria, les hemos preguntado alguna cosa más.

9.1. Adrià López

Empezamos por ver qué nos cuenta Adrià López (licenciado en la Escuela Superior de Cine y Audiovisuales de Cataluña, director y guionista de varios premiados cortometrajes, segunda unidad de cámara en *El Orfanato*, además de realizador de publicidad en la productora Garage Films. Ha sido considerado el mejor realizador novel del 2009 por la Asociación de Productoras de Cine Publicitario).

"En cualquier proceso creativo intervienen, de manera equilibrada a la vez que caótica, dos motores: el instinto y la razón. Si se trata de comunicar algo (y en cualquier forma de expresión artística siempre se trata de eso), se establece un doble juego entre la parte más irracional y soñadora y la parte más pragmática y funcional de nuestro cerebro.

A la primera se le asigna la tarea de diseñar todo lo relacionado con el exterior, con la 'estética' de la obra en cuestión: en una película podría ser el diseño de la fotografía o de los decorados; en una pintura, la paleta de colores a utilizar; en una grabación musical, la mezcla final. Se trata, en definitiva, de todo lo 'sensitivo', de todo lo relacionado con la FORMA. Por otro lado, a la segunda parte se le asigna la tarea de comunicar una idea, una tesis, una opinión sobre algo. Ese proceso apela menos a un placer estético y más a una reflexión intelectual: es el guión de una película; es la historia que se cuenta en una pintura; es la letra de una canción. Es todo lo relacionado con el FONDO. En cualquier creación artística ideal, forma y fondo deberían coexistir entrelazados de manera que uno y otro se complementaran al máximo. Por ejemplo, *Sed de mal*, de Orson Welles,



Adrià López

es visualmente claustrofóbica, porque es la historia de unos personajes atrapados: un joven matrimonio atrapado por un policía indeseable, atrapado a su vez, por su propia mentira.

Asimismo, cualquier creación artística que se precie de serlo debería contener (de un modo más o menos equilibrado) las dos partes. Forma sin fondo no es arte, es artesanía. La estética por la estética, sin una idea que comunicar, tiene un recorrido muy corto, un calado muy superficial en el espectador. Por otro lado, el fondo sin una mínima intencionalidad en la forma se convierte en algo frío e impersonal. La forma es la interpretación de una idea por parte de un creador, es la sublimación de esa idea. Por tanto, en cualquier expresión artística, el fondo es inseparable de la forma.

En la comunicación audiovisual, más concretamente en la ficción cinematográfica, funcionan los mismos procesos que he enumerado anteriormente; en este caso, de forma especialmente consciente. El punto de partida puede depender de cada caso particular y puede ser de lo más variopinto. **El catalizador que nos provoca el primer impulso puede ser una novela, una fotografía, un recuerdo, una canción, un guión...** cualquier *input* que active en nosotros el deseo creativo, que despierte a las 'musas'. Ese *input* puede pertenecer a cualquiera de las dos categorías anteriormente mencionadas: puede ser un guión cinematográfico (fondo) o puede ser la visión o el recuerdo de un paisaje asombroso (forma). En cualquier caso, una vez iniciado el proceso creativo, las dos partes de nuestro cerebro se ponen a trabajar: el qué y el cómo. QUÉ historia queremos contar y CÓMO la queremos contar, cómo la queremos interpretar.

El proceso creativo es, como ya he dicho antes, caótico y desordenado. No obstante, en las diferentes etapas que componen la creación de una ficción cinematográfica se suele ordenar el desorden. Algo saludable, dado el gran número de profesionales que intervienen en el transcurso del proceso de creación y dado que, por cuestiones económicas y de industria, la creación de una ficción cinematográfica requiere concreción y rapidez en la resolución de los problemas, desde la escritura del guión hasta el montaje final, pasando, claro está, por el rodaje.

La creación de una ficción cinematográfica es un proceso largo que puede durar, como media, más de dos años: desde que se tiene la idea y se comienza a escribir el guión, hasta que se lanza la 'copia cero', a partir de la cual se extraen las distintas copias destinadas a las salas de exhibición. Es un proceso creativo especial y único porque, a causa del gran número de profesionales que se ven involucrados en él durante tanto tiempo, es indispensable conocer con una claridad mayúscula cuál es la INTENCIÓN, es decir, QUÉ se está haciendo y CÓMO, con tal de que esa intención original no se diluya y se pierda por el camino. Y hay que tener clara la intención desde el principio (desde que se comienza a estructurar un guión en base a una idea, teniendo en cuenta que esa estructura deberá

contribuir a comunicar esa idea) hasta el final (hasta los últimos ajustes de color en la 'copia cero', que se harán siguiendo el criterio original sobre la estética visual de esa película, criterio que se formó, probablemente, un año antes)".

Queremos que Adrià nos confiese cuáles son sus referentes. Es decir, qué autores estudia y analiza y de quiénes aprende. Esta es su respuesta:

"Mis referentes en el mundo de la cinematografía son muchos y muy variados. Tienen algo en común: sabían lo que estaban haciendo, conocían su oficio. Una cantidad considerable de ellos son guionistas, porque considero que una buena historia, una buena idea siempre subyace detrás de una buena película. Algunos son creadores 'totales', autores, si se quiere. Individuos que escribían y dirigían sus propias películas de un modo absolutamente único y personal. Otros son menos autores, pero no por ello menos artistas. Absolutamente sagaces a la hora de contar historias ideadas por otros, reconociendo a la perfección las necesidades del QUÉ, proporcionando un CÓMO a medida. Algunos hicieron gran cantidad de buen cine. Otros, sin ser tan prolíficos, fueron capaces de producir una o dos joyas, lo suficiente para entrar ya en mi panteón particular. Por último están los 'técnicos': directores de fotografía, diseñadores de producción, compositores que trabajaban haciendo el espectáculo aún más grande, emocionando, contribuyendo a sublimar esa buena idea que siempre subyace detrás de una buena película. Con la absoluta certeza de que me olvido de muchos de ellos, mis héroes son: Orson Welles, Martin Scorsese, Terence Malick, Paul Schrader, Sidney Pollack, Steven Spielberg, John Barry, Billy Wilder, John Ford, Stanley Kubrick, Basil Poledorus, Sidney Lumet, Lazlo Kovacs, Néstor Almendros, Dante Ferretti, Gerard Brach, Ridley Scott, Emmanuel Lubezki, Francis Coppola, Robert Towne, Greg Toland, John Williams, John Millius, David Lean, Joel y Ethan Cohen, John Boorman, Richard Brooks, Vilmos Zsigmond, Roman Polanski, Bernardo Bertolucci, Michael Cimino, etc."

9.2. Coke Ferreiro

Otra de las sillas de la sala la ocupa Coke Ferreiro, quien, después de una larga trayectoria en el mundo del marketing y de la producción publicitaria, se adentró en el sorprendente mundo de la producción de espectáculos. Hoy, Coke dirige Boolab, empresa de contenidos, tecnología y animación puntera en nuestro país y reconocida fuera de él. Esta es su visión sobre el pensamiento creativo:



Coke Ferreiro

"Entendemos que el pensamiento creativo es más una actitud que un acto o un talento. La capacidad de procesar y revolucionar la información es lo que da la talla del talento y marca la diferencia en la creación. **El trabajo de documentación y pensamiento constructivo son partes de la creación y del pensamiento creativo. La humildad es otra parte.**

La inspiración no resuelve problemas por sí misma sin un enfoque y un objetivo. No podemos empezar a crear por el final obviando el esfuerzo y todo el trabajo intermedio que significa llevar una idea a cabo".

Tal vez sientes curiosidad por saber si, en su empresa y en su trabajo, se sigue una metodología para alcanzar ideas. He aquí su respuesta:

"No específicamente. Es más un proceso que un procedimiento. Parte del análisis del problema, o de la motivación y del descarte. Quizás la única parte catalogable como procedimiento, sea cuando crees que tienes la idea, destruirla y volver a empezar desde otro lado. Si llegas a la misma conclusión, entonces tienes "la idea".

Respecto a esa virtud de muchos creativos de estar siempre a la búsqueda de algo distinto, Coke tiene una interesante propuesta:

"Una idea nunca es una buena idea hasta que está bien hecha. Me planteo hacer algo original".

Y respecto a si recurre a fuentes de inspiración o no, su respuesta es ejemplar y pragmática:

"A diferencia del arte, la creación publicitaria tiene una fuente de inspiración inequívoca: un *briefing*. Debemos crear para resolver y hacerlo originalmente. En mi caso esto limita la posibilidad de tener una fuente de inspiración recurrente, creo que las ideas nacen de la necesidad de absorber, destilar y modelar sobre la realidad conocida. Inventar, lo que se dice inventar, es una faceta de la creación, pero el mapa completo puede ser más simple o mucho más complejo según el entorno".

Finalmente, le preguntamos sobre sus referentes en creatividad. A diferencia del apabullante listado de Adrià López, Coke nos habla de alguien a quien ya hemos tenido de visita en nuestro "Hemisferio derecho":

"Picasso".

Web recomendada

La web de la empresa de contenidos, Boolab, que dirige Coke Ferreiro:
www.boolab.tv

9.3. Toni Mir

Hemos leído a alguien del cine, a alguien de la animación y de los contenidos y ahora vamos a tratar de ponerle banda sonora a todo ello. Está sentado en nuestra sala virtual el músico Toni Mir. Desde su estudio, Trafalgar 13, han creado bandas sonoras de largometrajes y cortometrajes, melodías de programas de televisión y docenas de las más pegadizas músicas de anuncios. Estos son sus puntos de vista:



Toni Mir

¿Tienes un procedimiento rutinario para hacer tu trabajo?

"Sí y no... De hecho me impongo rutinas no tanto para una creación en concreto, sino para estar en forma en el momento de la creación. Es decir, cada día toco el piano y escribo algo aunque no tenga ningún proyecto.

El proceso de crear una música de un spot publicitario es variado; muchas veces el cliente tiene alguna idea del estilo de la música que quiere y me facilita una referencia que me sirve de guía para saber por dónde moverme, o un *feeling* determinado, etc. A partir de ahí, la inspiración y la observación, y sobre todo escucharte a ti mismo, es lo que hace posible encontrar un camino. La idea esquemática es lo más importante, el vestido con que lo vistas es casi un camino que se va abriendo inevitablemente".

¿Luchas por hacer siempre hacer algo distinto aunque te pidan composiciones que se parezcan a algo?

"La mayoría de las veces, sí. **Creo que las referencias deben servirte de ayuda para acotar un poco el camino, pero cada historia debe tener su propia vida y personalidad.** Intento siempre entender por qué me pasan esa referencia y no cualquier otra, y a partir de ahí crear algo original, con personalidad propia, pero con un lenguaje similar o un objetivo parecido.

La visión de cada uno ante una misma historia puede ser muchas veces completamente distinta, y lo más difícil es crear algo que lleve tu sello, con el mensaje o el *feeling* de la referencia, que además funcione con la imagen".

¿Existen para ti fuentes de inspiración a las que recurres habitualmente?

"La principal es caminar, pasear por la calle, observar a la gente, y escuchar dentro de mí... no se por qué, pero si alguna vez estoy encallado con alguna composición, paro, salgo a la calle y al volver tengo la idea escondida dentro de mi cabeza, intento escucharla y a partir de ahí todo es más sencillo, tan solo es ir construyendo y ordenando lo que sale".

¿Quién es para ti un referente?

Web recomendada

Estudio Trafalgar 13, de Toni Mir:
www.trafalgar13.com

"No tengo un referente concreto. Actualmente mis referentes principales son compositores de cine como Thomas Newman, Henry Mancini, Bernard Herrmann, Helleni Karaindrou o compositores como Philip Glass, Yann Tiersen, etc. Pero me interesa toda la música, desde la música clásica, la clásica contemporánea, el minimalismo, la música electrónica, el pop, el rock...".

¿Hay grandes diferencias en el proceso de creación entre tu trabajo para cine y el que haces para publicidad?

"Sí. De entrada, el tiempo. El cine te permite entrar de una forma mucho más profunda en la historia. El proceso de leerte el guión varias veces, proponer dónde oyes música, documentarte, etc. es algo que en publicidad no es posible porque no dispones de tiempo. Sí que se hace a pequeña escala, pero obviamente de forma más ligera.

Otra diferencia es la duración de la música; en un spot debes concentrarlo todo en 20 ó 30 segundos.

Ahora, la partitura, o la sesión del ordenador, la idea del papel en blanco es la misma. Un spot no deja de ser una película muy cortita y lógicamente el proceso de creación es similar".

9.4. **Álex Julià**

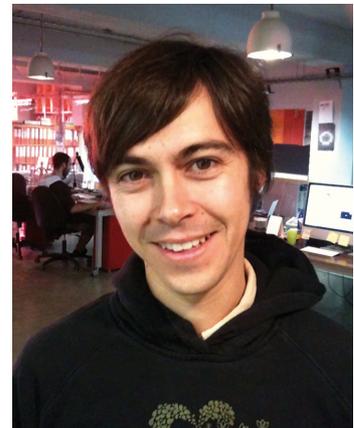
Le pasamos el testigo a Álex Julià, director de videoclips y de anuncios, que nos habla de su procedimiento para alcanzar ideas:

"Normalmente, y por desgracia, lo que te acaba marcando más son los *timings*. Y como una tradición, cuanto más cerca estás del momento de entrega, más fluyen las ideas y más creativo te conviertes. La presión, algunas veces acaba siendo el mejor procedimiento. Creo que es como cuando estudiaba, hasta el último día no sentía la presión...".

Respecto al esfuerzo por hacer algo distinto, Álex nos introduce un aspecto muy a tener en cuenta:

"Inicialmente, una de las pautas a la hora de crear una historia es cómo explicar algo que se ha contado millones de veces desde un prisma distinto. **Las bases de lo que contamos están más que exprimidas, por tanto lo que nos queda es cómo contarlo**".

Finalmente, le preguntamos sobre sus fuentes de inspiración:



Álex Julià

"En mi caso, y sin darme cuenta, me acabo apoyando siempre en la música. Por un lado, me ayuda a evadirme, y por el otro, a concentrarme. También es muy práctico pasear por una carpeta que guardo en el ordenador donde acumulo referencias fotográficas y trozos de películas que me han gustado".

9.5. Antonio Montero

En nuestra mesa, no podía faltar un creativo publicitario (de hecho, son los agentes activos de la creatividad que llevan incorporada la palabra en la propia nomenclatura de su puesto de trabajo). Y puestos a compartir la mesa con uno de ellos, hemos invitado a Antonio Montero, que no sólo es director general creativo de Contrapunto (una de las agencias más reconocidas), sino que es además presidente del c de c, el Club de Creativos de España.

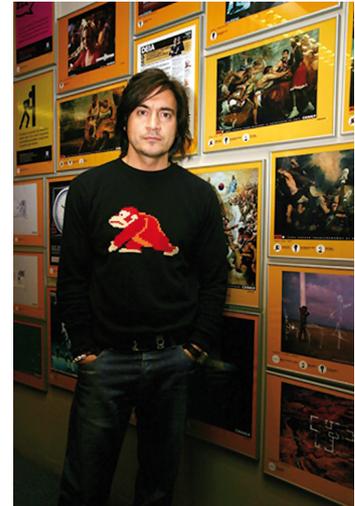
Antonio tiene claro que las ideas nunca nacen de cero desde el cerebro de su creador:

"En la comunicación publicitaria nunca se parte de la nada. **La idea viene de una necesidad o de un problema o de una oportunidad de mercado que hay que definir** (y esto es fundamental) de manera exhaustiva previamente. En ocasiones, es aquí donde puede ya existir la gran idea. Como, por ejemplo, volver a comercializar el Mini con un cambio de *look* más moderno y deportivo, o vender ropa de diseño más barata que el resto de marcas. La labor del creativo normalmente empieza en la definición del planteamiento estratégico de la marca para abordar esta necesidad, problema u oportunidad, aunque en ocasiones, como ya he dicho, puede ser anterior y llega hasta el final, que sería la formalización o producción de la idea y aun más allá, es decir, el seguimiento mismo de la campaña. Por tanto, aunque siempre hubo y hay ideas en todo el proceso, la fase en la que un creativo interviene de forma más decisiva es en la que hay que crear, a partir del planteamiento estratégico de la marca, un concepto creativo y formalizarlo en diferentes ejecuciones o en lo que sea, ya que las formas están cambiando de manera drástica en publicidad.

Que la idea sea mejor o peor depende ya del mayor o menor talento del creativo y de la agencia y del mayor o menor talante del cliente para aceptarla. Al igual que al soldado el valor, al creativo el talento es algo que se le supone. Pero este talento no puede ser disperso, sino que tiene que concentrarse en cosas muy concretas y respetar, aunque no en todas las ocasiones, el territorio de la marca, sus valores, el tono en el que hay que comunicar, etc., etc. En resumen, no creo en los procedimientos subjetivos para alcanzar ideas. Creo que todo consiste, al menos en mi caso, en ponerse a pensar rodeado de datos cuantitativos y cualitativos para alumbrar una idea lo más brillante posible, siempre con un fin comercial".

Ved también

La web de Garage Films:
www.garagefilms.net



Antonio Montero

Ved también

La web del c de c:
www.clubdecreativos.com

Ved también

La web de la agencia de publicidad Contrapunto:
<http://www.contrapunto.es>

Otro de los temas de permanente reflexión es la posibilidad que hay en publicidad de encontrar siempre una solución nueva.

"Por sistema, hay que plantearse hacer siempre algo distinto. Si no es así, si repites esquemas de forma deliberada, te conviertes en un profesional mediocre. Todas las obras de Calatrava tienen muchas cosas en común. Todos los cuadros y esculturas de Botero parecen hechos por el mismo patrón (nunca mejor dicho). Por tanto, si en disciplinas como el arte o la arquitectura los esquemas se repiten, en publicidad, por las herramientas y fines a conseguir, esto sucede inevitablemente de manera más acentuada. Nuestra obligación es romper esquemas lo más descaradamente posible, porque el mismo sistema te impone unos esquemas prácticamente inamovibles, como los medios de comunicación clásicos, por ejemplo".

Antonio, ¿cuáles son tus fuentes de inspiración habituales?

"Durante mi vida profesional intenté que mis fuentes de inspiración nunca fueran publicitarias, porque creo que eso al final se acaba notando. Admiro a los creativos publicitarios que tienen actividades al margen de la publicidad y creo que suelen ser los más 'longevos' en su trabajo. Creo que quien se inspire en lo endogámico tiene los días contados. La inspiración tiene que ser externa al propio negocio, del cual sólo hay que recoger referencias técnicas y ejemplos brillantes para sacar conclusiones que nos ayuden a mejorar.

Simplemente con observar 'la realidad', y no sólo me refiero a ver películas, a acudir a exposiciones o leer periódicos y libros, sino a sentarse en un aeropuerto y mirar a la gente, su manera de hablar, cómo se expresan, qué cosas les preocupan, etc., puedes llegar a realizar campañas mucho más interesantes y que se acerquen más a la verdad".

¿Y tus referentes en creatividad publicitaria?

"Del mercado español elijo a dos personas: Toni Segarra⁷ y Miguel García Vizcaíno⁸. De fuera, elijo también a dos: Marcelo Sherpa⁹ y a Check Porter, de Crispin Porter & Bogusky".

9.6. César Pesquera

Ahora quien toma la palabra es César, un creador que desarrolla su actividad en varias disciplinas: en el campo de la música electrónica, en el de la realización publicitaria, en el del videoarte... En primer lugar, le hemos preguntado si tiene un procedimiento para hallar ideas; y nos topamos con alguien que contradice esa máxima que hemos defendido de que las ideas aparecen siempre trabajando duramente:

⁽⁷⁾Toni Segarra es socio, presidente y director creativo ejecutivo de *S,C,P,F...

⁽⁸⁾Miguel García Vizcaíno es socio y director creativo ejecutivo de Sra. Rushmore.

⁽⁹⁾Marcelo Serpa es el máximo responsable de Almap/BBDO.

"En realidad no, pero con el tiempo me he dado cuenta de que la mejor manera de encontrarlas es no intentar buscarlas. Cuando me siento delante del ordenador o de un papel intentando tener ideas no suelo tener mucho éxito. Normalmente suelen aparecer de manera espontánea cuando hago algo que no tiene nada que ver con eso, pasear, ir en coche, patinar o incluso fregando los platos o viendo la tele. No sé si eso se puede considerar un procedimiento. Lo que he comprobado también es que para certificar si la idea es buena lo mejor es dejarla madurar, si a los dos o tres meses se me ha olvidado o me parece una tontería prescindo de ella. Si de alguna manera permanece y le sigo dando vueltas, para mí es una señal de que ahí hay algo interesante y sigo investigando y tirando del hilo. Desgraciadamente, este es un sistema que puedo aplicar a mis proyectos personales pero no a los comerciales, dados los plazos con los que se trabaja".

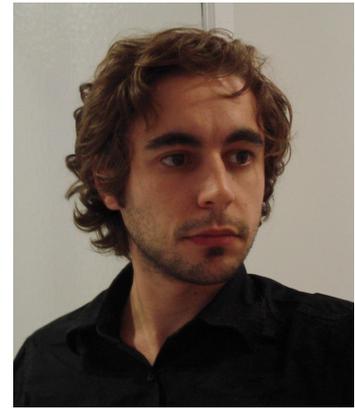
Para un creador que combina la parte comercial con otra más personal o artística, es importante su determinación a la hora de luchar por salir de lo convencional; ¿es así?

"Si bien es cierto que me interesa mucho el aspecto de innovación en torno al lenguaje audiovisual, en principio intento hacer planteamientos acordes a los proyectos. **En ocasiones, un proyecto, por su naturaleza, necesita un acercamiento absolutamente clásico en cuanto a su sintaxis y su forma y no tiene sentido plantear fuegos de artificio porque sí, de manera gratuita.** Ahora bien, me interesan más los proyectos que me permiten desarrollar un planteamiento más arriesgado que el que necesita una manera de hacer más convencional. En cualquier caso, sobre todo en mis trabajos comerciales, siempre intento seleccionarlos de forma que cada proyecto sea diferente. Me aburre mucho hacer siempre lo mismo, necesito una cierta variedad".

¿Dónde están tus fuentes de inspiración?

"La música, el arte, el diseño gráfico y el cine son fuentes de inspiración constantes. Internet es sin duda una gran fuente de información que facilita esa 'inspiración'. Hay varios sitios de Image Bookmarking que te permite tener un flujo de imágenes constante y crear un archivo de referencias que puede servir como banco o generador de ideas".

Y ¿un referente?



César Pesquera

Consulta recomendada

Las webs de César Pesquera:
www.reformcomm.org
www.cesarpesquera.com

"Que pregunta tan difícil. Tantos... Andy Warhol, Michel Gondry, Michael Haneke, Charlie Kauffman, Stanley Kubrik, Thomas Demand, Christian Fennesz, Matt Pyke, Mathew Barney, Tarkowsky, Doug Aitken, Michael C. Place, Olafur Elliason, Ryan McGinley, Lou Reed, Duchamp. Aun así, no me considero muy mitómano".

Para terminar, le pedimos a César que nos explique si hay diferencias en el proceso de creación en su trabajo musical respecto al del videoarte o el de publicidad.

"Diría que entre mi trabajo en publicidad y mis piezas audiovisuales la diferencia en cuanto al proceso no es muy grande. La única diferencia, aunque bastante esencial, es que en el primer caso el discurso no es mío, hay un *briefing* de una agencia que responde a unas necesidades de un cliente. En mi trabajo personal yo soy el responsable de la forma y el contenido, pero en ambos casos creo que el proceso para encontrar la traducción formal, a imágenes, diría que es muy similar. En cuanto a mi trabajo musical, es completamente diferente, es un acercamiento mucho más intuitivo, mucho menos profesionalizado, no hay sistema, no tengo ninguna disciplina, es todo mucho más visceral y caótico, por decirlo de alguna manera. Por eso mi producción en ese campo es tan irregular. Creo que en lo personal son necesarias unas ciertas circunstancias muy concretas para ponerme a trabajar en formato musical".

9.7. Javi Carro

Queremos que también tome la palabra Javi Carro, que durante más de veinte años ha trabajado en agencias de publicidad convencionales y que, ahora, es director creativo ejecutivo de Aftershare.tv, empresa de comunicación donde tienen cabida las campañas convencionales, pero también los contenidos especiales, como por ejemplo programas para televisión, etc. (Anteriormente, Javi había pertenecido a Tiempo/BBDO, a Delvico Bates y a SCPF, donde era socio, director general y director creativo ejecutivo.



Javi Carro

Primero de todo, queremos que nos explique si tiene un procedimiento para alcanzar ideas:

"La verdad es que no.

(Con lo bien que habría quedado diciendo que sí y contando una teoría sicofántica seudomística en torno a las musas y la inspiración).

No tengo ningún método consistente y sistemático cuya aplicación emplee recurrentemente para alcanzar ideas.

Ahora bien, tampoco voy al tuntún.

Lo fundamental que suelo hacer es procurar entender claramente qué es lo que se necesita hacer, cuál es exactamente la necesidad de comunicación. Es decir, cuál es el problema (entendido tal como lo que se pide resolver, las circunstancias y características de lo que se ha de hacer: *target*, motivaciones, situación de mercado, etc.). Y a partir de ahí, intentar hallar la mejor solución, entendida como respuesta, que sea capaz de encontrar.

Para mí, entender bien el problema es el paso más importante para poder encontrar una idea que suponga una adecuada solución. Entenderlo bien es esencial para luego tener ideas encarriladas.

Y a partir de entender bien el problema, ya no tengo más mecanismo que dejar que el cerebro trabaje.

Que el cerebro trabaje acompañado por mí o que trabaje solo.

(No, ahora lo explico, esto segundo no significa que me arranque el cerebro y lo ponga en una silla a pensar mientras yo me *repantingo* a tomarme una Mirinda).

Que trabaje acompañado quiere decir ponerme conscientemente a pensar sobre el problema buscando una idea. Es decir, ponerme frente a un papel (o sin papel) a pensar deliberadamente una idea, centrando la actividad de mi cerebro en ello.

Es decir, acompañándolo en el trabajo.

Y que trabaje solo quiere decir no ponerme conscientemente a pensar sobre el problema buscando una idea. Es decir, hacer otras cosas y dejar que el cerebro vaya pensando por sí solo en modo piloto automático.

Es decir, sin acompañarlo en el trabajo.

El primer modo suele darme resultados siempre. Pensar ideas es en último término una actividad y, como tal, algo que puede ejercitarse y practicarse y desarrollarse.

Como cualquier músculo, vamos.

Y el hábito hace que esa actividad sea como correr, escalar montañas, nadar o tocar el piano con el órgano viril.

Algo que uno puede mejorar con la práctica.

(Errol Flynn llegó a dominar a base de práctica la interpretación pianística mediante un saliente corporal que no eran las manos).

Hasta que tienes un dominio de la actividad que hace que ocurra de manera natural y fluida.

Tan natural como dijo Keats que tenía que ser la poesía, algo que naciera 'como brotan las hojas de un árbol'.

El segundo modo, el de dejar que el cerebro trabaje solo, es menos cartesiano, menos racional que el primero.

Y por lo tanto, menos fácil de explicar.

Es fácil explicar cómo ocurre, pero no por qué ocurre.

Consiste, como decía, en dejar que el cerebro vaya pensando por sí solo en modo automático, mientras yo dedico mi atención consciente a otras cosas.

Cosas como hablar con alguien, ir de compras, jugar a fútbol, pasear mirando árboles o contar las veces en que Zapatero dice sustantivos acabados en -ad, -ez o -ión en una frase.

Y entonces, de repente, ocurre.
Surge por sí sola la idea.

Se me aparece en la cabeza de repente interrumpiendo aquello a lo que se esté dedicando entonces mi atención, sea leer, mirar escaparates o disfrutar de unos *makis* untados en soja y *wasabi*.

(El primer modo siempre da resultados. El segundo, a veces no. Pero tengo la sensación de que en general me surgen mejores ideas del segundo. Y, de hecho, la mejor idea publicitaria que creo que he tenido nunca surgió así).

Hace un par de años leí en un libro de ciencia un experimento curioso. Básicamente, consistía en que habían formado dos grupos de personas para resolver problemas de pautas en imágenes (el clásico de encontrar qué tienen en común cinco fotos, cuál es el patrón en determinadas formas, etc.).

Eran problemas realmente complejos, de los que requerían esfuerzo.

A las personas se les proyectaban las imágenes en una pantalla y, mientras pensaban para resolver el problema, tenían conectados unos sensores que indicaban a los investigadores qué zonas del cerebro estaban activadas mientras las personas se dedicaban a buscar la solución.

Posteriormente, los investigadores le dijeron a uno de los grupos de personas que volvieran al día siguiente para proseguir con el experimento y, mientras dormían, les mantuvieron los sensores en sus cabezas.

Y aquí empieza lo bueno.

Los sensores indicaron que, durante el sueño, se activaron las mismas zonas cerebrales que se habían activado cuando las personas se esforzaban en resolver los problemas durante el experimento.

Es decir, mientras la persona dormía, el cerebro seguía pensando sobre esos problemas.

Pero eso no es todo.

Los resultados del día siguiente indicaron claramente que, tras las mismas horas de pensar en los problemas, las personas que habían dormido encontraban la solución a los problemas más rápidamente que las del otro grupo.

La conclusión del experimento era doble.

Primero, que el cerebro sigue pensando durante la noche en los problemas que le han interesado durante el día.

Y segundo, que esa actividad no consciente mejoraba y aceleraba los resultados en encontrar la solución de los problemas. Como que el cerebro adelantaba trabajo.

Yo creo que algo así es lo que ocurre en el segundo modo de pensar que explicaba antes.

Uno deja al cerebro encarrilado en la busca de una idea.

Y, una vez centrado en ella, él solito se dedica a seguir explorando y enlazando y asociando y buscando hasta que crea una idea.

No es algo que uno pueda aprender ni explicar.

(Huy, creo que esto último se cepilla de un plumazo todas las asignaturas de creatividad que haya en el mundo)."

Respecto a la posibilidad de hacer un trabajo siempre distinto, nos dice:

"No es cuestión de plantárselo o no. Es una necesidad.

No tiene sentido hacer algo que ya está hecho. O algo que alguien ya ha hecho antes. Si ya está hecho, no sirve. No sirve para la marca.

Y no me sirve a mí. Porque no tiene sentido hacer algo que no pretenda o aspire a ser nuevo, distinto, original.

¿Qué satisfacción personal tiene uno haciendo algo que ya ha hecho antes otro? ¿Alguien sabe cómo se llamaba el segundo hombre al que se le ocurrió que, cruzando el Atlántico en barco, se podía llegar a tierra firme?".

También queremos saber si recurre a fuentes de inspiración habituales.

"Realmente no.

No miro libros de fotos, ni voy al cine, ni paseo por museos, ni ojeo anuarios de anuncios.

Creo más en pensar por uno mismo y en sacar ideas de dentro de uno mismo. De dentro de todo lo que uno ha ido absorbiendo en ese proceso permanente de acumulación de estímulos y experiencias que llamamos vida (suena música de fondo entre épica y sentimental).

Y creo también en el estímulo de hacer crecer las ideas en proceso, de hablarlas con otros y analizar sus opiniones y sensaciones, porque de ese estímulo que se retroalimenta suele salir algo mejor que lo que había antes.

Yo digo algo. Eso estimula al otro, que dice algo que no habría dicho si no hubiera oído lo que yo he dicho. Lo que dice él me estimula a mí, y digo algo nuevo que no habría pensado nunca sin lo que él ha dicho. Y así se avanza.

Y de eso, que en el fondo viene a ser una fuente de inspiración, surge algo nuevo. Algo creado por una fuente de inspiración tan cambiante, enriquecedora e imprevisible como es la cabeza de otra persona".

Acabemos ya con Javi, que está monopolizando demasiado la palabra. Esta es su opinión sobre sus referentes:

"No sé muy bien, no tengo referentes en los cuales me miro como una estela que seguir.

Hay mucha gente de muchas disciplinas distintas cuyo trabajo me parece original y distinto e innovador.

En cualquier caso a mí me parece que lo esencial es, como en todo, mantener esa línea de creatividad en el tiempo. Muchos futbolistas llegan a debutar en la Primera División de fútbol. Pero no todos siguen jugando al máximo nivel durante muchos años.

Un momento de brillantez creativa publicitaria (como de cualquier otra) puede tenerlo cualquiera.

Lo importante es acumular muchos seguidos a lo largo del tiempo y de manera continuada.

Porque eso es lo que demuestra solidez y permite poder convertirse en un referente en creatividad.

Más allá de un momento puntual y ocasional. Porque, como podría decir el profundo filósofo existencialista Chiquito de la Calzada, 'una buena tarde la tiene cualquiera'".

9.8. Pau de la Sierra

Pau de la Sierra (realizador de spots publicitarios, hoy en Pirámide y anteriormente en productoras como Rodar 2, Ovideo y Shot by Pedro Aznar) nos da sus opiniones, que podemos ver de forma completa en el siguiente vídeo.

Entrevista con Pau de la Sierra



Pau de la Sierra

Ved también

La web de la productora Pirámide:
www.piramide.es

Su procedimiento para la búsqueda de nuevas ideas está claro. Él se muestra contundente:

"El trabajo... El trabajo. Pensar y estar al día el máximo posible. En momentos de bloqueo tiras de oficio y de experiencia. Pero sobre todo trabajar. Ahora bien, el botón mágico, ese que aprietas y se enciende la bombilla no existe si no trabajas".

¿Se puede ofrecer siempre algo diferente y nuevo?

"No, rotundamente, no. El día a día de la publicidad no te permite hacer siempre algo distinto. Eso lo determina la exigencia del proyecto. No creo que ser original sea una máxima prioritaria.

Hay fórmulas establecidas que funcionan. Esa es la realidad. El arte y la creatividad son un maravilloso complemento. La publicidad, afortunadamente, nos obsequia con alguna pieza que podríamos considerar una obra de arte. Pero en sí misma, la publicidad, no es un arte".

¿Tienes un método para provocar tu inspiración?

"Sí, la música. Es una gran fuente de inspiración. Es la mayor de las artes. Es el mejor de los lenguajes porque siempre va directo a las emociones.

Dependiendo de la naturaleza del proyecto, te apoyas más en una tendencia o en otra. Otras fuentes de inspiración son la fotografía, el cine y por supuesto, el trabajo de otros realizadores (su capacidad de hacer poesía visual a través de la estética de las imágenes, la minuciosidad con el trabajo de los actores, la versatilidad...)".

Háblanos de referentes creativos.

"Le doy mucho valor al trabajo del día a día. A los creativos que tienen que batallar con anunciantes complejos, difíciles o inmovilistas. Pero sobre todo me gusta destacar el atrevimiento de ciertos anunciantes como Audi, BMW y otros. Gracias a ellos, se puede disfrutar de un alto nivel creativo sin dejar de ser eficaz".

Y ahora, alguien de nuestra sala virtual saca un libro para leernos una cita. Es un libro que lleva por título *La vida es un guión*, de Isabel Coixet. En él, la directora de cine explica que un día le preguntaron: ¿qué se ha de hacer para tener ideas?

"Contesté que las ideas no se tienen, que de hecho son ellas las que se apoderan de nosotros y nos obligan a ejecutarlas, manipularlas, exprimir-las, y que lo único que podemos hacer para favorecer su llegada es estar abiertos y dejarnos llevar".

En el fondo, vengan a nosotros o tengamos que ir a buscarlas, siempre debemos pasar por algo en lo que todos coinciden: trabajar, replantear, preguntar, reflexionar...

"Escuchemos a los creadores" es el título que da pie a este capítulo. Pero, además de ser un título, debería ser también una máxima que te acompañe en tu carrera. Intenta escuchar a los demás (especialmente, a aquellos que desempeñan su trabajo con acierto). Pregunta cuando tengas oportunidad y haz de este capítulo un capítulo tan largo como te sea posible. Seguro que siempre encuentras un consejo que aplicar o un truquito con el que contar.

10. El negocio del pensamiento, un negocio emocional

Vamos a cerrar este módulo con el menos académico de los capítulos.

Terminaremos con unas ideas de personas que nos hablan más de cómo vivir la vida que de cómo hacer un mejor trabajo creativo. Pero ya hemos insistido que la atmósfera en la que envolvamos nuestra vida (personal o laboral) va a condicionar el resultado de nuestro trabajo.

Andy Law es cofundador y presidente de la excepcional empresa de comunicación St. Luke's. Decimos excepcional no sólo por el resultado de su trabajo, sino por las grandes diferencias en su cultura empresarial.

Introduciendo su libro *Open minds*, nombra diez caminos para provocar una revolución en tu empresa.

Vamos a hablaros del tercero, en apariencia el más frívolo, de esos diez caminos. Dice:

"Entrega tus trajes de ejecutivo a Oxfam y vístete con aquella ropa con la que verdaderamente sientas que eres tú mismo".

(Andy Law, *Open minds*)

No se trata tanto de sugerir que todo el mundo vaya a trabajar de un modo descuidado o cómodo. Se persigue crear una cultura empresarial sólida, basada en personas que actúen como son y no como se espera que sean.

Se busca crear la atmósfera más adecuada para que todo el mundo actúe con naturalidad. Y en el fondo, es también un buen método para evitar excusas peregrinas.

Traemos aquí esta cita, que parece anecdótica, para insistir una vez más en la importancia de los aspectos emocionales en los procesos de creación.

Desde luego, no es lo mismo trabajar en un sótano sin ventanas ni ventilación que en un agradable espacio bien iluminado y decorado.

Cuida siempre este tipo de aspectos; ayudan a que funciones mejor sin que te des cuenta. El resto de cosas que hay que hacer para funcionar mejor puede ser mucho más sencillo de lo que parece.

"Nunca subestimes la importancia de estar alegre."

10.1. "Alcanzar realmente tus sueños de la infancia"

Tu estado de ánimo debe llevarte a un estadio mejor. Así que, para acabar, no vamos a mostrarte el ejemplo de cómo alguien decidió vivir su trabajo, sino cómo decidió vivir su vida.

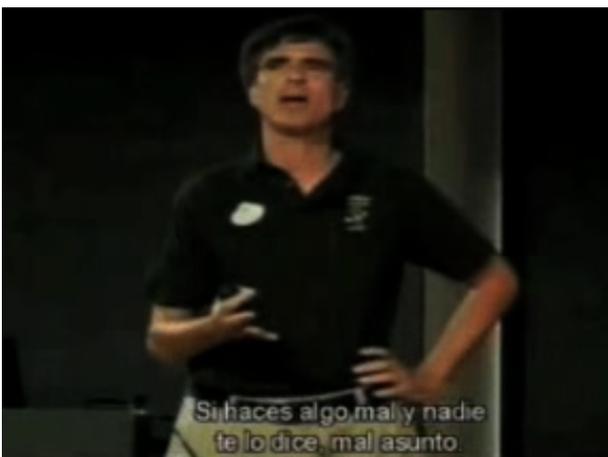
Se trata de Randy Pausch, el autor de otra cita que acabas de leer ("Nunca subestimes la importancia de estar alegre"). Los vídeos de Youtube que verás a continuación pertenecen a la charla que dio el 18 de septiembre del 2007, en la Universidad Carnegie Mellon: "Alcanzar realmente tus sueños de la infancia".

Es el discurso para el cierre del año académico ("The last lecture"). Pausch es, era, profesor de informática, robótica y diseño. Con sus palabras, provocó que millones de personas reflexionaran acerca de cómo vivir su vida.

"Alcanzar realmente tus sueños de la infancia" (I)



"Alcanzar realmente tus sueños de la infancia" (II)



"Alcanzar realmente tus sueños de la infancia" (III)



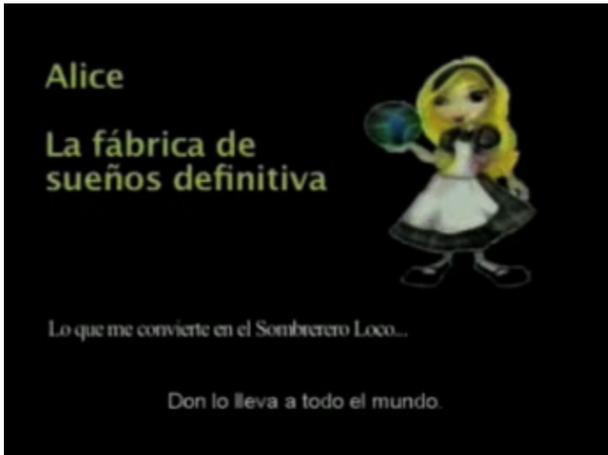
"Alcanzar realmente tus sueños de la infancia" (IV)



"Alcanzar realmente tus sueños de la infancia" (V)



"Alcanzar realmente tus sueños de la infancia" (VI)



"Alcanzar realmente tus sueños de la infancia" (VII)



"Alcanzar realmente tus sueños de la infancia" (VIII)

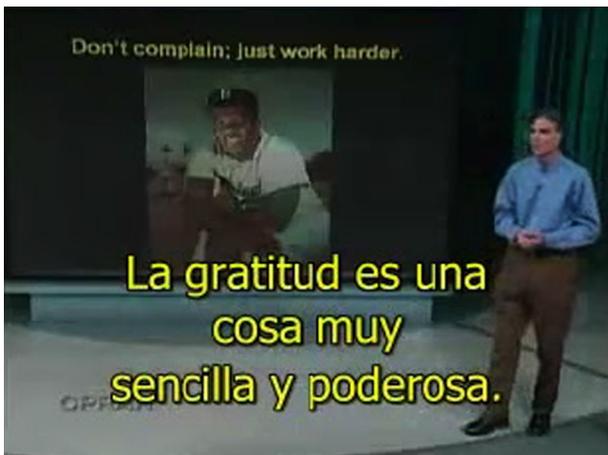


"Alcanzar realmente tus sueños de la infancia" (IX)



Aunque consideramos interesante la charla completa (que aquí os hemos fraccionado en nueve partes) existe, como en casi todo, una versión reducida (para vagos) que también corre por Internet.

"Alcanzar realmente tus sueños de la infancia"



Versión reducida

Quedémonos aquí con la importancia del espíritu optimista para afrontar los retos creativos.

Resumen

Usar el cerebro más de lo que creemos que debemos usarlo.

Aprovecharse de los demás más de lo que creíamos que debíamos hacerlo.

Digerir toda la información que nos llegue.

Exigir la información que no nos llega.

Saber lo que se ha hecho antes para descartar lo que se ha hecho ya.

Aplicarnos en el uso de las técnicas para obtener ideas.

Ser paciente.

El hallazgo creativo está íntimamente relacionado con todas estas cosas. Y con una más. El deseo. Desea encontrar una idea con todas tus fuerzas. La encontrarás.

Nota del autor

Permitid que exprese aquí, al finalizar este texto, un deseo: que esta asignatura haya conseguido reafirmar vuestra vocación por dedicaros a tareas creativas. Que el repaso de sus dificultades no haya hecho desistir a nadie. O que al menos os haya hecho reflexionar hasta daros cuenta que, hagáis lo que hagáis, siempre tendrá más valor hacerlo de un modo creativo. Y siempre será mejor si lo habéis realizado pasándolo bien.