

Nota inicial:

El idioma castellano obliga a escoger entre género femenino y masculino sin posibilidad de fórmula neutra. Aunque nos gustaría que las cosas fueran distintas, lo cierto es que en la profesión abunda la testosterona.

Nos disculpamos ante las lectoras y les animamos a que -una vez más- hagan un esfuerzo por sentirse incluidas cuando se habla en masculino.

CREATIVIDAD PUBLICITARIA

00. INTRO

La creatividad es una cualidad innata en la mente humana. Consiste básicamente en la capacidad para buscar y encontrar soluciones novedosas a problemas previamente desconocidos. Es decir, la mente proyecta vías de solución más allá de lo que nos dicta el conocimiento.

La creatividad, sin embargo, no se encuentra igualmente desarrollada en todas las personas. Algunas se manejan mejor que otras; cosa que igualmente ocurre con las matemáticas o el dibujo a mano alzada, por poner dos ejemplos. Se trata, pues, de una habilidad y una disposición favorable.

La creatividad se puede ejercitar, pero no se puede “enseñar” ni “estudiar”. De hecho, una gran parte de los creativos publicitarios se declaran autodidactas. Sus habilidades creativas han sido desarrolladas por cuenta propia y cada cual dispone de su método particular para enfrentarse a los encargos.

A lo largo de estos apuntes intentaremos aportar las claves necesarias para saber de qué hablamos cuando hablamos de creatividad publicitaria. Nadie se despertará más creativo por haberlos leído, pero al menos sabrá de qué trata este asunto.

01. VAMOS A DESAPRENDER

Empezaremos por abandonar los viejos hábitos de pensamiento. En esto de la creatividad, hay que relajarse y dejar que el cerebro se desenvuelva con libertad. Atrevámonos a recuperar esa manera espontánea y lúdica de discurrir que teníamos en la niñez.

Un adulto creativo es un niño que ha sobrevivido.¹

Ursula K. Le Guin

¹ LE GUIN, Ursula K. en *Brainyquote*: <http://www.brainyquote.com/quotes/quotes/u/ursulakle132606.html> (última consulta: 02/05/2015).

Vivimos en una cultura que premia el positivismo científico y la argumentación racional. Durante los largos años de escolarización, se nos ha acostumbrado a pensar de un modo lógico y deductivo. Se nos instruye en un manejo ordenado del pensamiento, de manera argumentada y persiguiendo un objetivo concreto. A esto le llamaremos *pensamiento vertical*. No está mal, pero, ¿qué ocurre cuando el conocimiento adquirido no es capaz de proporcionar soluciones? ¿Qué ocurre cuando las premisas del problema no se corresponden con lo esperado?

Una persona poco creativa intentará resolver el problema según le dicta su razón y, si no obtiene resultados, al cabo de unos minutos abandonará diciéndose: “esto es imposible”. En cambio, una persona con vocación creativa se divertirá con el reto. Dará rienda suelta a su imaginación, saltando de una idea a otra de modo aleatorio. Prestará atención a detalles periféricos. Explorará nuevas posibilidades, nuevos puntos de vista, nuevas maneras de afrontar el problema. Planteará incluso alternativas ni siquiera imaginables al inicio. A esto le llamaremos *pensamiento lateral*.

*Cuando intentamos llamar la atención, nada tiene tan asegurado el fracaso como presentar algo que el otro ya conoce.*²

Bill Bernbach

En absoluto se trata de sustituir el pensamiento vertical por la heterodoxia del pensamiento lateral. Tan sólo se trata de conceder a éste último el valor que merece. Cuando la linealidad de la razón quede bloqueada, daremos paso a la creatividad.

02. ¿CREATIVIDAD?

Wikipedia dice en su primera entrada:

“La creatividad, denominada también ingenio, inventiva, pensamiento original, imaginación constructiva, pensamiento divergente o pensamiento creativo, es la generación de nuevas ideas o conceptos, o de nuevas asociaciones entre ideas y conceptos conocidos, que habitualmente producen soluciones originales”³.

Algunos la definirían como “imaginación aplicada”. Es decir, el talento se aplica a la resolución de un problema concreto. De poco sirve una imaginación desbocada si no se sabe orientar hacia un fin práctico.

Luis Bassat⁴ añade que la creatividad, además de novedades, debe aportar mejoras. Como ejemplo, la técnica desarrollada por el atleta Dick Fosbury, quien batió el récord de altura en las Olimpiadas de México '68 con su innovador salto de espaldas. Hoy día, todos los atletas adoptan dicha técnica.

<http://www.youtube.com/watch?v=Id4W6VA0uLc>

² BERNBACH, Bill, recogida por MOLINÉ, Marçal. *La fuerza de la publicidad*. McGraw-Hill. 2000. P. 12.

³ *Wikipedia*: <http://es.wikipedia.org/wiki/Creatividad> (última consulta: 30/04/2015).

⁴ BASSAT, Luis. *El libro rojo de la publicidad*. Ed. Debolsillo. 1993

03. CREATIVIDAD PUBLICITARIA

Una definición corta: buscar una manera original y clarificadora de transmitir el mensaje publicitario.

*Nuestro trabajo es simplificar, eliminar lo que no tiene que ver con el mensaje que queremos dar del producto.*⁵

Bill Bernbach

No está mal, pero entendamos el término en toda su extensión. Se trata de generar nuevas formulaciones, nuevas ideas y conceptos para ser más eficaces y obtener mejores resultados. La creatividad publicitaria es la aplicación de esa capacidad innovadora al ámbito de la comunicación en marketing.

La clásica labor de los creativos publicitarios ha sido generar ideas para identidad de marca, campañas, anuncios, packaging y merchandising. Ahora, sin embargo, también extienden sus ideas a los actos de relaciones públicas, piezas virales, street marketing, acciones noticiables, etc. Incluso, a veces, los creativos pueden aportar una visión innovadora sobre las características del propio producto.

*Lo que hoy llamamos publicidad tradicional no fue más que una breve excepción de feliz simplicidad irrepetible.*⁶

Toni Segarra

El creativo contemporáneo va a tener que aportar soluciones para problemas y situaciones muy diversas. Se va a tener que adaptar con flexibilidad a las condiciones de cada encargo. Los esquemas rígidos de la época industrial han quedado obsoletos. La publicidad evoluciona, sufre mutaciones y desdibuja sus contornos, pero las ideas brillantes siguen siendo imprescindibles.

04. DESTACA O MUERE

Las marcas entran a competir en un mercado saturadísimo de mensajes. ¿Cómo nos las vamos a ingeniar para destacar entre tanto barullo? Ser uno más del montón no es la respuesta acertada.

Si deseamos destacar y llegar a ser una marca con una identidad singular y diferenciada, debemos apostar por la creatividad. Debemos plantear algo nuevo, fresco y original. Sin embargo, muchos anunciantes prefieren refugiarse en una publicidad “correcta”, sin estridencias, apoyada por una tranquilizadora cantidad de GRPs⁷.

*Estamos gastando tantísimo dinero en estudios de eficacia, en medir cosas, que estamos adquiriendo más capacidad de aburrir que nunca. Resulta que de ello salen anuncios correctos en todo, en los que todo es bueno, pero que nadie los mira.*⁸

Bill Bernbach

⁵ BERNBACH, Bill, recogida por MOLINÉ, Marçal. *La fuerza de la publicidad*. McGraw-Hill. 2000. P. 13.

⁶ SEGARRA, Toni (2008). *Cosas sobre mi mesa*. “De la repetición a la consistencia”, en *Anuncios.com*: http://blog.anuncios.com/cosas_sobre_mi_mesa/ (última consulta: 30/04/2015).

⁷ GRP, del inglés *Gross Rating Point*. Índice de impacto cuantitativo que genera una inserción publicitaria sobre el público objetivo.

⁸ BERNBACH, Bill. Entrevista en la revista *Control*, 1965, recogida por MOLINÉ, Marçal. *La fuerza de la publicidad*. McGraw-Hill. 2000. P. 13.

Se dice que el mayor riesgo en publicidad es no correr riesgos. O sea, que quien no apuesta, no gana. Seguir el camino marcado, caminar siempre sobre seguro, hará que tu publicidad sea gris, predecible y aburrida. A la larga, mal negocio.

*Una de las desventajas de hacerlo todo basándose en la investigación es que al final todo el mundo hace lo mismo.*⁹

Bill Bernbach

¡Pero ahí estamos los creativos! De nosotros se espera que sepamos aportar ese toque de originalidad que otros ni siquiera se permiten imaginar. Habrá que actuar con atrevimiento, equilibrado con una buena dosis de sentido común. Habrá que romper algunas reglas, saltar algunas barreras y arriesgarse a sufrir un resbalón. ¿Acaso hay alternativa?

Lo peor que puede ocurrir en publicidad es pasar inadvertido.

05. AL SERVICIO DE SU MAJESTAD EL MÁRKETING

“Si no vende, no es creativo”, afirmaba David Ogilvy¹⁰. Nunca hay que olvidar que estamos empleando nuestro talento al servicio de otras personas o entidades. No se trata de una exhibición artística. Una pieza creativa sólo será buena si es buena para los intereses del cliente.

*Quando yo hago un anuncio, no quiero que me digan que lo encuentran creativo. Quiero que lo encuentren tan persuasivo que les haga ir a comprar el producto, o comprarlo más a menudo.*¹¹

David Ogilvy

Recordemos la explicación esquemática que resumiera Jerome McCarthy en las “4Ps” del Marketing Mix: “*Product, Price, Place and Promotion*”; léase producto, precio, distribución y comunicación. Así pues, el marketing despliega cuatro ámbitos básicos de actuación, cuatro frentes mediante los cuales tratará de obtener sus objetivos de mercado. Cuatro frentes coordinados en una única estrategia común.



El frente de la comunicación (publicidad y relaciones públicas) no anda por libre. La comunicación obedece a la estrategia conjunta de marca. Responde a unos objetivos definidos en el briefing y respeta el calendario de acciones establecido. Así que la creatividad debe sumar su aportación en la dirección acordada y dentro del plazo previsto. Si no, “no es creativo”.

⁹ BERNBACH, Bill, recogida por MOLINÉ, Marçal. *La fuerza de la publicidad*. McGraw-Hill. 2000. P. 11.

¹⁰ OGILVY, David. *Ogilvy y la publicidad* (Título original: *Ogilvy on Advertising*). Ed. Folio. 1984.

¹¹ Idem.

06. ¡QUIERO UN BRIEFING!

La creatividad es infinita, sí; pero la creatividad publicitaria no es libre. Ni tiene por qué serlo. Álvaro Gurrea decía que *“la estrategia apunta y la creatividad dispara”*¹². Las ideas creativas deben apuntar en la dirección estratégica adecuada, o de otro modo no serán más que bonitos fuegos de artificio sin ningún resultado palpable. Y nuestros clientes quieren oír el tintineo de la caja registradora. Para eso nos pagan.

Por lo tanto, resulta imprescindible establecer una estrategia. Alguien con visión estratégica debe determinar metas concretas, un público al que dirigirnós y un mensaje a comunicar. Sin tal información previa, los creativos andaríamos “disparando” a ciegas.

“Sin la ayuda de una buena estrategia, la victoria sólo será fruto de la casualidad, una casualidad que no volverá a repetirse de nuevo”¹³. Nos lo advierte el general Norman Schwarzkopf. Aunque Ogilvy no anda muy lejos: “Los publicitarios que ignoran la investigación son tan peligrosos como los generales que ignoran los mensajes interceptados al enemigo”¹⁴. Conviene, por tanto, tener un mapa actualizado de la situación.

El briefing, un buen briefing fruto de la investigación del mercado, debe establecer las líneas maestras de la campaña. La creatividad se valdrá de ellas como balizas que orienten su dirección. Los puntos del briefing no son limitaciones que nos recorten las alas, sino pistas certeras que nos ayudarán a dar en el clavo.

Bernbach aconseja: “Define el problema a los creativos. Diles exactamente cuál es el público al que se dirigen. Diles qué hay que decir. Dales toda la información que necesiten para poder disciplinar su creatividad”¹⁵.

La norma es respetar el briefing, confiando en que su redacción haya sido acertada. Pero toda norma tiene su excepción. A veces, durante el proceso creativo se descubre alguna falla estratégica, algo que no ha sido previsto por el departamento de cuentas o por el director de marketing del cliente. También podemos hallar una laguna de información, o que ésta sea ambigua. En caso de duda, lo mejor es redactar un contra-briefing claro y conciso para que el cliente despeje la incógnita. Todo ello debe hacerse con agilidad, porque los plazos de entrega no van a dilatarse.

07. QUÉ DECIR

La estrategia establece unas metas concretas. En general, se busca que el público haga algo (por ejemplo, comprar el producto). Pues bien, para que el público haga ese algo, habrá que proporcionarle unos argumentos tan persuasivos como convincentes. ¿Qué decir? ¿Qué mensaje deberíamos enviar? Quizá nos resulte más sencillo si le damos la vuelta a la pregunta. ¿Qué le gustaría oír a nuestro público –qué necesitaría oír– para dar los pasos que nos interesan?

¹² GURREA, Álvaro. *Los anuncios por dentro*. Servicio editorial UPV/EHU. 1999.

¹³ SCHWARZKOPF, Norman, en MOLINÉ, Marçal. *La fuerza de la publicidad*. McGraw-Hill. 2000. P. 212.

¹⁴ OGILVY, David. *Ogilvy y la publicidad* (Título original: *Ogilvy on Advertising*). Ed. Folio. 1984.

¹⁵ BERNBACH, Bill (1977). Entrevista tv para la AAAA.

David Ogilvy concedía a este punto una importancia crucial: “Lo realmente decisivo para que el consumidor compre o no compre es el contenido de tu anuncio, no su forma”¹⁶. Pero no es fácil determinar el mensaje. Nos vemos obligados a seleccionar un sólo argumento claro y convincente, esperando que sea el más oportuno.

A este respecto, Roser Reeves¹⁷ estableció en 1960 la fórmula USP (*Unique Selling Proposition*), proposición única de venta. Estas son sus tres condiciones:

- 1. Todo anuncio debe hacer una proposición concreta al consumidor. Esa proposición no debe componerse de una serie de palabras más o menos bonitas, ni de extraordinarias alabanzas a un determinado producto. Todo anuncio debe decir al consumidor: Al comprar este producto se obtiene esta ventaja.*
- 2. La proposición debe ser algo que no pueda brindar la competencia, o que ésta no se haya atrevido a mencionar. Debe ser algo único: bien por tratarse de una singularidad de esa marca o de una condición que no se haya expresado hasta entonces en una campaña publicitaria.*
- 3. La proposición debe tener tal fuerza que sea capaz de influir sobre millones de personas, es decir, de crear nuevos consumidores de ese producto.*

¡Ahá! Un sólo mensaje, una característica concreta; que nadie más lo esté diciendo; y que además sea superior. Si encontramos algo así en el briefing estaremos de suerte, ya que será mucho más fácil dar con la idea creativa.

Lo malo es que casi nunca hay algo realmente novedoso y único que decir. La implacable competencia estará ofreciendo prestaciones similares y tendremos que esforzarnos mucho por hallar algo ciertamente original en el mensaje. Lo normal es acabar diciendo lo mismo de siempre, pero de otra manera diferente.

08. ... Y CÓMO DECIRLO

Bill Bernbach no resta importancia al mensaje, pero considera que el trabajo del creativo comienza exactamente ahí, en el momento en que disponemos ya de algo que contar. El reto ya no está en dar con el mensaje adecuado, sino en la necesidad de hacerse notar.

La investigación juega un papel muy importante, pero es un papel limitado. Hace su función hasta un cierto punto. Te dice qué pasa en el mercado, qué es lo que opina la gente, y cosas así. Pero la investigación nunca se ha planteado cómo llegar hasta el público y cómo tocar su fibra.

*Una vez que tienes la información obtenida por la investigación, entonces empieza tu trabajo.*¹⁸

Bernbach entra a jugar una década después que Ogilvy, en un contexto muy competitivo donde la saturación del mercado empieza a ser un serio problema.

¹⁶ OGILVY, David. *Ogilvy y la publicidad* (Título original: *Ogilvy on Advertising*). Ed. Folio. 1984.

¹⁷ Recogido por MOLINÉ, Marçal. *La fuerza de la publicidad*. McGraw-Hill. 2000. P. 191.

¹⁸ BERNBACH, Bill (1977). Entrevista tv para la AAAA.

Plantarse ante el consumidor y decir lo adecuado ya no es suficiente. Hay que causarle sensación.

“El aspecto más importante de la publicidad es cómo decir lo que hay que decir. La investigación nos reporta qué decir. Pero cuando todo el mundo está diciendo lo mismo, no hay manera de destacar. Por consiguiente, se genera confusión y falta de identificación. Entonces, la cuestión es ¿cómo podemos decirlo de manera original?”¹⁹ Aquí nace la publicidad moderna. Se busca originalidad, impacto, sorpresa. El factor diferencial ya no estará (sólo) en el contenido del mensaje, sino en lo sugestivo y chocante de su forma.

Ogilvy, mientras tanto, se mantiene firme en su trinchera: “No concibo la publicidad como un entretenimiento o una forma de arte, sino como un medio de información”²⁰. Para él, la honestidad publicitaria pasaba por encontrar una verdad destacable en el producto y hacer de ella el *leitmotiv* de la campaña.

Bernbach disenta en la parte artística: “La persuasión no es una ciencia sino un arte. Un arte que, irónicamente, se está convirtiendo en la vía más práctica de hacer anuncios”²¹. Cuando Bernbach habla de arte, no pretende frivolar. Llama “arte” a la habilidad intuitiva para causar respuesta en el público. “El arte de lograr que la gente se detenga y mire al anuncio”.

La perspectiva de los años demuestra que tanto Bernbach como Ogilvy estaban en lo cierto. Sus posturas eran complementarias y, en el plano teórico, las suyas no eran más que diferencias de énfasis. La publicidad es una ciencia y un arte al mismo tiempo. Requiere teorías, conocimientos, base empírica, pero también necesita sentido de la oportunidad, creatividad, originalidad, estética, poesía...

Ogilvy tuvo que pelear por dignificar y dotar de credibilidad a la profesión, para lo cual trató de aportarle cierta base científica, más allá del mero criterio “artístico” y subjetivo del autor.

Bernbach se encontró, en cambio, con un mercado publicitario en el que cada vez era más difícil destacar. Los productos perdían protagonismo en favor de las marcas. Había que sobresalir entre tanto “ruido” publicitario. Por ello enfatizó la importancia del *cómo*, sin despreciar el valor del *qué*.

La síntesis de sus discusiones podría reducirse a la siguiente ecuación:

Buena Estrategia + Buena Creatividad = Eficacia Publicitaria.

09. ¡MALDITA MEMORIA!

En cualquier caso, la publicidad se enfrenta eternamente con un mismo obstáculo: la memoria. De poco sirve comunicar un mensaje si éste se olvida poco después. Aunque sean miles los *inputs* publicitarios que recibimos diariamente, al cabo del día sólo somos capaces de recordar unos pocos. Nuestro reto como creativos será colocar a nuestro anuncio entre esos pocos supervivientes de la memoria.

¹⁹ Idem.

²⁰ OGILVY, David. *Ogilvy y la publicidad* (Título original: *Ogilvy on Advertising*). Ed. Folio. 1999.

²¹ BERNBACH, Bill (1977). Entrevista tv para la AAAA.

Pero, ¿cómo lograrlo? ¿Cómo funciona la memoria? El cerebro alberga unos 100.000 millones de neuronas. Las imágenes o pensamientos no son otra cosa que una serie de neuronas encadenadas entre sí. Cuando procesamos un estímulo o un pensamiento, las neuronas segregan sustancias neurotransmisoras que facilitan la conexión eléctrica entre una y otra. Un recuerdo es el recorrido de una corriente eléctrica a través de una determinada cadena neuronal.

Lo normal es que dichas conexiones sean temporales y queden desactivadas poco después. Tan sólo aquellos pensamientos de mayor intensidad lograrán segregar tal cantidad de neurotransmisores que la conexión quede afianzada largo tiempo.

Según Marçal Moliné, el trabajo de los creativos es similar al de los electricistas. Debemos asegurar las conexiones neuronales en los cerebros de nuestro público, de forma que retengan nuestro anuncio en su memoria. “El creativo se las ingenia para producir, por medio del anuncio, una intensidad en el pensar adecuada para que ese pensamiento se convierta en recuerdo permanente, formando una red de neuronas soldadas las unas con las otras”²².

http://www.moline-consulting.com/la_fuerza_de_la_publicidad/flash.html#/37/

El neurólogo William James dedicó parte de su carrera al estudio de la memoria humana y, entre otras cosas, descubrió que la función esencial de la memoria es olvidar. Olvidar, borrar del cerebro todo aquello que no sea relevante para el individuo.

“No recordar, por lo tanto, es lo normal, y guardar en la memoria es la excepción. Pues bien, cuando decide hacer una campaña de publicidad, el anunciante ha de ser consciente de que va en busca de lo excepcional”²³. Así, Moliné nos revela por qué los anuncios necesitan atravesar esa barrera de lo convencional, buscando recetas más originales. O logramos que el consumidor preste atención, procese y recuerde el mensaje, o la publicidad será un gasto estéril.

10. TE VOY A HACER PENSAR

¿Por qué sólo nos acordamos de unos pocos anuncios mientras olvidamos todo el resto? Seguramente llevaban algo especial que nos ha llamado la atención o que nos ha despertado asociaciones de mayor intensidad emocional. Ahí está la clave.

“No queremos espectadores, queremos participantes. Chistes y anuncios echan mano del mensaje abierto y son el resultado de la aplicación de las figuras de la retórica”²⁴. Moliné afirma que los recursos poético-retóricos (metáforas, hipérboles, comparaciones, etc.) activan nuestra mente, hacen que nos detengamos y pensemos un segundo. Inmediatamente después descubrimos con cierta alegría su significado y así lo memorizamos. Esta comunicación activa favorece que los mensajes influyan en nosotros con mayor fuerza.

Así pues, las figuras retóricas no son meros ornamentos; son elementos potenciadores del mensaje.

²² MOLINÉ, Marçal. *La fuerza de la publicidad*. McGraw-Hill. 2000. P. 28.

²³ Idem.

²⁴ Idem.

La creatividad buscará una manera de plantear el mensaje que haga pensar al público, que le invite a pensar con suficiente intensidad. Darlo todo mascado no es eficaz. Hay que mantener cierta intriga de forma que el público tenga que completar el círculo de sentido. “¿Qué hacen los creativos -los comunicadores- publicitarios? Camuflar lo conocido o poco interesante, planteándolo de forma que parezca nuevo, e iniciando así el procesamiento para que la inteligencia comprenda esa novedad.

Cuando la mente descubre el significado, aunque ese significado resulte ser algo ya sabido, ya no puede echarse para atrás: se produjo un pensamiento. Se produjo una actividad electroquímica superior a lo normal. (...) ¡Ha sido un truco, un truco del creativo publicitario para que el anuncio funcione, sea cual fuera el tema que trate, y sea cual fuera el beneficio de producto que esté dando!”²⁵

El acto comunicativo necesita un toque original, llamativo y novedoso que atraiga la atención del público y garantice su recuerdo. Esta es la tarea del creativo.

11. TE VOY A HACER SENTIR

Las emociones tienen la maravillosa capacidad de soldar los recuerdos con mayor intensidad. Un mensaje asociado a una emoción va a dejar una huella más profunda y de mayor calidad.

*Uno puede decir lo correcto sobre un producto y que nadie le escuche. Hay que decirlo de tal forma que la gente lo sienta en sus entrañas. Porque si no lo sienten, nada ocurrirá.*²⁶

Bill Bernbach

La comunicación en términos convencionales no atrae la atención del público. Los mensajes puramente racionales no conmueven y corren el riesgo de pasar desapercibidos. Si alguien se encarga del complemento emocional, ese es el creativo.

12. LOS PROFESIONALES

En las agencias encontramos fundamentalmente dos clases de profesionales. Por un lado, los *ejecutivos* y *directores de cuentas* que trabajan en el Departamento de Cuentas. Por otro, los *creativos* y *directores creativos* que trabajan en el Departamento de Creatividad.

Se supone que los trabajos de la agencia se llevan a cabo en estrecha colaboración, cada cual con su propia parcela de responsabilidad.

Los estereotipos describen al “creata” como un modernillo, anárquico, caótico, impuntual, ególatra, loco, ingenioso, brillante... viste informal. El “ejecuta”, por su parte, sería carca, servil, organizado, serio, de mente cuadrada, planificador, predecible, aburrido, tragamarrones... viste de corbata. No son descripciones muy académicas, pero ayudan a imaginarse la foto.

²⁵ MOLINÉ, Marçal. *La fuerza de la publicidad*. McGraw-Hill. 2000. P. 28.

²⁶ BERNBACH, Bill, recogida por MOLINÉ, Marçal. *La fuerza de la publicidad*. McGraw-Hill. 2000. P. 14.

*Quando veo a un tío con corbata me da lástima. Es un esclavo de guante blanco. O peor aún, es uno de esos seres malvados que dirigen el mundo.*²⁷

Javier Mariscal

Las relaciones entre “creatas” y “ejecutas” son complejas, a veces conflictivas... con unas confianzas que rozan lo matrimonial. La tensión con la que se trabaja provoca situaciones que asustarían a un recién llegado.

Ironías aparte, este modelo de funcionamiento ofrece buenos resultados. La suma de ambas partes garantiza mayores probabilidades de éxito, sobre todo si el grado de diálogo y entendimiento goza de buena salud.

Ted Sann explica así la división de funciones:

*Hay dos aspectos en la función publicitaria. Está el aspecto racional; la aplicación de la lógica al problema, y esto es esencial para el desarrollo de la estrategia. Y luego está el aspecto irracional; la aplicación de la emoción en la solución, y esto resulta esencial para el desarrollo del trabajo creativo. Hay quien tiene instinto para lo lógico mientras otros tienen instinto para lo emocional.*²⁸

Se trata de trabajar en equipo, ya que cada encargo requiere un enfoque particular. A veces la clave estará más en el terreno estratégico y otras veces será necesaria una aportación brillante por parte de los creativos.

Iñigo Fernández Ostolaza, desde su experiencia en las agencias, establece la siguiente taxonomía:

a. “Ejecuta” malo

Vive prieto en su traje e impone corsés.

No aporta información o reflexiones de valor.

Siempre temeroso.

No es más que una secretaria de lujo.

b. “Creativa” malo

Le sobra ego y se cree el cerebro de la agencia.

Nadie sabe de publicidad más que él.

¡Qué casualidad! Sus ideas son siempre “demasiado rompedoras”.

¡Qué lástima! Es un Gran Creativo incomprendido.

Por defecto o por exceso, ambos casos dificultan que la campaña llegue a buen puerto. Cuando se trabaja en equipo, cada aportación individual debe contribuir al conjunto.

c. “Ejecuta” bueno

Es un verdadero planner.

Aporta información oportuna (acerca del cliente, del producto, de la marca, del consumidor, del mercado, etc.).

Aporta en estrategia de comunicación.

Aporta en estrategia creativa.

Comprende al cliente y comprende a los “creatas”.

Dialoga y debate con todos ellos.

Motiva, persuade, vende.

²⁷ MARISCAL, Javier. Extracto de conferencia impartida en el Aula Magna del Campus de Leioa (UPV/EHU). 23/10/2011.

²⁸ SANN, Ted, en MOLINÉ, Marçal. *La fuerza de la publicidad*. McGraw-Hill. 2000.

d. “Crea” bueno

Escucha, analiza, piensa, propone, dialoga.

Aporta en estrategia de comunicación y contrabriefing.

Establece la estrategia creativa definitiva.

Comprende al cliente y a los “ejecutas”.

Aporta grandes ideas, ideas eficaces.

Aporta conceptos, estética, estilo publicitario...

Motiva, persuade, vende.

13. EL OFICIO DEL CREATIVO

En La creatividad publicitaria es una profesión a la medida de los jóvenes. Lo que se valora en ellos es la frescura, la audacia y la novedad de su punto de vista. *“La imaginación es más importante que el conocimiento”*²⁹, decía Albert Einstein. Y en este caso, así es.

El creativo vive de su inteligencia, de su capacidad de generar ideas y aportar valor, y este hecho reviste la profesión de cierta dignidad y magia. No está mal que le paguen a uno por pensar y crear ideas. Hasta podemos encontrarle cierto orgullo ético, en contraposición al enchufismo, al escaqueo, al funcionariado acomodaticio y otras actividades alienantes.

*La gente con la que trabajas en una agencia debe reunir dos requisitos. Número uno: tiene que ser gente maja. Y número dos: tiene que tener mucho talento. Lo siento por el tipo amable pero falto de talento. No vale para el negocio. Y no doy ni cinco centavos por todo el talento que posea un hijo de perra. No le quiero. La vida es demasiado corta.*³⁰

Bill Bernbach

Pese a que mucha gente afirma que “ese anuncio también lo sé hacer yo” o “a mí se me ocurren cosas mejores”, la buena creatividad no es común ni frecuente y requiere gran dedicación y talento.

*El talento, en buena medida, es una cuestión de insistencia.*³¹

Francisco Umbral

En realidad, el oficio del creativo publicitario es duro. Muy duro. Por las prisas. Por la imposibilidad de crear todos los días algo de nivel. Por las largas jornadas de dedicación que requiere. Por las exigencias de los clientes, que muchas veces se tornan en manías... En suma, se vive y se trabaja en alta tensión.

*Cuando la gente no está disfrutando con lo que hace, rara vez se obtiene buena publicidad. Hay que deshacerse de las almas en pena que contagian su tristeza.*³²

David Ogilvy

²⁹ EINSTEIN, Albert, en entrevista de G.S. Viereck para *The Saturday Evening Post*, 1926. Citado en *El País*, “Las frases que Einstein realmente pronunció”, 06/04/2015, http://elpais.com/elpais/2015/04/06/ciencia/1428317033_405833.html (última consulta: 30/04/2015)

³⁰ BERNBACH, Bill, citado en MOLINÉ, Marçal. *La fuerza de la publicidad*. McGraw-Hill. 2000. P. 14.

³¹ UMBRAL, Francisco. <http://www.literato.es/p/MTO5OTI/>. Última consulta: 30/04/2015.

³² OGILVY, David. *Confesiones de un publicitario*. Oikos-Tau. 1990.

El creativo publicitario goza del privilegio de dedicarse a lo que le gusta. O dicho en otras palabras, es imposible mantenerse en la profesión sin un grado de pasión por la misma.

Por este motivo, la “vida útil” de un creativo suele ser limitada. La mayoría de los profesionales se dedican a esto durante algunos años, pero no demasiados. Tarde o temprano llegará otra persona más joven que los desplazará. Alguien con ideas más frescas, con un contacto más estrecho con la realidad del momento, con más tiempo y energía disponible. Con suerte, si uno es realmente hábil en el asunto, podrá ascender a director creativo. Desde ese cargo, basándose en su experiencia y buen olfato, podrá supervisar la labor de los equipos más jóvenes.

14. EL EQUIPO CREATIVO

Básicamente, el combo creativo se compone de la *pareja copywriter-director de arte*, ayudados por un *director creativo* que los supervisa y orienta. Al menos, en teoría. Si la agencia es muy pequeña, una sola persona aglutina esas tres funciones y muchas más.

El redactor -*copywriter* o simplemente “copy”- asume la tarea de componer los textos. El director de arte –“arte” a secas– se encargará de resolver la parte visual y estética de la campaña (ideas gráficas, ilustraciones, fotografías, composición, diseño, etc.). En teoría también, ya que a menudo resulta imposible discernir qué es lo que aporta el uno o el otro. Se trabaja en estrecha colaboración y las ideas, efectivamente, suelen tener doble paternidad.

*Si pones juntos a dos buenos creativos -un director de arte y un redactor-, a veces no sabes quién escribió el texto y quién hizo el arte.*³³

Bill Bernbach

Esto sólo sucede cuando ambos son lo bastante buenos. Cuando ambos son creativos de verdad y no sólo especialistas en lo suyo. Cuando se entienden y se respetan. Las riñas, las disputas y trifulcas deben quedar entre ellos. Y los aplausos y reconocimientos también deben repartirse entre ambos.

No obstante, ¿es necesaria una cierta especialización? Parece que sí. Al menos habrá que demostrar que uno es capaz de enfrentarse y resolver los problemas específicos de su área. Pero, ¿existe el “creata” bueno en todo? Muchos lo creen, pero pocos lo son.

Un perfil de requisitos idóneo para un creativo podría ser el siguiente. ¿En cuántos de ellos encajas tú?

- Astucia; capacidad de persuasión y venta.
- Talento e ingenio.
- Gusto y criterio.
- Iniciativa.
- Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo.
- Alto nivel cultural y referencias artísticas múltiples: cine, arte, literatura, etc.
- Conocimientos sobre publicidad, marketing estratégico, branding, psicología, psico-sociología, semiótica, planificación de medios, producción...

³³ BERNBACH, Bill (1977). Entrevista tv para la AAAA.

- Saber diseñar/redactar correctamente y con soltura.
- Capacidad para trabajar bajo presión.
- Flexibilidad de horario.
- Sentido del humor.

El trabajo por parejas (copy/arte) se implanta en los tiempos de Bill Bernbach, cuando éste descubre que los resultados son superiores en comparación con el trabajo en solitario. La imaginación del uno se ve espoleada por la del otro, alcanzando niveles que de otra manera hubieran sido impensables.

Entre los creativos que forman el equipo debe existir un buen ambiente de trabajo, compenetración, diálogo permanente, entendimiento real y productivo.

15. EL PROCESO CREATIVO

Las cigüeñas no traen bebés desde París y las ideas no aparecen por arte de magia. Ni siquiera a genios reconocidos como Pablo Picasso: “La inspiración existe, pero tiene que encontrarte trabajando”³⁴. Pues bien, para que las buenas ideas lleguen a brillar, resulta necesario recorrer un proceso de varias etapas.

1. Búsqueda de un argumento convincente.

Asegurémonos de disponer de un buen briefing, con toda la información necesaria para comprender la naturaleza del encargo: motivos por los que se hace la campaña; objetivo de comunicación; target; USP; posicionamiento; tono y estilo; etc.

De aquí tendremos que obtener un mensaje principal a transmitir, o un concepto central. Cuanto más concisos seamos en este punto, mejor.

2. Ideación.

Búsqueda de ideas que puedan servir para la campaña. Muchas ideas, todas las ideas que se nos ocurran. Partiremos de la información del briefing y trataremos de expandir al máximo el campo de búsqueda.

Podemos probar con una sesión de brainstorming. Para obtener buenos frutos, es muy importante mantener alejado el juicio negativo durante esta fase.

3. Evaluación y selección.

De las múltiples ideas barajadas, tendremos que reducir la lista a unas pocas. Si es posible, a una sola. En este punto juzgaremos la conveniencia de las ideas, evaluando sus pros y contras.

La idea seleccionada podrá ser todavía modificada, con objeto de adecuarla aún más a las exigencias de la campaña.

4. Implementación.

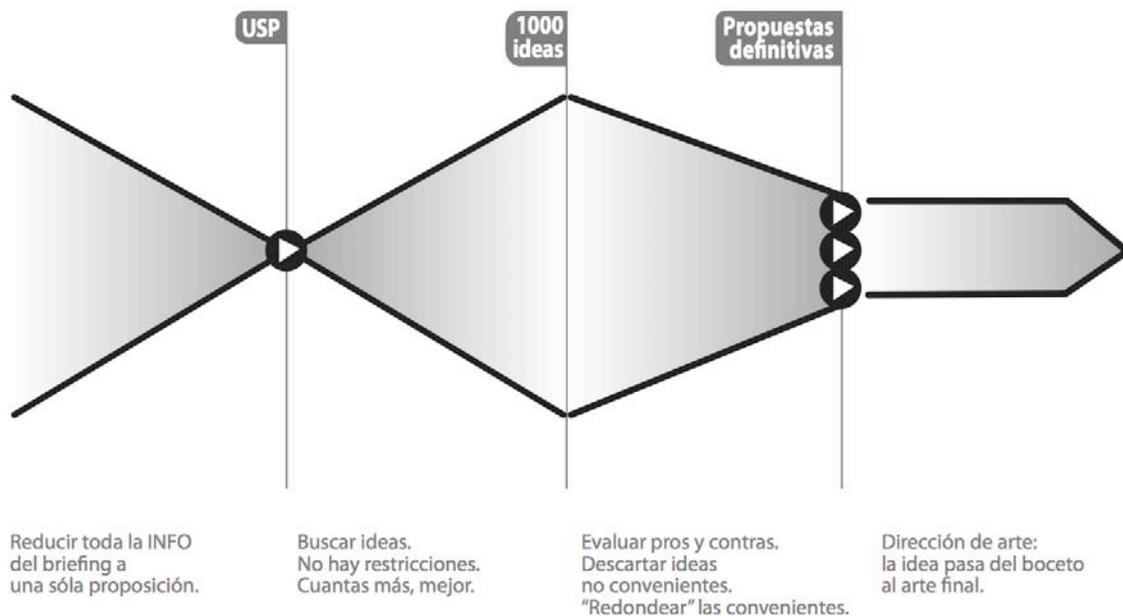
La idea pasará del borrador a un soporte que pueda ser mostrado al cliente: layouts, storyboard, animatic, o lo que corresponda.

Cuando iniciemos el proceso, respetemos la separación por etapas. No las mezclamos. Es importante concentrarse en cada una de ellas para obtener el mejor resultado.

³⁴ PICASSO, Pablo. *Wikiquote*. http://es.wikiquote.org/wiki/Pablo_Picasso (última consulta: 30/04/2015).

Cada etapa del proceso exige un tipo de dedicación diferente. Durante la primera, conviene ser muy astuto y puntilloso. La fase de ideación, por contra, debe desarrollarse de manera lúdica y en ausencia de juicio negativo. La evaluación y selección es enteramente argumental, con discusiones sobre los pros y los contras. Y, por último, la implementación requiere dominio técnico y cierto talento estético.

FASES Proceso Creativo



Esquema sinóptico inspirado en las lecciones de Mario Pricken.³⁵

16. ESTO ES UN JUEGO SERIO

El núcleo de la creatividad se concentra en la fase de ideación. Aquí es donde el creativo debe demostrar todo su potencial. Su capacidad para saltar de unas ideas a otras nuevas hará que la sesión llegue hasta "lugares" tan lejanos e inesperados que antes resultaban inimaginables. Se trata de un "viaje" incierto en el que no sabemos por dónde vamos a transitar ni dónde se agazapa la idea que finalmente adoptaremos. A veces pasamos por al lado y ni siquiera nos damos cuenta.

*Las mejores ideas llegan como si fueran chistes. Ejercita tu pensamiento de la manera más divertida posible.*³⁶

David Ogilvy

³⁵ PRICKEN, Mario. *Publicidad Creativa*. Gustavo Gili. 2004.

³⁶ OGILVY, David. *Ogilvy y la publicidad* (Título original: *Ogilvy on Advertising*). Ed. Folio. 1984.

Hay que aventurarse de manera relajada, como si fuera un juego. “Para ser buen creativo es fundamental no dejar de jugar”, nos advierte Javier Mariscal³⁷. La sesión debe desarrollarse en un clima desinhibido. Se sabe que al principio van a salir ideas flojas, no hay problema. Se sabe que se van a decir auténticas sandeces, no hay problema. Puede que la propuesta más insensata despierte una cadena de ideas que finalmente nos conduzca hasta la definitiva.

La mejor idea –la definitiva– nunca va a salir a la primera.

El miedo al fracaso es el peor antídoto contra la creatividad. Si uno actúa bajo la presión de exponer sólo buenas ideas, pierde la espontaneidad y acaba por no tener ni una.

*La manera de tener buenas ideas es tener muchas ideas
y después descartar las malas.*³⁸

Linus Pauling

17. BRAINSTORMING

La “tormenta de ideas” o *brainstorming* es una de las técnicas más utilizadas para la generación de nuevas ideas. El principio básico de esta técnica consiste en aplazar el juicio hasta que finalice la sesión. Sus reglas son las siguientes:

- Uno de los miembros tomará nota de todo lo que se diga.
- Todas las ideas, por muy descabelladas que sean, se aceptarán como válidas. No está permitido criticar, menospreciar ni poner pegas. Si algo no te gusta, pregúntate lo siguiente: ¿cómo podrías mejorarlo? ¿Qué elemento cambiarías para que funcionara mejor?
- Se puede retomar una idea ajena y modificarla. No se trata de un campeonato de ingenio. No competimos, sino que colaboramos. Tomemos al resto del equipo como suministradores de materia prima para nuestras ideas.
- Si el equipo está “frío”, se puede forzar a exponer una idea por ronda, pero lo normal es que se intervenga a discreción.

En estas sesiones se busca emplear la insensatez de manera productiva. Si el camino lógico del pensamiento vertical no nos conduce a un resultado satisfactorio, entonces tendremos que buscar la respuesta por vías no convencionales.

*La lógica te llevará de la A a la Z. La imaginación te llevará a cualquier sitio imaginable.*³⁹

Albert Einstein

18. SEIS SOMBREROS PARA PENSAR

La tormenta de ideas no es la única manera de emplear el pensamiento lateral. Edward De Bono propone una metodología más sofisticada para la toma de decisiones en grupo. Para ello, sugiere una separación estructurada en la aproximación al problema.

³⁷ MARISCAL, Javier. Extracto de conferencia impartida en el Aula Magna del Campus de Leioa (UPV/EHU). 23/10/2011.

³⁸ PAULING, Linus citado por REY, Alan. *Pocket Management: Hacer Marketing*. V&R Editoras. 2006.

³⁹ EINSTEIN, Albert, citado por MOLINÉ, Marçal. *La fuerza de la publicidad*. McGraw-Hill. 2000.

Se trata de que todo el grupo aborde el asunto al unísono desde ángulos variados, en etapas claramente diferenciadas.

De Bono sostiene que el pensamiento humano dispone de seis modos diferentes de contemplar un asunto: neutralidad, sentimiento, juicio negativo, juicio positivo, pensamiento creativo y conciencia del propio proceso.

Normalmente saltamos inconscientemente de un modo a otro. Lo hacemos sin orden, sin estructura, cada cual según sus hábitos. Sin embargo, cuando las decisiones se toman en grupo, la falta de sintonía puede empobrecer los resultados. Basta con que uno de los miembros emplee el juicio negativo para que la sesión pierda frescura y desaparezcan posibilidades interesantes.

Por eso De Bono propone etapas definidas en las que el grupo entero piense de manera enfocada, convergente, complementaria. Es como conectar varios cerebros en batería.

De muchas ideas nuestras no nos habríamos enterado jamás, si no hubiésemos sostenido largas conversaciones con los otros.⁴⁰

Noel Clarasó

Para facilitar las cosas, De Bono recurre a la metáfora de los seis sombreros de color, cada uno de los cuales representa un modo distinto de pensar.

1. **Sombrero Blanco:** Información disponible. Datos objetivos.
De este modo se asegura que todos los miembros del grupo se sitúen “en la misma página”.
2. **Sombrero Rojo:** Reacciones viscerales. Declaraciones emocionales. Intuición.
No se requiere justificación. De hecho, a esta fase sólo se le dedican unos segundos para evitar la intervención del juicio racional.
3. **Sombrero Negro:** Juicio negativo. Precauciones. Lógica aplicada a identificar defectos, barreras, riesgos, inconvenientes u otras connotaciones negativas.
Cuidado: hay que prevenir el uso indebido del pensamiento crítico. Se tiende a emplearlo en mal momento, cortando la fluidez de ideas.
4. **Sombrero Amarillo:** Juicio positivo. Razones o argumentos a favor. Lógica aplicada a identificar beneficios y ventajas.
Se trata de pensamiento analítico. Argumentos sólidos. No vale el optimismo ciego.
5. **Sombrero Verde:** Pensamiento creativo. Alternativas. Soluciones inesperadas.
Nuevas posibilidades no contempladas en el punto de salida.
Se trata de emplear el pensamiento lateral para superar los obstáculos detectados por el Sombrero Negro.
6. **Sombrero Azul:** Proceso de control. Supervisión y orientación de la sesión.
Moderador.
Define la sesión, sitúa objetivos, define la ruta a seguir, decide los cambios de sombrero, evalúa los resultados...

⁴⁰ CLARASÓ, Noel. Wikiquote. http://es.wikiquote.org/wiki/Noel_Clarasó (última consulta: 14/05/2015)

Su método prevé secuencias preestablecidas para distintas contingencias. Por ejemplo, para elegir entre alternativas propone la secuencia: Azul, Blanco, Amarillo, Negro, Rojo, Azul. No obstante, el moderador puede dirigir la sesión según le parezca oportuno. Como vemos aquí, la combinación secuencial de pensamiento lógico y pensamiento lateral resulta muy fructífera.

19. DEFENDIENDO LAS IDEAS

Entre una cosa y otra, la obtención y desarrollo de las ideas creativas lleva su tiempo. Son horas de dedicación, días enteros en los que hemos puesto en práctica todo nuestro saber hacer.

Por el camino hemos visto cómo algunas ideas ganaban en brillo mientras otras se deshinchaban como globos. Las hemos contemplado, las hemos pulido, las hemos puesto a prueba. Finalmente, hemos escogido la que creemos es la mejor y más adecuada. Nos gusta y apostamos por ella. Intuimos que funcionará bien.

En nuestro estudio está prohibido decir “es bonito”. ¿Funciona o no funciona para comunicar lo que se quiere?⁴¹

Javier Mariscal

Pero grandísimas ideas pueden acabar en el cubo de la basura si no se presentan adecuadamente, si no se “venden” bien. Y no hablo de engañar a nadie, ni de vender gato por liebre. Hablo de convencer a quien tenemos enfrente de que nuestro trabajo tiene valor. Hay que convencer de que nuestra idea es, por el momento, la opción más adecuada.

El cliente no siempre tiene la razón. Pero la tendrá si no le damos razones para que nos la dé.

En el mundo moderno de los negocios, es inútil ser un creador o un pensador original, a menos que uno pueda también vender lo que su creación forje. No puede esperarse de un director de empresa que reconozca una buena idea, si no se la presenta un buen vendedor.⁴²

David Ogilvy

Hay que defender las ideas con argumentos sólidos. Sólo habiéndonos ganado de antemano la confianza con argumentos, podremos conseguir que nos compren algún día intuiciones.

En general, lo que busca el cliente no es otra cosa que seguridad en la propuesta. No quiere derrochar su dinero y su reputación en balde. Le gustaría confiar en nosotros, pero necesita que le aportemos razones que justifiquen esa confianza.

No la echemos a perder con una presentación descuidada. “Dios está en los detalles”⁴³, decía Van der Rohe. Un simple error de ortografía en la presentación puede echar por tierra la fé en nuestro trabajo. La presentación y defensa de las propuestas también es una acción de marketing. Si no somos capaces de vender bien nuestras propias ideas, ¿a qué demonios estamos jugando?

⁴¹ MARISCAL, Javier. Extracto de conferencia impartida en el Aula Magna del Campus de Leioa (UPV/EHU). 23/10/2011.

⁴² OGILVY, David. *Confesiones de un publicitario*. Oikos-Tau. 1990.

⁴³ VAN DER ROHE, Mies. *Wikiquote*. http://es.wikiquote.org/wiki/Mies_Van_der_Rohe. (última consulta: 30/04/2015).

20. CAMPO DE BATALLA: LA TIERRA

La globalización llegó para quedarse. Vivimos en una sociedad hipercompetitiva y sobrecomunicada. Los márgenes de holgura son cada vez más estrechos en el terreno comercial. Si leemos a gurús del márketing como Jack Trout, perderemos el sueño durante semanas:

*Estamos inmersos en un mundo en el que el desafío más importante para cualquier actividad es aprender a enfrentarse a la competencia. Una competencia de todos contra todos en todas partes. Sin tregua ni cuartel, 24 horas al día y 365 días al año, o 366 los bisiestos.*⁴⁴

Jack Trout

Los productos cada vez se parecen más entre una y otra marca. ¿Cómo hacer que los consumidores vacíen sus bolsillos en nuestras cuentas y no en las de la competencia? Habrá que ofrecer productos y servicios innovadores con marcas atractivas y sólidas. Y la publicidad tendrá que hacerse aún más sofisticada en su manejo de los “intangibles” (valores, actitudes, emociones, sutileza, estética... marca).

*Si todo el mundo piensa parecido, es que nadie piensa demasiado.*⁴⁵

Walter Lippmann

El panorama de los medios de difusión también se ha visto alterado en pocos años. La generalización de las telecomunicaciones ha fragmentado la audiencia, poniendo en crisis los canales tradicionales.

Lo cierto es que cada vez se hacen menos “anuncios” y más acciones de marketing BTL (Below The Line). Menos chistes y más *branded content*. Las ideas de los creativos deben saltar del marco narrativo de los anuncios y transfigurarse en todo tipo de operaciones de comunicación persuasiva. Ahora, más que nunca, se necesitan ideas originales.

La publicidad no puede plantearse como antaño ante un público que en un minuto de internet puede comprobar si es o no cierto lo que se publicita, realizar comparaciones con productos similares y emitir críticas. Las marcas se ven obligadas a adoptar un tono más horizontal y sincero, más cómplice y cercano con sus públicos.

La publicidad y las agencias están cambiando, tratando de adaptarse a esta nueva realidad. No sólo fichan a creativos de corte clásico, sino a programadores web, animadores, especialistas en redes sociales, community managers...

Existe una notable desorientación entre anunciantes y agencias. Nadie se atreve a pronosticar nada a medio plazo. En la incertidumbre de las aguas revueltas, siempre reconforta escuchar los consejos de un viejo lobo de mar. En el fondo, quizás todo sea más sencillo...

Todo el mundo habla continuamente del cambio. Pero pienso que la publicidad –la parte persuasiva de la publicidad– va a continuar siendo esencialmente igual en los próximos cien años. La persona con talento

⁴⁴ TROUT, Jack y RIVKIN, Steve. *El nuevo posicionamiento. Lo último en la estrategia competitiva más eficaz en el mundo de los negocios*. McGraw-Hill. 1996.

⁴⁵ LIPPMANN, Walter citado por REY, Alan. *Pocket Management: Hacer Marketing*. V&R Editoras. 2006.

siempre será capaz de persuadir y la persona sin talento no. No importa cuánto conocimiento le demos o de cuántos recursos técnicos disponga.

*Símplemente, sentarse a pensar en una idea es mucho más importante que toda la tecnología del mundo.*⁴⁶

Bill Bernbach

⁴⁶ BERNBACH, Bill. DDB. <http://www.ddb.com/blog/creativity/why-bernbach-matters/> (última consulta: 02/05/2015).