

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

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

PHAIDON

Del mismo modo que *El arte de la guerra* de Sun Tzu se lee como una lección de estrategia empresarial más que como un combate en sentido militar, y que *El príncipe* de Maquiavelo habla del gobierno pero sirve de guía a los ejecutivos, en este libro los procesos creativos inherentes a la buena publicidad constituyen una metáfora de los negocios.

**Pocos ricos
y poderosos
sobresalen por su
simpatía, talento,
cortesía, encanto
o belleza.**



Para Toni.

**Son ricos
y poderosos porque
querían ser ricos
y poderosos.**

**Su idea de dónde
quiere llegar o de
lo que quiere llegar
a ser es su mayor
ventaja.**

**Sin tener
una meta,
es difícil ganar.**

ÍNDICE.

¿Por qué luchar por la excelencia si es más valiosa la mediocridad?	10
¿Hasta qué punto quiere usted ser bueno?	12
Puede alcanzar lo inalcanzable.	17
«Quiero ser tan famosa como Persil Automatic.»	18
¿Se ha dado cuenta de que los más listos del colegio no han triunfado en la vida?	20

NOCIONES BÁSICAS.

Energía.	24
No busque elogios. Busque críticas.	26
Es culpa mía.	28
No oculte sus ideas.	30
No espere a que le den otra oportunidad. La que tiene entre manos es la buena.	32
Destaque lo positivo.	34
Elimine lo negativo.	35

No anteponga su ingenio a la comunicación.	36
No prometa lo que no pueda cumplir.	38
El objetivo del cliente.	40
¿Qué hace cuando el cliente no compra?	42
No acepte un no por respuesta.	44
Si no se puede hacer, hágalo. Si no lo hace, no existe.	46

SI NO PUEDE SOLUCIONAR UN PROBLEMA ES PORQUE SIGUE LAS REGLAS DEL JUEGO.

La persona que no cometa errores es muy probable que no haga nunca nada.	50
«Equivóquese, equivóquese otra vez. Pero equivóquese mejor.»	52
No es bueno acertar.	54
Es bueno equivocarse.	56
No tema a las ideas absurdas.	58

ADÓRNESE UN POQUITO.

Juegue bien sus cartas.	64
No se trata de saber.	66
Sino de contactos.	67
No dé un discurso.	
Dígalo con imágenes.	68
Un despido puede ser positivo en su carrera.	70

Y AHORA UNA PAUSA PARA LA PUBLICIDAD.

Componer la página es tener la idea.	74
Aborde el anuncio desde su punto débil.	78
Un esquema rápido vende más que una propuesta definida.	80
Si se bloquea, cambie de pincel.	82
Si usted es bueno, sus técnicos lo serán.	84
No tema trabajar con los mejores.	86
Salga de la publicidad.	88
No intente ganar premios.	90

PARA SER CREATIVO NO HACE FALTA SER CREATIVO.

Haga de la suya una gran empresa.	94
Qué puede hacer un director creativo por cambiar las cosas.	98
Qué puede hacer un joven emprendedor por cambiar las cosas. ...	99
Cuánto puede influir el responsable de medios.	101

NEGOCIOS NUEVOS.

¿Qué significa el término «creativo»? ..	104
Cómo aumentar el impacto.	106

REFLEXIONES FINALES.

Mi mejor momento.	114
Notas desde el púlpito.	118
La vida creativa.	120
Ingenio y sabiduría.	122

¿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 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.



Lo hago por mí.

¿HASTA QUÉ PUNTO QUIERE USTED SER BUENO?



Bastante bueno.



Bueno.



Muy bueno.



El mejor en su campo.



El mejor del mundo.

TODOS nosotros queremos ser buenos en nuestro trabajo, pero ¿hasta qué punto?

Bastante bueno.

Bueno.

Muy bueno.

El mejor en nuestro campo.

¿O el mejor del mundo?

El talento ayuda, pero la ambición lleva más lejos.

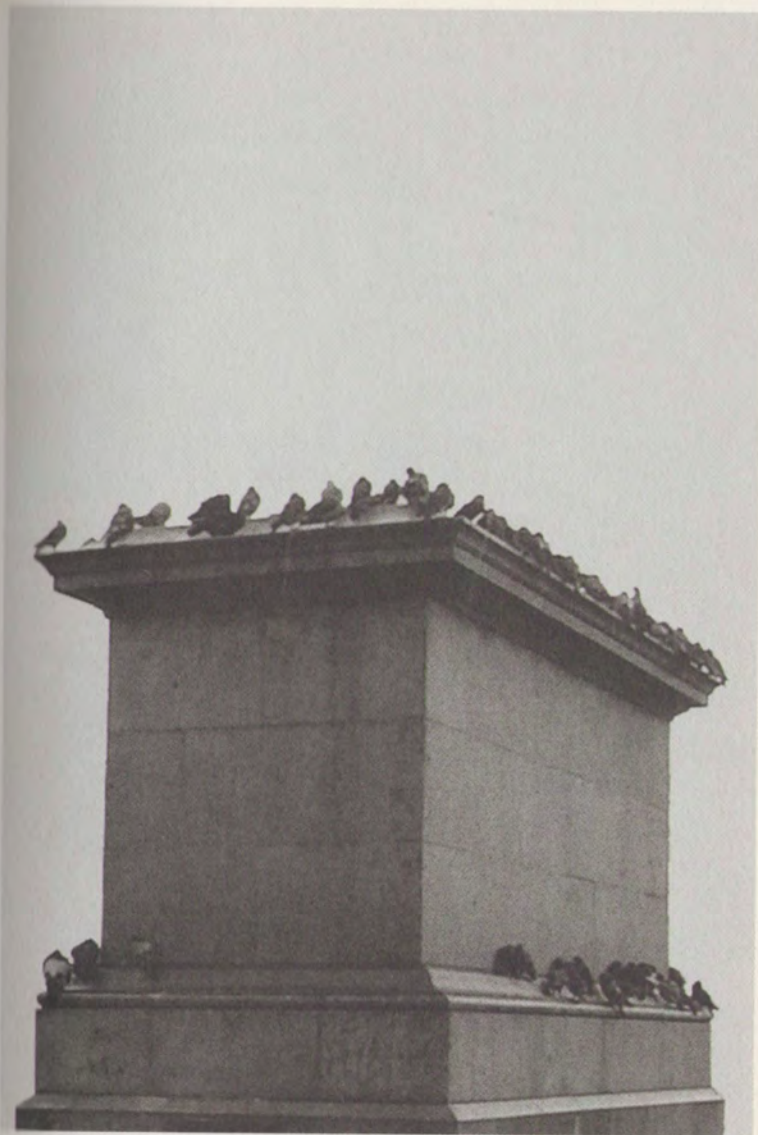
Todo el mundo quiere ser bueno, pero poca gente está dispuesta a hacer los sacrificios que conlleva ser grande.

Para muchos es más importante resultar agradable para gustar. El mérito es el mismo, pero no hay que confundir ser bueno y gustar.

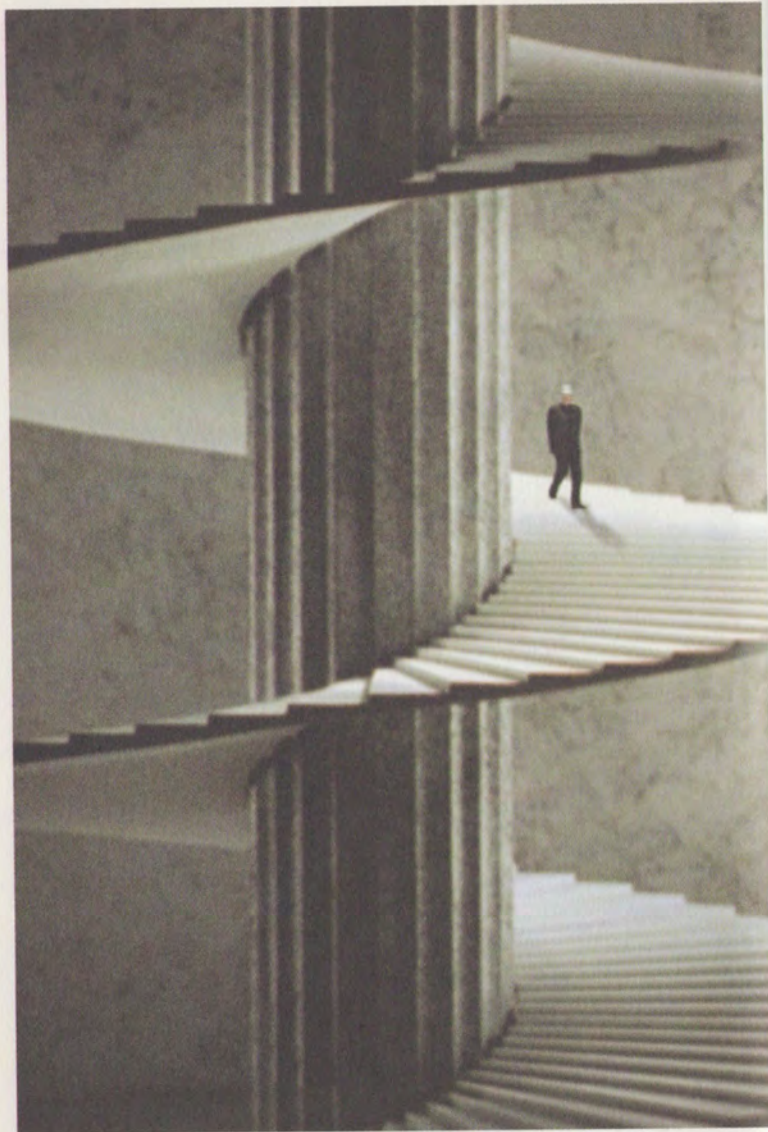
La mayoría de las personas buscan una solución, una forma de llegar a ser buenas.

No existe una solución inmediata: la única forma de aprender es con la experiencia y los errores.

Se convertirá en la persona que quiera ser.



Podría ser usted.



¿Dónde se ve?

PUEDE ALCANZAR LO INALCANZABLE.

ANTE todo, debe aspirar a metas que superen sus posibilidades.

Debe desarrollar una indiferencia completa ante las limitaciones que imponen sus capacidades.

Intente hacer las cosas que se vea incapaz de hacer.

Si piensa que nunca podrá trabajar para la mejor empresa de un determinado ámbito, conviértalo en su objetivo.

Si piensa que nunca podrá dirigir una empresa, conviértalo en su objetivo.

Si piensa que nunca podrá aparecer en la portada de la revista *Time*, arrégleselas para aparecer.

Tenga una idea clara de lo que quiere conseguir y consígalo.

No hay nada imposible.

«QUIERO SER TAN FAMOSA COMO PERSIL AUTOMATIC.»

Victoria Beckham

DE jovencita, Victoria Beckham no sólo deseaba ser mejor que sus compañeras. Ni siquiera ser una cantante famosa. Quería estar en boca del mundo entero.

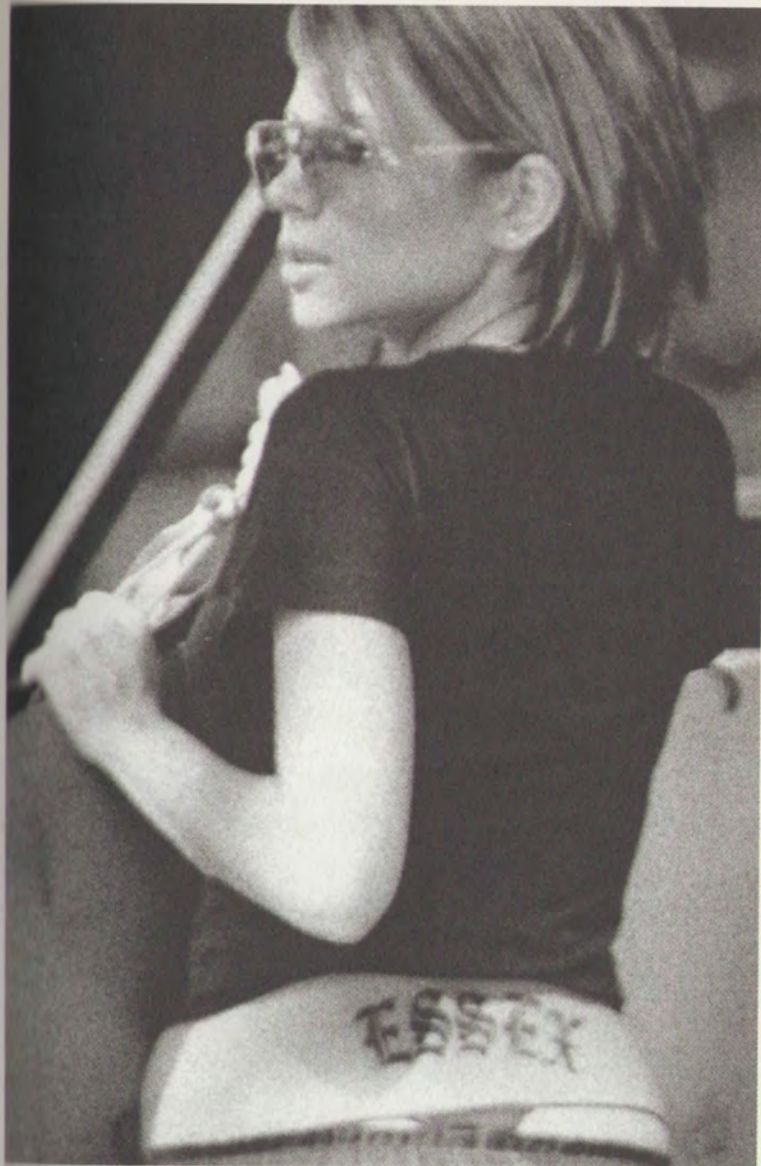
Y no sólo soñaba con ello, sino que lo deseaba lo suficiente como para hacer todo lo posible por conseguirlo. Eso es lo que la diferencia de la mayoría de nosotros.

Daba igual lo buena que fuera, sólo importaba lo buena que quería llegar a ser.

Quizá pueda resultar sorprendente que no se comparara con George Michael o Mariah Carey. Prefirió el Persil Automatic.

Ríase si quiere, pero esa desbordante imaginación es lo que la ha llevado hasta donde está.

* Uno de los detergentes más conocidos del Reino Unido.



Usted sabe quién.

¿SE HA DADO CUENTA DE QUE LOS MÁS LISTOS DEL COLEGIO NO HAN TRIUNFADO EN LA VIDA?

EN el colegio se aprenden hechos, hechos conocidos.

En el colegio hay que acumular y recordar hechos. Cuantos más se recuerden, mejores notas.



¿VE A ESTE NIÑO?

A los que fracasan en el colegio no les interesan los hechos; o quizá la forma en que se los cuentan.

Hay quien simplemente no tiene buena memoria.

Eso no significa que sean estúpidos. Significa que la enseñanza académica no ha sabido estimular su imaginación.

La llamada «gente lista» consigue trabajos acordes con sus calificaciones (el pasado), no con su deseo de triunfar (el futuro).

Sencillamente ven cómo se les adelantan los que luchan por ser mejores de lo que son.

Mientras haya un objetivo, no existen límites para lograr el éxito.



YA ESTÁ METIDO EN PUBLICIDAD.

Nociones básicas.

ENERGÍA.

CONSTITUYE un 75% del trabajo.

Si no tiene, sea amable.



NO BUSQUE ELOGIOS. BUSQUE CRÍTICAS.

ES bastante fácil obtener la aprobación de los demás preguntando a suficientes personas o a las que sabemos que nos responderán lo que queremos oír.

Lo más probable es que se muestren amables en lugar de críticos. Por otra parte, solemos pasar por alto lo negativo y sólo atendemos a lo que nos interesa.

De esta forma, si ha hecho un trabajo agradable y aceptable, se convencerá a sí mismo de que es bueno sólo porque eso será lo que le hayan dicho los demás.

Es probable que esté bien. Pero también que no sea excelente.

Si en lugar de buscar la simple aprobación pregunta: «¿Está todo bien? ¿Cómo podría mejorarlo?», casi seguro que obtendrá respuestas razonables y críticas.

Incluso puede mejorar su idea.

Y siempre podrá hacer caso omiso de las críticas si piensa que están fuera de lugar.

¿Le ve alguna pega al razonamiento?

ES CULPA MÍA.

SI se ve implicado en algo que no funciona, no culpe nunca a los demás. No culpe a nadie más que a sí mismo.

Si ha intervenido en algo, acepte toda responsabilidad derivada.

Sólo si se responsabiliza podrá hacer algo por arreglar las cosas.

He aquí algunas excusas clásicas:

1. *El informe estaba fatal.*
2. *Necesito un socio mejor.*
3. *No había bastante dinero para hacerlo bien.*
4. *El director no me escuchó.*
5. *Estaba demasiado ocupado con otros proyectos.*
6. *No me dieron tiempo suficiente.*
7. *El cliente descartó las mejores ideas que le presenté.*

La mayoría de estas quejas son habituales en todos los trabajos. Eso no cambiará.

La cuestión es que, aunque otros cometan errores, la responsabilidad recae sobre sus hombros.

No hay excusa que valga.



El ganso echa la culpa al niño y el niño al ganso.

NO OCULTE SUS IDEAS.

**Dé todo lo que sabe y verá
cómo lo recupera con creces.**

SEGURO que recuerda cómo, en el colegio, para evitar que los demás copiaran, muchos niños rodeaban con el brazo el cuaderno de ejercicios o la hoja de examen.

En el trabajo sucede lo mismo: la gente oculta sus ideas. «No se lo digas porque luego, ese, seguro que va y se cuelga la medalla».

El problema de acaparar ideas es que acaba minando la energía. A la larga, agota.

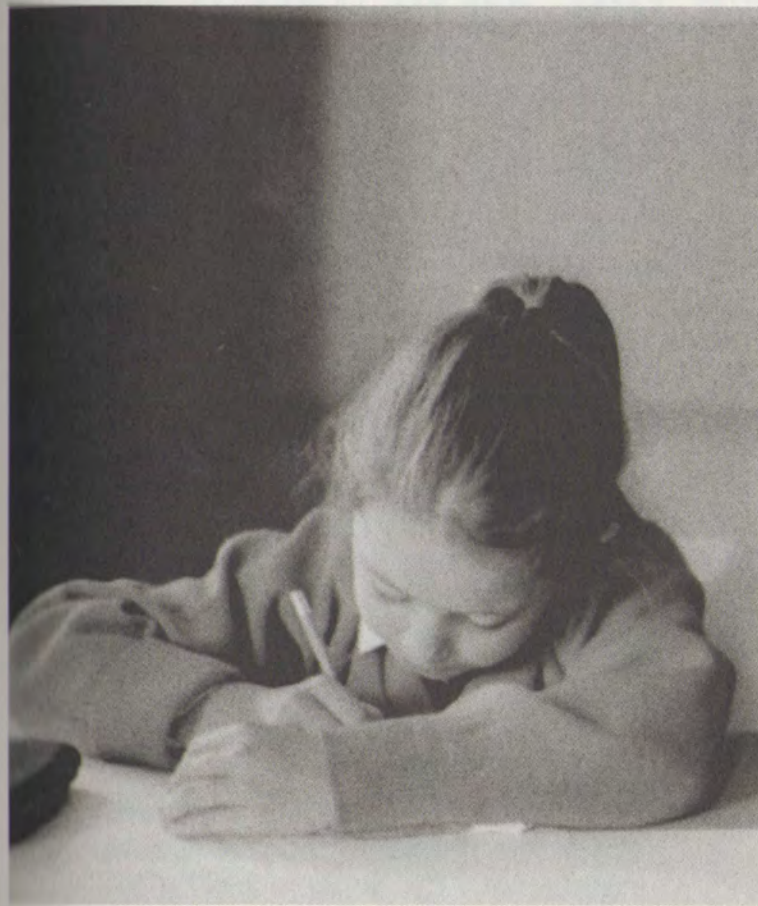
Si da todo lo que tiene, se quedará vacío. Y se verá obligado a seguir alerta, a volver a llenarse.

En cierto modo, cuanto más dé, mayor será la recompensa.

Las ideas son de todos. *No las reivindique como propias.*

Piense que no son sus ideas, son de todos. Están ahí, en el aire.

Basta con estar predispuesto para poder cazarlas al vuelo.



La acaparadora. Tan pequeña y ya limitando su capacidad.

NO ESPERE A QUE LE DEN OTRA OPORTUNIDAD. LA QUE TIENE ENTRE MANOS ES LA BUENA.

SIEMPRE esperamos el encargo perfecto del cliente perfecto.

Pero casi nunca llega.

Tal vez ahora mismo tenga un proyecto entre manos y esté pensando: «Es tan aburrido que lo mejor será que lo acabe cuanto antes y me libre de él. El siguiente será mejor».

Sea cual sea el proyecto que tenga sobre la mesa, ese es el proyecto. Hágalo lo mejor que pueda.

Puede que el resultado no sea excelente, pero al menos tendrá la satisfacción de haberlo hecho lo

mejor posible, y además siempre se aprenden cosas.

Y siempre tendrá la libertad de volcarse en una alternativa que colme sus necesidades creativas.

El cliente no queda satisfecho porque sí.

Eso es así incluso para quien tiene fama de hacer bien su trabajo (lo cual siempre ayuda).

Las grandes soluciones suelen venir de la gente que se rebela ante un encargo mediocre.

DESTAQUE LO POSITIVO.

SEPA cuáles son los puntos fuertes de su producto o servicio y realcelos, como un caricaturista exagera los rasgos del modelo.

Por ejemplo, si sabe que un caballo puede saltar una zanja, dé por sentado que también podrá saltar el Gran Cañón.

Este truco aceleró mi carrera más que todo lo que había aprendido hasta que lo supe.

Siempre que su idea se base en una verdad elemental, podrá exagerarla hasta el infinito.

He aquí un ejemplo:

En la radio, anuncian un bronceador. Una voz en inglés británico habla de las virtudes del producto. A medida que habla, va tomando acento antillano.

Brillante.

Escrito por Ron Collins

Ya se sabe que el efecto de un bronceador tiene límites, pero quizá este funcione mejor.

ELIMINE LO NEGATIVO.

NO hable mal de la competencia.

Hacerlo no suele servir más que para darle publicidad gratis.

Quizá llame la atención, quizá gane algún premio, pero lo más probable es que no venda más.

(Además, es más fácil callar.)

NO ANTEPONGA SU INGENIO A LA COMUNICACIÓN.

A LOS creativos se les paga para que sean creativos.

Por lo tanto, para justificar sus honorarios tienen que demostrar que sus ideas son inteligentes.

No tengo nada que objetar a las ideas ingeniosas e intuitivas. Suelen ser las mejores. El problema es que las buenas ideas no siempre llegan, y las grandes ideas aún menos.

Para demostrar su valía, los creativos suelen hacer cosas que parecen ingeniosas a simple vista pero que carecen de fundamento.

Si en lugar de preferir un apaño rápido dedicaran un tiempo a plantearse cuál es el problema, darían con la solución.

En otras palabras, si se plantea la pregunta adecuada se obtiene la respuesta adecuada.

A Technique for Producing Ideas es un libro que James Webb-Young escribió en la década de 1950 y que sigue vigente.

No da ideas pero ayuda a saber qué se quiere decir y a encontrar una solución original y adecuada.



Think small.

Our little car isn't so much of a novelty any more.
A couple of dozen college kids don't try to squeeze inside it.
The guy in the gas station doesn't ask where the gas goes.
Nobody even stores an oil change.
In fact, some people who drive our little

Ever don't even think 22 miles to the gallon is giving any great gas.
Or using five pints of oil instead of five quarts.
Or never needing anti-freeze.
Or racking up 40,000 miles on a set of tires.
That's because since you get used to

some of our economies, you don't even think about them any more.
Except when you squeeze into a small parking spot. Or renew your small insurance. Or pay a small repair bill. Or trade in your old VW for a new one.
Think a over.



«Piensa en pequeño.» ¿Una idea ingeniosa o un razonamiento lógico?

NO PROMETA LO QUE NO PUEDA CUMPLIR.

Cuando vendemos nuestras ideas, solemos dejarnos llevar por nuestro entusiasmo de creadores.

Desde nuestro punto de vista no hay espacio para el fracaso.

Y podemos llevarnos un chasco. No tiene por qué ser un desastre, pero sí algo frustrante.

Nadie dirá nada, pero la próxima vez no confiarán tanto en usted.

En pocas palabras, lo habrá echado todo a perder.

En cambio, si se muestra consciente de los posibles puntos débiles y capaz de solucionarlos, construirá una relación de confianza con su cliente, que asumirá que usted está preparado para afrontar cualquier imprevisto.

Y si todo sale como esperaba, mejor que mejor.



¿Volvería a confiar en este arquitecto?

EL OBJETIVO DEL CLIENTE.



LA mayoría de los clientes son asalariados y tienen una hipoteca.

Se equivocan al ver las ideas como un riesgo y no como una posibilidad de mejorar en su profesión.

Por eso puede que la motivación de su cliente tenga poco que ver con lo que le esté pidiendo.

Averigüe cuáles son los objetivos reales del cliente.

Todo cliente quiere ascender.

Puede que su deseo sea hacerse socio de un club de golf.

O que lo vean sentado a la mejor mesa del mejor restaurante.

O convertirse en mecenas de arte.

Ser el presidente de la empresa.

Propietario de un club de fútbol.

O coleccionista de mariposas.

Por supuesto, nada de eso aparecerá nunca en un informe.

Durante seis meses trabajamos en un proyecto del gobierno para promover el empleo juvenil.

Los mejores profesionales de la agencia se volcaron para intentar dar con la mejor solución.

El resultado fue fantástico, habíamos dado en el clavo.

Lo rechazaron. Todo.

No logramos entenderlo; no el encargo sino la política que había detrás.

Lo único que quería el ministro era que se supiera que se había gastado x millones en la publicidad del proyecto. Para que se notara que estaba haciendo algo.

Para él fueron relaciones públicas.

No tenía nada de humanitario.

¿QUÉ HACE CUANDO EL CLIENTE NO COMPRA?

Dele la razón. Y luego matice.

UN CLIENTE suele tener claro lo que quiere.

Si le enseña lo que se le ha ocurrido a usted y no lo que él quería, le dirá que aquello no es lo que le había pedido.

En cambio, si primero le enseña lo que él quiere ver, se relajará y en seguida estará preparado para escuchar su idea.

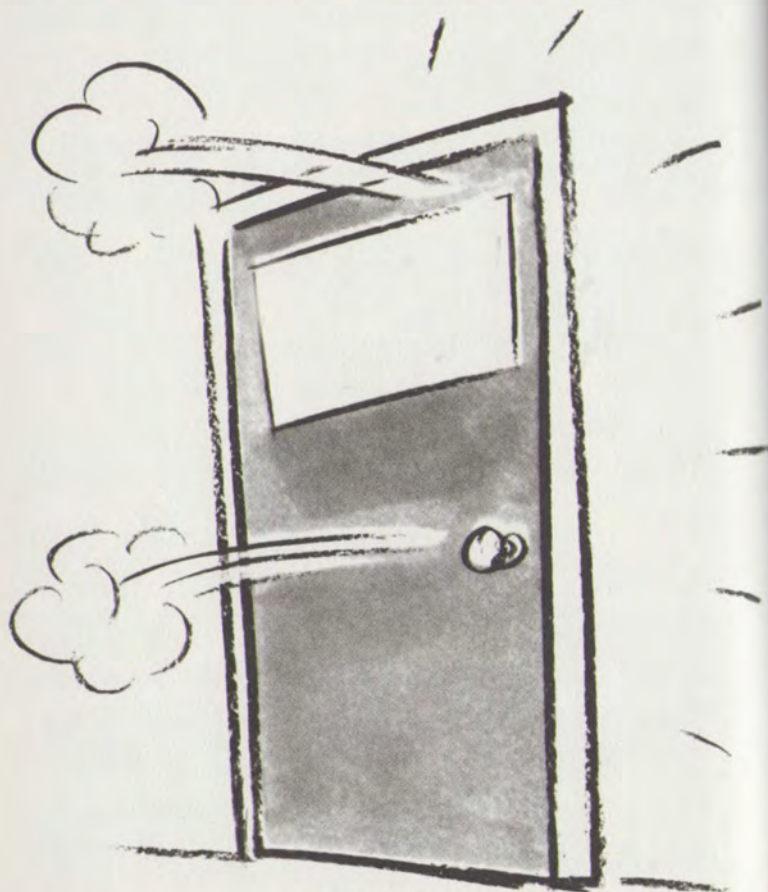
De ese modo se sentirá magnánimo en lugar de acorralado.

Dele lo que desea y es muy probable que él le dé lo que usted desea.

Aunque también existe la posibilidad de que el cliente tenga razón.



NO ACEPTE UN NO POR RESPUESTA.



Vendedores no.

HABÍAMOS luchado por sacar adelante un importante proyecto para el gobierno.

Aparte de nosotros, concursaban otras cinco empresas más.

Trabajamos en nuestra campaña durante tres meses.

Y un miércoles por la tarde nos dijeron que no estábamos en la lista de los tres finalistas.

El cliente nos dio sus razones.

Podríamos haber dicho: «Muy bien, otra vez será». Pero no lo hicimos.

Fui a ver a nuestro director* y le dije: «Llame al cliente y dígame que tenemos otra campaña preparada. Que la tendrá en su oficina mañana a las nueve en punto».

No había ninguna otra campaña.

Pero a las ocho de la mañana siguiente teníamos un concepto totalmente distinto que solucionaba las pegadas del primero.

Se presentó a las nueve en punto.

El viernes por la tarde nos dijeron que habíamos ganado.

Aquel fin de semana fue genial.

*El director era Paul Bainsfai.

SI NO SE PUEDE HACER, HÁGALO. SI NO LO HACE, NO EXISTE.

UNA IDEA nueva puede sonar rara, absurda, o ambas cosas.

No se puede juzgar a partir de una descripción. Hay que materializar la idea para que exista.

Es difícil que alguien pague algo que no entiende, o sea que no tendrá más remedio que cargar con los gastos. Sean cuales sean.

Quizá tenga que suplicar, robar o pedir dinero prestado. Pero tendrá que espabilarse.

Es emocionante.

Es complicado y es divertido.

Si fuera fácil no tendría gracia.

La película *Ciudadano Kane* es un ejemplo excelente. Nació de una negativa, no de una aprobación.

Orson Welles no encontró productores, pero pudo recaudar algo para el reparto.

Suplicó aquí y allá, pidió dinero prestado y engatusó a gente para que construyeran decorados y grabaran pruebas buenas que acabaron constituyendo una tercera parte de la película.

EXISTÍA.

Los productores pudieron ver la idea. Él consiguió el dinero.

De no haberlo hecho cuando parecía que no se podía hacer, la película habría pasado a engrosar la lista de ideas jamás realizadas.



El motín de Kane.

*Si no puede solucionar un problema
es porque sigue las reglas del juego.*

LA PERSONA QUE NO COMETA ERRORES ES MUY PROBABLE QUE NO HAGA NUNCA NADA.

BENJAMIN Franklin dijo: «Yo no me he equivocado, lo que pasa es que he tenido 10.000 ideas que no han funcionado».

Thomas Edison dijo: «Cada una de las 200 bombillas que no funcionaron me enseñó algo que probé en el siguiente intento».

El director teatral Joan Littlewood dijo: «Si no nos perdemos nunca, tampoco encontraremos nunca otros caminos».

Todos ellos entendieron que los errores y los intentos fallidos son una condición del éxito.

En la última empresa para la que trabajé no echaban a la gente que se equivocaba, sino a la que no tenía iniciativa.

Su actitud ante los errores era positiva. Era una gran empresa.

El fracaso contribuía a su éxito.

Quizá se haya dado cuenta de que hay un error en el título.

No es intencionado.

Lucinda se equivocó de teclas.

Que haya sucedido en esta página es pura casualidad.

«NO EXISTE SIGNO
MÁS CLARO DE
LOCURA QUE
EL DE HACER LO
MISMO UNA Y OTRA
VEZ Y ESPERAR
RESULTADOS
DISTINTOS.»

Einstein

«EQUIVÓQUESE,
EQUIVÓQUESE
OTRA VEZ.
PERO
EQUIVÓQUESE
MEJOR.»

Samuel Beckett

NO ES BUENO ACERTAR.

EL acierto se basa en el conocimiento y la experiencia, y suele ser demostrable.

El conocimiento viene del pasado, por eso es seguro. Pero es obsoleto. Es lo contrario de la originalidad.

La experiencia se forja solucionando situaciones y problemas del pasado. Las circunstancias del pasado han cambiado, de modo que habrá que adaptar las antiguas soluciones a los nuevos problemas (aunque quizá no sirvan). Además, lo normal es que, si se tiene experiencia, se recurra a ella.

Es una opción cómoda.

La experiencia es todo lo contrario a la creatividad.

Si puede demostrar que ha acertado, estará atado de pies y manos. No podrá avanzar con los tiempos ni con el resto de la gente.

Además, acertar es aburrido. Es tener la mente cerrada. No estar

abierto a ideas nuevas. Estar anclado en la propia exactitud. Y eso es arrogante. La arrogancia es una herramienta valiosa, pero sólo si se utiliza con moderación.

Peor aún: el acierto implica un juicio moral. Cualquier otra cosa suena frágil o falible, y la gente que acierta odia que se la considere falible.

Por eso no es bueno acertar. La gente que acierta está anclada en el pasado y es inflexible, sosa y presumida.

No hay nada de que hablar con ellos.



ES BUENO EQUIVOCARSE.

EMPIECE equivocándose y verá cómo de repente todo es posible.

Ya no intenta ser infalible.

Pisa terreno desconocido. No hay forma de saber qué puede pasar, pero hay más posibilidades de que el resultado sea extraordinario que cuando intentaba acertar.

Ahora bien, equivocarse entraña un riesgo.

A la gente le preocupa sugerir ideas estúpidas por lo que puedan pensar los demás.

Quizá ya haya asistido a alguna reunión en la que a raíz de una original idea suya haya surgido la necesidad de enfocar las cosas de otra forma.

Pero en lugar de oírse, por ejemplo, «sugerencias como esas son las que conducen a soluciones novedosas», la sala permanece en silencio, la gente mira al techo,

pone los ojos en blanco y retoma la vieja discusión.

Las personas se miden por los riesgos que asumen. Quien no asume riesgos intenta conservar lo que tiene.

Quien asume riesgos suele acabar teniendo más.

Hay riesgos con futuro y hay quien considera un error asumirlos. Pero acertar es como desandar lo andado para demostrar dónde se ha estado.

La equivocación no está en el futuro ni en el pasado.

Ante todo, la equivocación está aquí.

¿Existe un lugar mejor?



NO TEMA A LAS IDEAS ABSURDAS.

A todos se nos bloquea la mente.
Necesitamos desbloquearnos.

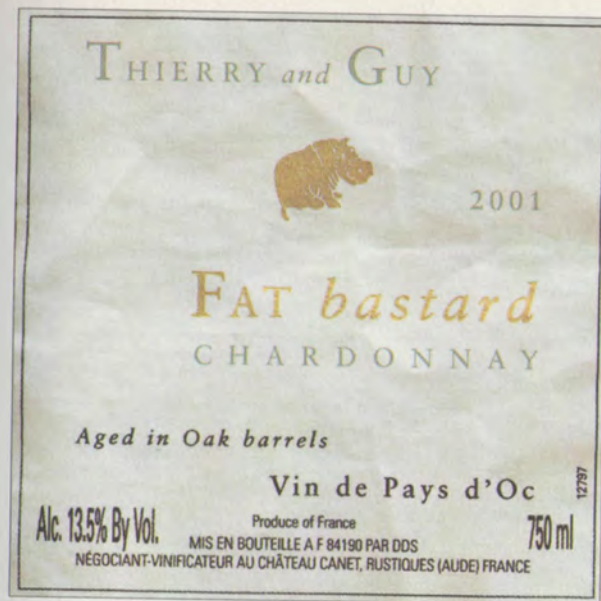
Lo mejor que podemos hacer es
olvidar nuestras inhibiciones y de-
jar de preocuparnos por acertar.

El cómico John Cleese lo dice
mejor: «La mayor creatividad res-
ponde a situaciones carentes de
pensamiento crítico» (ironía).

Si está en un punto muerto, he
aquí un par de trucos que le pue-
den ayudar:

1. Haga lo contrario de lo que re-
quiere la solución.
2. Mire por la ventana y convierta
lo que ve, ya sea un pájaro, una
antena de televisión, un anciano
con muletas o lo que sea, en la so-
lución a su problema.

Quizá el anuncio de la página si-
guiente le ayude a ser ilógico.



«Gordo asqueroso.»

El nombre tonto y poco elegante de este vino francés lo ha convertido
en todo un éxito internacional en sólo seis años.

Engelbert Humperdinck

Un nombre muy tonto, pero nadie le toma el pelo.



«Liquidación.»
No recordará esto.



«Liquidación pre incendio.»
No olvidará esto.

JUEGUE BIEN SUS CARTAS.

LA persona de la columna de la izquierda es la misma que la de la derecha. Sin embargo, las vemos de forma distinta.

La persona de la columna de la izquierda dice lo que es.

La persona de la columna de la derecha es más ambiciosa. Dice cómo quiere que la vean.

Como usted se perciba es como los demás le verán.

Cuando Charles Saatchi inauguró su agencia de publicidad se consideró que era una tienda creativa.

Encargó material de escritorio similar al de los bancos. (Unos quince años después intentaron comprar un banco.)

Además, invirtió un tercio del capital en un anuncio a toda plana en *The Times*.

Hizo creer que su agencia de creaciones era una empresa asentada.

John Ranson
ENCARGADO DE SURTIDORES

John C. Ranson
DIRECTOR DE CARBURANTES

Anthony Taylor
ARQUITECTO

Anthony Taylor
ARQUITECTOS

Arthur Edburg Jnr.
VICEPRESIDENTE ADJUNTO
ENCARGADO DE LA SECCIÓN 2

Art Edburg
DIRECTOR

Theodore Smith
PRESIDENTE Y
DIRECTOR GENERAL
(MUNDIAL)

Theodore Smith. Propietario. (sin tarjeta)

NO SE TRATA DE SABER.



QUIZÁ ya haya oído esta máxima, pero no ha pensado en ella.

Veamos:

Soy un buen arquitecto y trabajo para una gran empresa.

Para Richard Rogers Asociados, por ejemplo.

La empresa me valora, me respeta y me paga de acuerdo a mi valía, pero fuera nadie me conoce.

Estoy enterrado en mi trabajo.

Usted, sin embargo, es estudiante de primer curso de arquitectura.

En su tarjeta de visita pone: Anthony Taylor. Arquitecto.

SINO DE CONTACTOS.



O, incluso mejor, Arquitectos.

Está charlando en un bar, se da mucho autobombo y presenta sus credenciales. Su tarjeta de visita, por ejemplo.

Todo el mundo asumirá que usted sabe mucho de arquitectura o que tiene una gran experiencia.

Yo, en cambio, con mi timidez y mi reticencia a darme excesiva importancia, pasaré desapercibido. Un don nadie.

Por injusto que pueda parecer, así es la vida.

Si se sabe los trucos, puede jugar bien sus cartas.

NO DÉ UN DISCURSO. DÍGALO CON IMÁGENES.

CUANDO asistimos a una conferencia, solemos ir para ver al conferenciante, no para oír lo que tiene que decir.

Ya sabemos lo que tiene que decir. Por eso vamos a verlo.

¿Cuántos discursos ha oído en su vida? ¿Y cuántos recuerda?

Palabras, palabras, palabras.

Cuando escuchamos una canción, primero recordamos la melodía y luego nos aprendemos la letra.

En lugar de obsequiar a los demás con su inteligencia y su sabiduría (palabras), por qué no representarlás en imágenes.

Cuanto más sorprendente sea algo, más se recordará.

Y, lo que es más importante, más le recordarán a usted.

Un director financiero.

Adiós a las vacas flacas.



Ni siquiera el discurso de un director financiero tiene por qué ser aburrido.

UN DESPIDO PUEDE SER POSITIVO EN SU CARRERA.

CUANDO se despide a alguien del trabajo suele ser porque la persona y la empresa no se entienden.

Eso significa que el trabajo no era el adecuado para aquella persona.

Me han despedido cinco veces en mi vida, y en cada una de ellas mi carrera dio un paso adelante.

Antes, un despido solía significar un punto negativo en un currículum o un expediente.

Ahora hay cazaejecutivos que lo consideran una ventaja, porque puede ser una señal de iniciativa por parte del trabajador.



Algo negativo...



... se convierte en positivo.

*Y ahora una pausa para
la publicidad.*

COMPONER LA PÁGINA ES TENER LA IDEA.



SU cliente le ha encargado un anuncio para una revista. A partir de ahora, sus esfuerzos se centrarán en encontrar una buena idea.

La composición se reducirá a una mera cuestión de moda y preferencias. Eso no debe ser así.

Trate la composición con igual intensidad que la idea principal. No se limite a disponer el texto y las fotografías. Invente una imagen de marca para su cliente.

Invente una imagen que realce el producto o servicio que va a vender sin tener en cuenta las modas.

Ponga la revista al final del pasillo. El anuncio se tiene que reconocer a cien pasos, y hay que poder identificar al anunciante sin ver la marca. Aunque se vea el anuncio de reojo, hay que tener la percepción inconsciente de haber visto la publicidad de una empresa concreta. Eso es lo mejor que puede hacer por su cliente.

En el ejemplo de las páginas siguientes se ha borrado el nombre de la marca. Pero se sigue sabiendo lo que se anuncia.



ABORDE EL ANUNCIO DESDE SU PUNTO DÉBIL.

SI sabe que el logotipo o el producto de su cliente tiene que verse muy grande en un anuncio, más vale que no intente hacerlo encajar en un rincón disimulado. No quedará disimulado.

Aborde la composición sabiendo que resolver ese problema forma parte esencial de la idea.

Y considérela una ventaja, no un problema.

Entre el cliente y el departamento creativo de la agencia de publicidad, la batalla es continua.

El cliente quiere anunciar su nombre, su producto y sus excelencias.

El creativo quiere anunciarse a sí mismo.

La idea creativa es lo que la agencia quiere explotar en la página.

El cliente debería estar satisfecho con su logotipo.

Pero, aunque parezca mentira, necesita otro nuevo.

El creativo necesita a alguien que patrocine sus habilidades.

Y el cliente sabe que una mente creativa aumenta las ventas.

Eso lo reconoce cualquier multinacional.

El malo no siempre es el cliente. La composición suele dictarla la moda de la época.

**Olvídese de las modas.
Asuma riesgos.**

Sea como Stravinsky, que dijo: «Yo no escribo música, la invento».

UN ESQUEMA RÁPIDO VENDE MÁS QUE UNA PROPUESTA DEFINIDA.

1. SI enseña a su cliente una maqueta muy elaborada, lo más seguro es que la rechace de entrada.

Le parecerá que ha hecho demasiado, o no lo suficiente. Da igual. Estará mal de todas formas.

Eso seguro.

Y es normal. Porque no es obra del cliente, sino obra suya. Él no se siente implicado.

Si no le gusta la cara de la chica o los pantalones del hombre de la derecha, o el coche que aparece, el cliente lo rechazará.

No verá la gran idea que hay detrás. Mirará una y otra vez el rostro de la chica y pensará: «No me gusta, no queda bien».

Si se lo presenta con tanto detalle, a él le resultará difícil imaginar cualquier otra cosa.

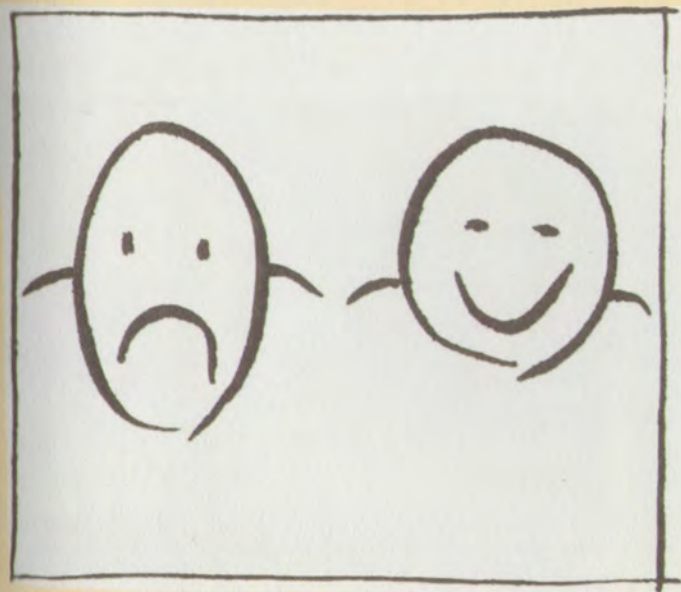
2. Muéstrole un boceto.

Explíqueselo, vaya dibujándolo mientras hablan, déjele imaginar.

Haga que se implique.

Como no habrá enseñado un proyecto acabado, podrá interpretarlo, desarrollarlo e ir cambiándolo sobre la marcha.

Trabaje con él en lugar de tratar de imponerle su idea.



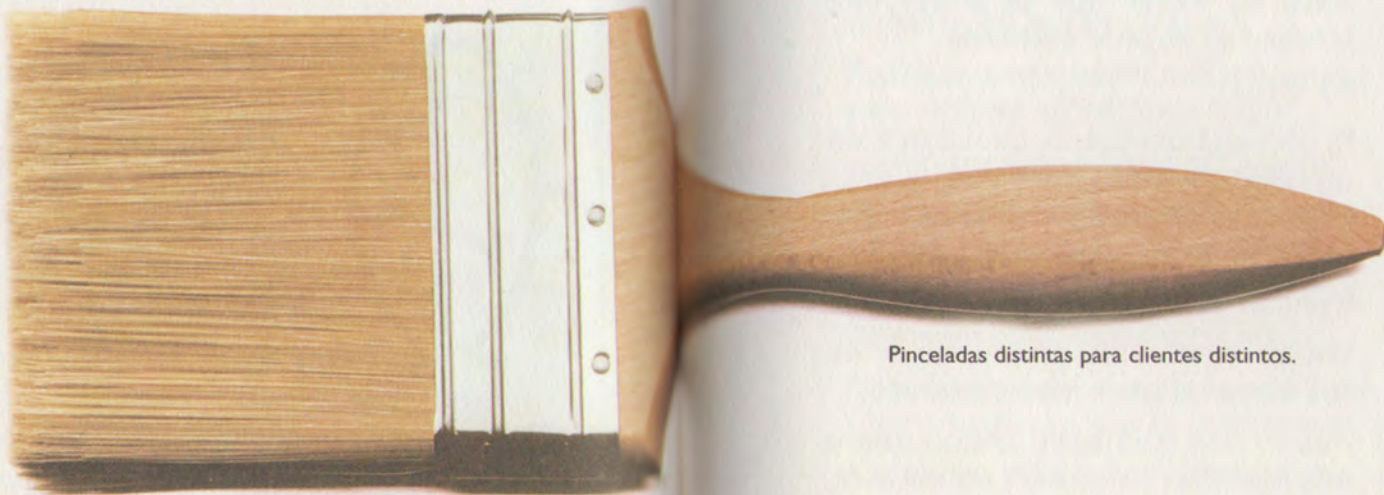
Cliente no implicado.

Cliente implicado.

SI SE BLOQUEA, CAMBIE DE PINCEL.

CAMBIE de herramientas. Así liberará su pensamiento.

Durante treinta años he estado viendo proyectos monótonos hechos con rotulador sobre papel.



La sencillez ayuda a centrarse en la idea, pero también puede dar lugar a composiciones aburridas.

¿Por qué no usar acuarelas, carbonillos, lápices o una pluma? Utilice pinturas de pared y brochas. Amplíe los bocetos. Todos.

No es infalible pero abre la mente y resulta divertido.

Una vez tuve que ampliar un presupuesto de 220.000 a 290.000 euros sólo porque hice el guión del proyecto con acuarelas.

Al cliente le encantó la propuesta, que sentó las bases del trabajo.

Pinceladas distintas para clientes distintos.

SI USTED ES BUENO, SUS TÉCNICOS LO SERÁN.

No entregue su trabajo a un técnico con la esperanza de que haga magia. No la hará.

USTED es el mago.

El arte del director artístico consiste en hacer que la gente con talento se supere cada día.

Es difícil.

Si otorga libertad de decisión a un director de cine, hará lo que crea conveniente porque pensará que eso es lo que usted quiere de él.

Pero no siempre es así.

Usted le contrata por lo mejor de sus cintas o para algo concreto.

Puede que sólo haya hecho uno o dos trabajos brillantes en su vida,

y usted tiene la esperanza de que vuelva a alcanzar ese mismo nivel trabajando en su proyecto.

Pero es muy poco probable.

Si le da órdenes demasiado precisas, no se sentirá libre para hacer bien su trabajo.

El arte consiste en inspirarle.

En su mano está tener la idea que permitirá al director llegar más lejos que nunca.

Lo mismo vale para fotógrafos, ilustradores, tipógrafos, diseñadores gráficos, editores, músicos y cualquier especialista.

Es usted quien debe guiarles por la senda de la iluminación.

Todos le responderán si les ayuda a encontrar un camino mejor.

Pero nunca deje traslucir miedo.

Lo importante es lo que usted piense, no lo que puedan pensar el cliente o su jefe.

En eso consiste su trabajo.

No se remita a los que mandan; ellos apostarán por la seguridad.

Está solo. VOLAR O MORIR.

NO TEMA TRABAJAR CON LOS MEJORES.

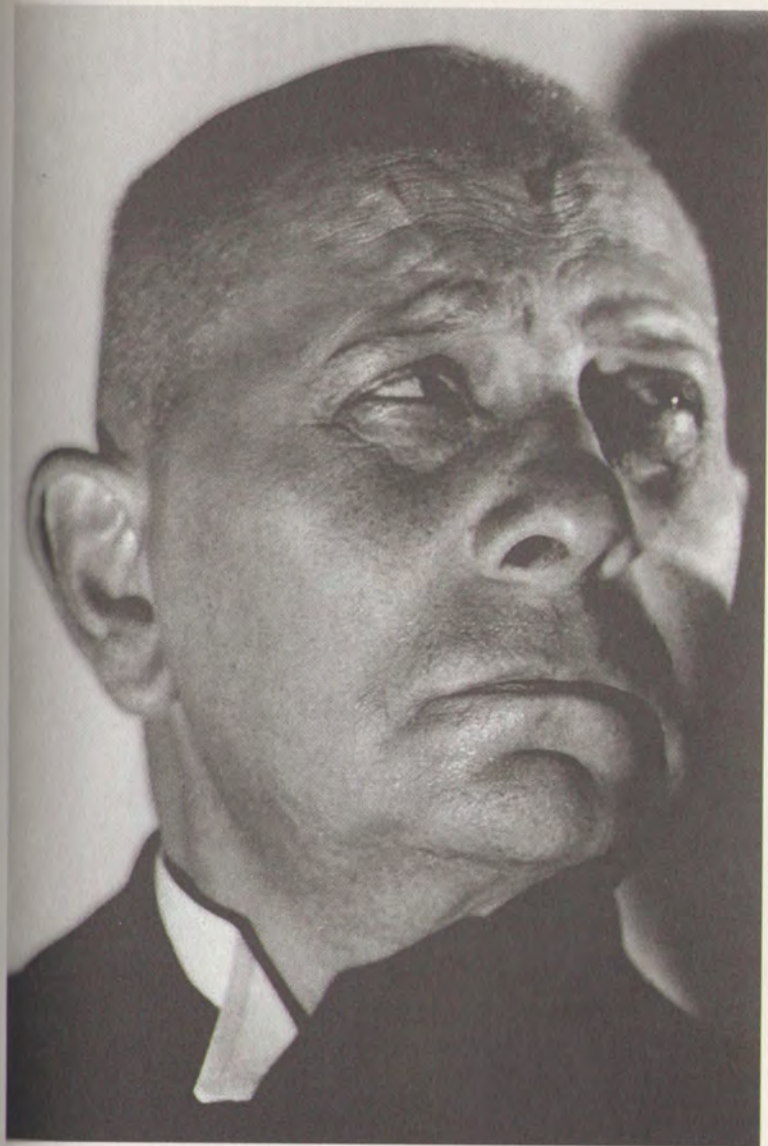
LOS mejores pueden ser gente difícil. Son resueltos y obcecados. Y por eso mismo son buenos. No entienden de compromisos.

Pueden intimidar, sobre todo a los jóvenes, pero si se acerca a ellos con la actitud de querer hacer bien las cosas su respuesta será positiva. No lo dude.

Porque a ellos también les gusta hacer bien las cosas.

Y si tiene bien claro lo que quiere y se muestra decidido a conseguirlo, le respetarán aunque haya discusiones. Quizá no en seguida, pero sí con el tiempo. No he dicho que vaya a ser fácil.

Las posibilidades de que el resultado sea un trabajo superior no están garantizadas, pero es mucho mejor que trabajar con Don Término Medio el Simpático.



El director de cine Erich von Stroheim.
Odiado por muchos, adorado por los entendidos.

SALGA DE LA PUBLICIDAD.

PREGUNTE a un director de publicidad quién dirigió un anuncio de Volkswagen en 1989 y se lo dirá.

Pregúntele quién es el director del Teatro Nacional y no lo sabrá. La mayoría de los publicistas viven en el mundo de la publicidad.

El 90% de la inspiración publicitaria procede de otros anuncios.

Verá los mismos libros en todas las agencias.

Por supuesto, conocer las técnicas y los trucos publicitarios puede resultar muy útil, incluso esencial.

Así es: la gente busca cosas nuevas, aunque a veces busca algo nuevo para copiarlo.

Para ser original, busque la inspiración en fuentes insólitas.



-AQUI HAY MENOS
DE LO QUE PARECE.-
Tallulah Bankhead

NO INTENTE GANAR PREMIOS.

A CASI todo el mundo le gusta ganar premios.

Los premios dan prestigio y el prestigio da beneficios.

Pero no se fie.

Los premios los otorga un tribunal basándose en lo conocido.

En otras palabras, basándose en lo que está de moda.

Y como sigue sin recibir la aprobación del tribunal, se puede decir que la originalidad está reñida con la moda.

No intente seguir las modas.

Sea fiel al objeto de su trabajo y tendrá muchas más posibilidades de crear algo eterno.

En eso consiste el auténtico arte.



«LOS PREMIOS NO SON
MÁS QUE ESTANDARTES
DE LA MEDIOCRIDAD.»

Charles Ives

*Para ser creativo no hace falta
ser creativo.*

HAGA DE LA SUYA UNA GRAN EMPRESA.



A TODOS nos gustaría sentirnos orgullosos de la empresa para la que trabajamos.

Eso mejora nuestra reputación, nos sienta bien y nos da acceso a los mejores.

La mayoría queremos trabajar para empresas de éxito.

Si está contratado por una de esas empresas, quizá trabaje para ella a cambio de lo que ella puede hacer por usted.

Pero no todo el mundo tiene la suerte de poder trabajar para una empresa prestigiosa.

Así pues, admitiendo que no todos los trabajadores de su empresa son idiotas, ¿qué piensa hacer para que sea la empresa del año?

Empiece por hacer campaña.

Empiece a pensar y a comportarse como un ganador.

Así todo irá cada vez mejor. Se acabarán los pensamientos negativos y las actitudes derrotistas.

Y si ve que alguien no se lo cree, échesele en cara delante de los

demás. Y si no cambia de actitud, despídale, o haga como un amigo mío, que pegó a otro empleado por hablar mal de la empresa.

La gente captará la idea.

No confíe en que los altos cargos le apoyen. Están demasiado ocupados dirigiendo la empresa.

Tome la decisión de hacer que la empresa sea la mejor, o como mínimo de hacer algo por ella.

No olvide que la fama de una agencia suele depender de una o dos campañas concretas.

De modo que elija bien el terreno para el ataque.

No olvide tampoco que la reputación de una empresa se basa en una o dos personas. aspire a ser esa persona o una de ellas.

Ya se encuentra a medio camino. Ya ha tomado la decisión. Ahora tiene en sus manos su ingenio, su talento, sus agallas y este librito para ayudarlo a conseguirlo.

Está solo. Hágalo.

Mejor.

QUÉ PUEDE HACER UN DIRECTOR CREATIVO POR CAMBIAR LAS COSAS.

EN una ocasión visité una agencia belga encargada de la campaña de una marca de coches.

Había negociado un acuerdo con el cliente.

El 95% del presupuesto se destinaría a prestar los servicios al cliente y a crear el anuncio que quería. Con el 5% restante, la agencia haría lo que creyera más conveniente y el cliente se comprometía a aceptar los riesgos.

Una idea genial.

El cliente queda satisfecho porque le hacen el trabajo que ha solicitado, y de buen grado.

La agencia queda satisfecha porque un 5% de libertad creativa es

mucho más emocionante y valioso que un 100% de compromiso, y puede decir que ha topado con un cliente excelente.

Al cerrar tan insólito trato, el directivo ha hecho mucho por la creatividad y por el ánimo.

QUÉ PUEDE HACER UN JOVEN EMPRENDEDOR POR CAMBIAR LAS COSAS.

SI trabaja en una gran campaña corporativa, puede ocultarse tras el papeleo o bien dirigir su iniciativa a fomentar la imagen de su agencia y la suya propia.

«¿Cómo?» Se preguntará.

Ahí está la gracia, pero aquí tiene un ejemplo.

Puede manejar dinero (no tiene por qué ser mucho).

Reserve un poco para ofrecer algo espectacularmente nuevo y creativo en una pequeña parte de su campaña o campañas.

Pregunte a los mejores creativos si están dispuestos a trabajar un poco más en algo especial.

Pida al director creativo (si confía en él) que supervise la calidad. No para que el trabajo sea políticamente correcto, sino para que sea creativamente excelente.

Con el dinero que haya reservado, haga el anuncio.

Enséñelo al cliente. Puede que no le guste, pero puede que esté de acuerdo en financiarlo.

Si no lo está, hágalo realidad usted mismo. Hay medios de difusión que resultan baratos.

Promociónelo. Si hace falta, preséntelo a concurso.

Si no gana, vuelva a intentarlo.

Claro que hay un riesgo. Si pierde, pueden llegar a despedirle.

Pero ¿y si gana?

Pasará de ser uno más a ser aquel con quien todos quieren trabajar.

Todo el equipo directivo se fijará en usted.

Se convertirá en el nuevo espíritu de la agencia.

CUÁNTO PUEDE INFLUIR EL RESPONSABLE DE MEDIOS.

EN publicidad, el responsable de medios establece dónde, cómo y cuándo se verá un anuncio.

Sus decisiones las determinan la estadística y la lógica, y suelen pecar de prudentes y aburridas.

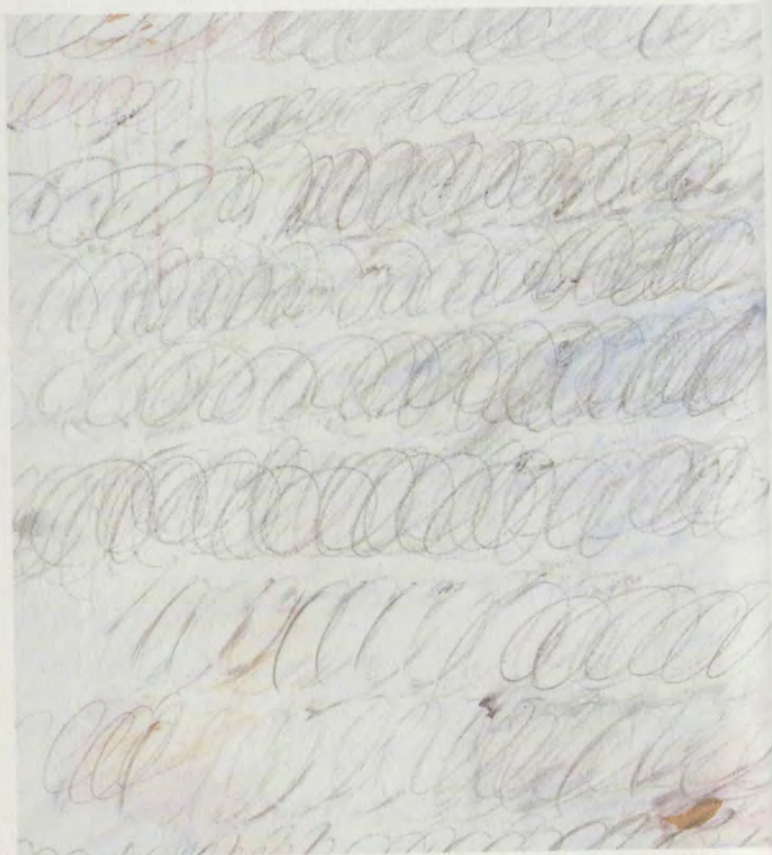
En mi primer trabajo de director creativo quise compartir despacho con el responsable de medios.

El anuncio se hizo más visible.

Quizá no era tan descabellada la idea de poner un anuncio de motos en una revista de moda femenina o incluso un anuncio de lencería en una revista de motos.

Negocios nuevos.

¿QUÉ SIGNIFICA EL TÉRMINO «CREATIVO»?



Ponga un precio a esto. Véase la última página para saber la respuesta.

EL término «creativo» es la divisa de las agencias de publicidad.

De él dependen las agencias.

Aparece en todos los informes.

Pero ¿qué significa «creativo»?

Significa algo totalmente distinto para cada cliente.

Para uno puede significar: «Quiero lo mismo que la competencia pero distinto».

Para otro puede ser tan sencillo como querer un lema nuevo.

Para otro significa: «Quiero lo mismo de los últimos veinte años, pero un poco diferente».

El 99% de los clientes querrán lo que reconozcan por experiencia.

A veces se ha dicho que la máxima de las multinacionales es «Creatividad con precedente».

Sólo uno de cada diez mil quiere decir: «Quiero algo nunca visto».

Así que, antes de ponerse manos a la obra, averigüe qué entiende su cliente por «creativo».

Lo más probable es que él no entienda lo mismo que usted.

CÓMO AUMENTAR EL IMPACTO.

LA expresión «presentación de creaciones» espolea a todo el departamento creativo. Es una ocasión para liberarse de las directrices que imponen los clientes.

Todo el mundo podrá demostrar su inteligencia. Es muy divertido, estimulante y duro.

Un cliente puede llegar a asistir a cinco presentaciones, a veces en días consecutivos.

Eso significa que verá entre cinco y diez posibles campañas, cada una de ellas con veinte muestras.

En total serán unas 200 ideas pugnando por llamar su atención.

Para aumentar la confusión, cada persona sentada a la mesa junto al cliente tiene su propio plan, así como una opinión distinta sobre lo que es la creatividad.

No es de extrañar que el cliente tome la decisión equivocada.

¿Qué hacer para que acierte?

Los eslóganes ganan.

Si logra resumir lo que el cliente quiere decir de su empresa pero no es capaz de expresar, lo tendrá en sus manos.

Será todo suyo.

Unos ejemplos:

BARÇA, MÁS QUE
UN CLUB *Fútbol Club Barcelona*

¿TE GUSTA CONDUCIR? *BMW*

EL FROTAR SE VA
A ACABAR *Wipp Express*

LA ARRUGA ES
BELLA *Adolfo Domínguez*

VUELVE A CASA
POR NAVIDAD *Turrone El Almendro*

LA CHISPA DE LA VIDA *Coca-Cola*

PORQUE TÚ LO VALES *L'Oréal*

¡ANDÁ, LA CARTERA! *Donuts*

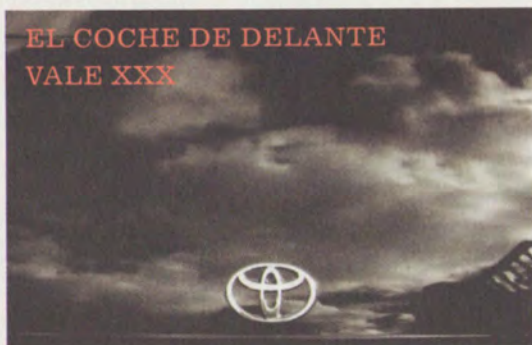
Estos eslóganes ganaron porque consiguieron que el presidente y la plantilla se sintieran orgullosos de representar a su empresa.

Repita el eslogan.

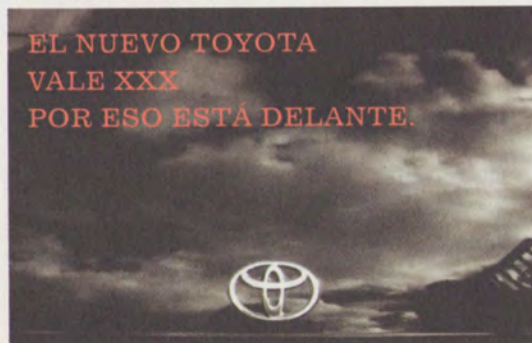
Repita el eslogan. Repita el eslogan.

En lugar de llenar las paredes con ideas distintas y de colocar su eslogan como por casualidad en la esquina inferior derecha del anuncio, haga de él parte esencial del mensaje.

Como este:



O este:



Reduzca sus veinte ideas a una.

Con cada anuncio que le muestre tendrá una nueva oportunidad de imprimir su idea en la mente del cliente.

Ondee la bandera del cliente delante de él.

Por ejemplo, si el logotipo de BP es verde y amarillo, incluya esos colores en la presentación que haga para él.

LOGOTIPO

Si le encanta su hágalo bien grande. Puede que a usted no le guste, pero el cliente se sentirá satisfecho.

Recuerde: la publicidad empieza por un nombre.

Presente primero el trabajo creativo.

Cuántas veces se ha sentido incómodo entre números, conclusiones y estrategias cuando lo que interesa es el trabajo creativo.

Hable primero de lo creativo. Si al cliente le gusta, escuchará con interés todo lo demás.

Si no, no habrá nada que hacer; pero la reunión durará menos.

No ponga a los mejores profesionales al frente de las campañas nuevas.

Los creativos más expertos que-
rrán hacer algo demasiado origi-
nal, demasiado atrevido para que
un grupo de clientes conservado-
res dé el visto bueno a la primera.

Ponga al frente de la campaña
nueva a los que sacan de apuros
a la agencia.

Puede que su trabajo no sea tan
deslumbrante, pero será inteli-
gente, y además el cliente se iden-
tificará mejor con la idea.

Y preséntelo un martes.

Pongamos por caso que hay cinco
presentaciones de ideas, una para
cada día de la semana.

El viernes, el cliente estará tan
saturado con la cantidad y la cali-
dad de los trabajos que será inca-
paz de tomar una decisión.

Pensará del siguiente modo:

Lunes – reunión excelente, tra-
bajo excelente, gente agradable.

Martes – reunión excelente, gente
excelente, trabajo agradable.

Miércoles – reunión buena, tra-
bajo muy fresco, gente joven y en-
cantadora.

Jueves – otra reunión excelente,
gente agradable, buen trabajo.

Viernes – otra reunión, no sé más.

Lo más seguro es que elija lo que
le hayan enseñado el martes, en la
segunda reunión, porque era el
día que tenía las ideas más claras.

El lunes era demasiado pronto, no
había nada con que comparar.

El miércoles y el jueves es proba-
ble que el cliente se sintiera como
empachado.

El viernes. No puede más.

Reflexiones finales.



MI MEJOR MOMENTO.

TRABAJÉ con Richard Avedon en Nueva York para un cliente habitual de la industria de la moda.

El tema eran los vestidos con estampados africanos.

Quería que las modelos fueran negras grasientas, polvorientas, sucias y salvajes.

Nos decidimos por las mujeres de la tribu de los Nuba que había fotografiado Leni Riefenstahl.

Avedon me preguntó si podíamos pintar a las modelos, y le respondí que sí.

Luego me preguntó si podía envolverles la cabeza con la falda. Tragué saliva y le respondí que de acuerdo.

Ya que le habíamos contratado, teníamos que aprovecharlo.

Sugerí un jabalí de fondo. Me dijo que no, que el tema en sí era lo único que interesaba.

Toda una lección.

Parecía disfrutar de la sesión fotográfica, y le pregunté por qué estaba tan entusiasmado si podía hacer siempre lo que quería.

Me respondió: «No te creas, Paul. Trabajo para *Vogue* y ellos me dicen lo que quieren, y lo que ellos quieren no siempre es lo que a mí me interesa, pero tengo un estudio que mantener. Así que lo hago».

Toda una revelación.

A partir de entonces me sentí más libre.

Al acabar la sesión fotográfica estaba lloviendo a cántaros pero salí del estudio de la calle 74 con una caja amarilla de Kodachromes de 10 x 8 bajo el brazo.

Recuerdo aquel momento con toda nitidez.

Me sentía como transportado y pensé: «Cuando vean estas fotografías me van a despedir».

¿Prefería que me despidieran por haberlas hecho o que no me despidieran y no haberlas hecho?

No dudé ni un instante. Prefería que me despidieran.

Aquellos segundos que pasé en la calle 74 fueron mi mejor momento como publicista.

Cuando volví a la oficina y se las enseñé a mi socio, pensó que me había vuelto loco.

Por suerte, al cliente le encantaron. «Esto es arte», dijo.

Ganaron todos los premios habidos y por haber.

La consecuencia lamentable fue que despidieron al cliente.

NOTAS DESDE EL PÚLPITO.

Iglesia de San Felipe y Todos los Santos, Birmingham.



NO tengo autoridad para hablar de Dios. Hablaré de publicidad.

Es algo en lo que creo.

Cuando digo que me dedico a la publicidad, la reacción instintiva de mi interlocutor es pensar que mi trabajo es vender a la gente cosas que no quiere.

La gente cree que el del publicista es un trabajo ingrato.

Pero no es ni más ni menos ingrato que cualquier otro.

Sí, de acuerdo, yo vendo. Pero eso es lo que hace todo el mundo.

La gente curra y vende o intenta que le compren algo. Sus servicios o su punto de vista.

Las reuniones de Tupperware, por ejemplo. Son para vender.

Antes de vender un coche se limpia para sacarle más partido.

Hay quien tiene la casa en venta y cuando sabe que va a recibir a un posible comprador hornea pan para que huela bien.

La forma de vestir para ir a una entrevista o a una fiesta, o una simple barra de labios. ¿No son formas de venderse uno mismo?

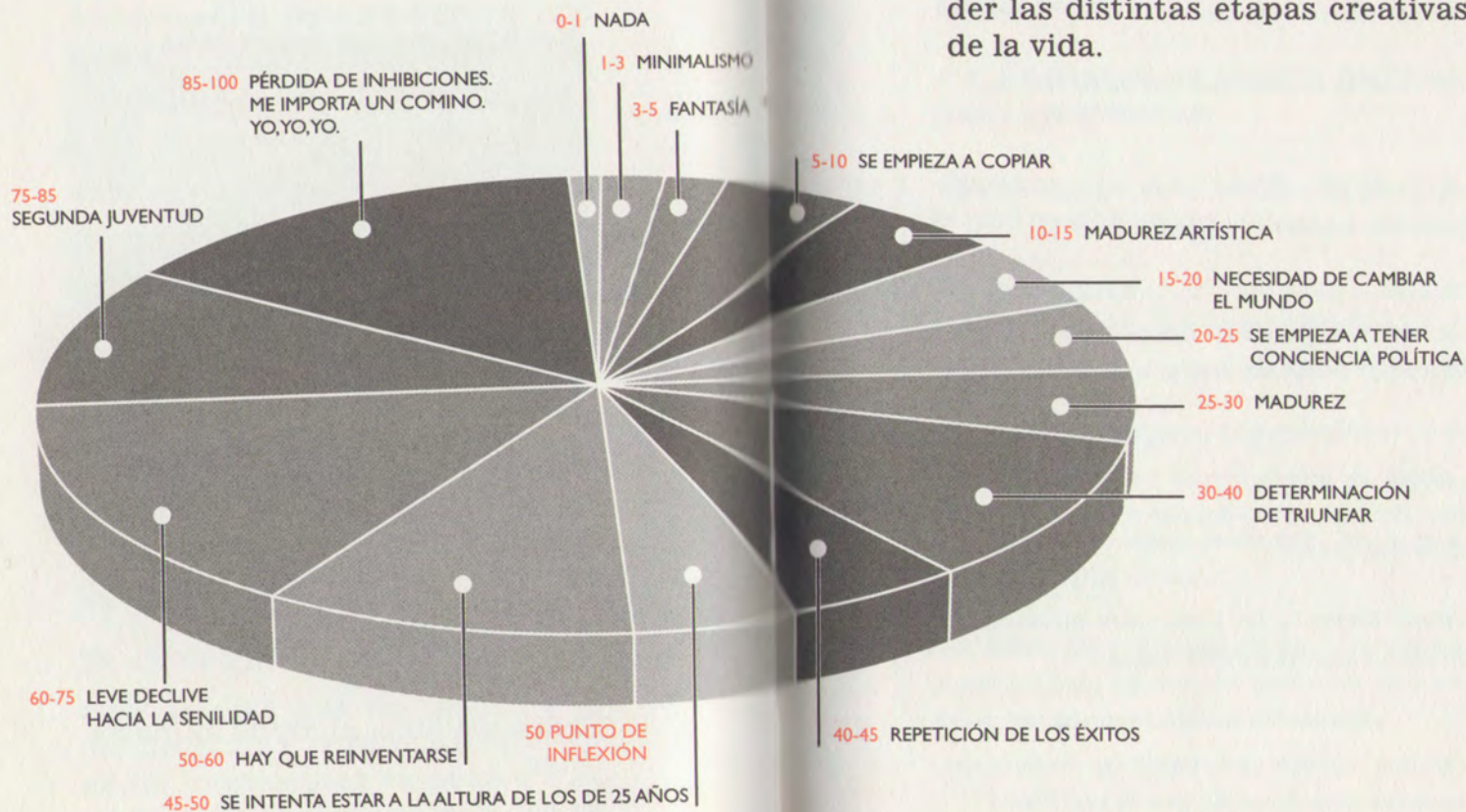
Los curas venden. Venden aquello en lo que creen. Dios.

Todos vendemos.

Todos estamos metidos en publicidad.

Forma parte de la vida.

LA VIDA CREATIVA.



LA idea de que la creatividad tiene algo que ver con las artes está muy extendida.

Tonterías.

La creatividad es imaginación. Y todo el mundo tiene imaginación.

Esta rueda le ayudará a comprender las distintas etapas creativas de la vida.

INGENIO Y SABIDURÍA.

«Es mejor pecar de original que triunfar como imitador.»

HERMAN MELVILLE

«Mejor nuevo que nunca.»

GROUCHO MARX

«El rosa es el azul marino de la India.»

DIANA VREELAND

«El éxito consiste en ir de fracaso en fracaso sin perder el entusiasmo.»

WINSTON CHURCHILL

«Acostarse pronto. Levantarse pronto. Trabajar como un loco y hacer anuncios.»

DR. SCHOLL

«Antes de abordar una negociación hay que decidir cómo actuar si la otra parte dice que no.»

ERNEST BEVIN

«Para llegar a un lugar que merezca la pena no hay atajo que valga.»

BEVERLY SILLS

«Quien carece de valentía encuentra siempre una filosofía que lo justifica.»

ALBERT CAMUS

«El hombre superior se aflige por su deseo (carencia) de destreza.»

CONFUCIO

«Hay quien no practica más ejercicio mental que el salto a las conclusiones.»

HAROLD ACTON

«La mente puede conseguir aquello que puede concebir.»

CLEMENT STONE

«La felicidad es un singular incentivo para la mediocridad.»

MICHEL MONTAIGNE

«Muéstreme un ser humano cuerdo y lo curaré para usted.»

C. G. JUNG

«Si todo parece estar bajo control es que no se está yendo lo bastante deprisa.»

MARIO ANDRETTI

«Para ser un campeón hay que pelear otro asalto más.»

JAMES CORBETT

«No vemos las cosas como son. Las vemos como nosotros somos.»

ANAÍS NIN

«El hecho de ir a la iglesia no te convierte en cristiano, del mismo modo que ir a un taller no te convierte en mecánico.»

LAURENCE J. PETER

Bueno, había que trazar la línea en alguna parte.

UN LIBRO TAN CORTO, Y TANTOS CRÉDITOS.

ROGER KENNEDY, el diseñador de este libro, ha sido director de tipografía de Saatchi & Saatchi durante veinte años.

No sería fácil encontrar espacio en este libro para la larga lista de premios que ha recibido.

Ha trabajado en este libro desde el principio, no sólo con su criterio tipográfico, sino con su sabiduría visual y verbal. Muchísimas gracias por su gran ayuda.

Me gustaría dar las gracias a mi viejo amigo y mentor Christopher Macartney-Filgate, colaborador en este libro y la primera persona que supo demostrarme que yo no era tan incompetente como creía ser.

Gracias también a Jeremy Sinclair por dejarme hacer el trabajo que yo

quería, su trabajo, y por ayudarme en todo. Gracias asimismo por su consejo de que incluyera más imágenes en este libro.

A Andrew Cracknell por aconsejarme que escribiera este libro.

A Michael Wharton por supervisar el texto y aportar indicaciones útiles.

A Cathy Heng por acudir siempre en mi ayuda.

A Lucinda Roberts por su excelente carácter y su incansable ayuda durante todo el proceso.

A Amanda Renshaw por creer en este libro.

A Christian, Harriet, Sian y Ghokan, mis seguidores incondicionales.

A mi amigo y socio Nick Sutherland-Dodd, a quien no dejaré de estar agradecido.

Y sobre todo a mi Padre, mi héroe, que falleció en 2002 a los 98 años.

También me gustaría dar las gracias a Alison Jackson, Graham Cornthwaite, Nancy Foutts, Richard Avedon, Melvyn Redford, Bob Carlos Clark, John Pallant, Matt Ryan y Jade Trott por cederme amablemente sus imágenes.

Phaidon Press Limited
Regent's Wharf
All Saints Street
London N1 9PA

Phaidon Press Inc.
180 Varick Street
New York, NY 10014

www.phaidon.com

Primera edición en español 2005
Reimpreso en 2006, 2007
© 2005 Phaidon Press Limited

ISBN 978 0 7148 9839 1

Reservados todos los derechos. Prohibida la reproducción en todo o en parte por cualquier medio mecánico, informático, fotográfico o electrónico, así como cualquier clase de copia, registro o transmisión por internet sin la previa autorización escrita de Phaidon Press Limited.

Traducido del inglés por
Carme Franch para Equipo
de Edición S.L., Barcelona

Diseño de Roger Kennedy
Printed in Italy / Impreso en Italia

CRÉDITOS FOTOGRÁFICOS

Salvo que se indique otra cosa, todas las imágenes son cortesía de Paul Arden. Las posibles omisiones se subsanarán en ediciones posteriores. Diseño original de Lesley Arden/cortesía de Paul Arden: 124-125; fotografía © Richard Avedon: 114; cortesía de Graham Cornthwaite: 31; cortesía de Doyle Dane Bernbach, Nueva York: 37; cortesía de Nancy Foutts: 118; The Kobal Collection/Paramount: 87; The Kobal Collection/RKO: 47; cortesía de Mac McAloon: 15, 43; cortesía de Melvyn Redford: 29, 44; cortesía de Schweppes/fotografía Alison Jackson/Camilla Shadbolt como Victoria Beckham: 19; cortesía de Alex Thompson: 16; cortesía de Jade Trotter: 108; cortesía de Fraser Withers: 20-21.

Página 104: Valor: ninguno. Una porquería, pero no hace mucho se vendió algo parecido por más de 360.000 euros en Sotheby's.

Al hablar de Paul Arden se suele decir que es un genio creador, aunque algo subversivo. Tras dieciocho tempestuosos años en el mundo de la publicidad, en 1977 encontró la horma de su zapato en Saatchi & Saatchi, donde trabajó durante quince años. Como director creativo, realizó algunas de las campañas publicitarias de mayor éxito en Gran Bretaña, como las de British Airways, Silk Cut, Intercity o Fuji, e ideó famosos eslóganes como «El coche de delante es un Toyota». Ahora dirige Arden Sutherland-Dodd, una productora cinematográfica londinense.

Hace unos sesenta años, para divertirse, Dios creó un prototipo humano con una mente a lo Edward Lear. Sin embargo, preocupado quizá por lo que había creado, rompió el molde. El resultado de su labor fue Paul Arden. Brillante, malo, encantador, irascible y espontáneo. Un hombre original, con una fuerza e iniciativa extraordinarias, bendecido con el genio creador y con una especie de sentido común que no tiene nada de común.

Roger Kennedy, Saatchi & Saatchi

ISBN 978-0-7148-9839-1



9 780714 898391

Si desea más información acerca de Phaidon, conocer nuestras publicaciones más recientes, suscribirse a nuestro boletín de noticias o beneficiarse de nuestras ofertas especiales, visite nuestra página web: www.phaidon.com

Usted puede ser lo bueno... es una sucinta guía para sacar lo mejor de uno mismo, una «biblia» de bolsillo para que los tímidos con talento se decidan a concebir lo inconcebible y a hacer posible lo imposible.

Tras pasar décadas en lo más alto de uno de los sectores más competitivos del mercado, Paul Arden aborda aspectos tan dispares como las ventajas de ser despedido o por qué suele ser mejor equivocarse que acertar.

Ofrece respuestas originales y lógicas a preguntas cotidianas. Al leerlas le parecerán obvias pero ¿acaso no son fáciles todas las preguntas cuando se sabe la respuesta?

Si acaba de terminar los estudios, si trabaja por cuenta propia, si dirige una empresa... este libro no tiene precio para todo aquel que aspire a triunfar.

PHAIDON