

**LAS DIEZ LEYES
DE LA CREACIÓN PUBLICITARIA**

**Por
Alejandro 8A**

1.

LA LEY DEL CONCEPTO

Dame un concepto y moveré el mundo.

En el principio fue el concepto. Luego Dios inició la creación.

El concepto es el punto de partida de la creatividad, y a su vez es el arma más poderosa de la publicidad. De hecho sin esta herramienta es imposible hacer publicidad. Por ello, antes de empezar cualquier proceso de creación de cualquier tipo de anuncio, lo primero que un creativo debe tener claro es un concepto.

De lo contrario no habrá creación.

Sin embargo, crear sin tener un concepto como punto de partida, es la situación más común.

Este es el agujero negro por donde se van millones y millones de inversión publicitaria. La falta del concepto o la presencia de un concepto equivocado, es la causa de las pérdidas más costosas de este siglo.

Construir un edificio sin bases y luego venderlo es un absoluto fraude.

De la solidez del edificio de una campaña publicitaria depende la vida de muchas marcas.

El concepto es el resumen, es la síntesis máxima del briefing que el cliente entrega a la agencia. Encontrar el concepto es el primer deber de una agencia y es la demostración inicial de su profesionalismo y seriedad. El responsable de este hecho vital es el departamento de cuentas que debe redactarlo en el brief para la creación.

El creativo al recibir el brief, analiza el concepto y lo traduce a su lenguaje, sintetizándolo al máximo, idealmente hasta convertirlo en una palabra.

Por ejemplo el concepto de un queso que venía redactado en un brief para la creación era: el queso más consistente del mercado.

La palabra clave era evidentemente: consistencia. El ejecutivo encontró que ese era el concepto básico en la comunicación y le dio al creativo un firme, claro y delimitado territorio en el que moverse: consistencia.

El grupo creativo no perdió el tiempo explorando otros conceptos, adivinando otros territorios, se concentró en encontrar la forma más creativa y eficaz de comunicar. La campaña fue un éxito.

Dame un concepto y moveré al mundo. Esta es la verdad más absoluta en nuestro oficio.

El concepto es un virus contagioso y todo empieza en el primer contacto. La cantidad de briefing que el cliente entrega a la agencia es el primer requisito para encontrar el concepto correcto y si el briefing tiene esa calidad (no únicamente cantidad), entonces el hallazgo del concepto depende totalmente de la cantidad del análisis del departamento de cuentas de la agencia.

Los conceptos no sólo son básicos en publicidad sino en todo tipo de actividades. Desde la música, la pintura y todas las clases de artes, hasta el mundo de las finanzas, pasando por los principios de las personas.

Un buen ejemplo de concepto equivocado en los negocios es el que dio origen a Euro Disney.

Un buen ejemplo de concepto equivocado en la política fue Watergate.

Un buen ejemplo de concepto equivocado en economía es el que dice que se puede detener la inflación con un decreto.

En las artes es difícil establecer si el concepto es bueno o malo ya que no tienen el rigor comercial de la publicidad. Pero es digno de mencionarse el extraordinario concepto en el terreno del arte comercial que constituye el Centro Georges Pompidou de París, el museo más visitado del mundo.

Hablando específicamente de nuestro oficio, aquí hay algunos buenos ejemplos de conceptos acertados.

Acertado el concepto del hombre Marlboro. La historia y las ventas son pruebas irrefutables.

Acertado el concepto de Volkswagen: Think Small.

Acertado el concepto del lanzamiento de Macintosh: 1984 o la democratización de la información.

Acertado el concepto de Nike, "Just do it". La recordación y la participación de mercado son pruebas irrefutables.

Acertado el concepto de Coca Cola, "Siempre". Aglutinando la distribución, la frecuencia del consumo, la imagen de la compañía y la imagen del consumidor en una sola palabra.

Acertado el concepto de Benneton, "United Colors"

Los conceptos acertados son escasos. Cuando aparecen llegan para quedarse, hacen historia, hacen ventas, hacen sentido.

Uno de cada diez conceptos publicitarios demuestra ser acertado, por eso no voy a mencionar ejemplos de conceptos desacertados, no terminaríamos nunca y ese no es el concepto de este libro.

En resumen la primera ley de la creación publicitaria es también la más violada.

Sin embargo cuando se cumple:

Es el Pole Position de la creatividad que alcanza sus metas.

Es el plan maestro del universo. Sin el cual todo es un caos. Es el carril óptimo para que corra un purasangre ganador.

Es el metrónomo, la brújula, el corte exacto del bisturí.

LA LEY DE LA INFORMACION

La creatividad es un coche de Fórmula Uno.

La información es la gasolina.

- Mucho se ha escrito sobre el poder de la información. Alvin Tofler en "El cambio del poder", último libro de su trilogía, nos explica las transformaciones del mundo reciente a partir de la información como la más revolucionaria de las riquezas, y clasifica la información como el poder más sofisticado y el más valioso del futuro próximo.

La agencia de publicidad es la fábrica de ese futuro. En esta fábrica, la riqueza llamada información es la materia prima, a partir de la cual se crea el verdadero producto publicitario: anuncios.

Las agencias no son otra cosa que procesadoras cualificadas de información y las personas que trabajan en publicidad son, o deberían ser, expertos procesadores de datos. Como resultado, una campaña es información pura, convertida en íconos y símbolos de la más alta eficacia comunicativa.

Por eso cuando una agencia no cumple con la Ley de la información no es digna de llamarse agencia.

La información no consiste en folios y folios escritos de densos e indescifrables briefing, como se ha malinterpretado hasta ahora. La información es un caleidoscopio de variadísimas formas: reels, charlas, visitas, gráficos, fotos, caricaturas, corazonadas, muestras de producto, chistes, anécdotas, referencias a películas, a libros, a obras de teatro, a noticias, etc.

La información es un juego donde se vale todo, menos lo desactualizado porque nada es más viejo que el periódico de ayer.

Aunque el objetivo de este libro no es académico, vale la pena mencionar que existen tres formatos básicos que ponen la información en un orden práctico. El primero es el brief que el cliente debe entregar a la agencia, cuyo volumen depende del proyecto. El segundo es el brief para la creación que contiene la estrategia resumida y que se escribe en una cara de una sola hoja. El tercero es el brief para medios que resume los datos de la estrategia, útiles para el desarrollo del Plan de Medios.

En ese orden de ideas, cuando el primer brief, el del cliente, está equivocado, la construcción ascendente del resto es torcida. Uno de los problemas más comunes que sufre la Ley de la Información es la falta de educación publicitaria y de marketing que demuestran algunos de los clientes. Usualmente este tipo de clientes entrega a la agencia una tristeza de briefing. Un montón de datos contables innecesarios, algunas fotocopias apresuradas difíciles de descifrar, y peticiones, montones de peticiones, que las ventas suban, que aumenten todos los shares habidos y por haber, que la campaña esté la próxima semana, que sea una campaña a largo plazo, una idea utilizable a diez o veinte años mínimo.

La reacción más común de la agencia es la de sacarse el conejo de debajo del sombrero para demostrarle al cliente que la agencia está para servirle. Esta reacción pretende el sofisma de que ya que en las agencias sólo hay genios, la agencia desarrollara un infalible breifing, completo, acertado y mágico.

Ahora bien, en los contados casos que la información que el cliente entrega a la agencia es completa y pertinente, la trayectoria que sigue después es determinante.

A medida que se adentra en lo más profundo de la agencia, la información debe ir haciéndose más sintética y de mejor calidad. Si consideramos la agencia un cuerpo en sí misma, la información debe ser abundante y variada al penetrar la epidermis. Es el momento del contacto.

Debe ir adelgazándose y dividiéndose al paso que avanza hacia el corazón de la agencia, donde debe ser sintetizada y depurada, debe ser transformada en estrategia para luego bombearse de regreso por las múltiples arterias convertida en ideas creativas.

El oficio de manipular la información implica disciplina, sistematización, análisis crítico, y especialmente creatividad. La creatividad y el análisis críticos son los catalizadores que convierten la información en una estrategia.

Sin embargo aquí la pregunta de que fue primero si la creatividad o la estrategia, tiene una respuesta clara: La estrategia.

Un anunciante compra a la agencia dos productos básicos, una estrategia y una interpretación creativa a esa estrategia. El anunciante que compre primero una interpretación creativa se está dejando estafar.

Al respecto Jay Chiat comenta: "Nuestro mejor trabajo siempre ha empezado con una solución de marketing, no con una solución creativa. Los anuncios fluyen de la estrategia, no la estrategia de los anuncios."

Para ahorrar tiempos, esfuerzos y sobrevivir en el complejo mundo de una agencia de publicidad, el creativo debe involucrarse desde el comienzo en el desarrollo de las estrategias.

Con el tiempo aprenderá la lección esencial, que la promesa de un beneficio competitivo y la razón de esa promesa son las decisiones más importantes que el estratega tiene que hacer.

Una estrategia clara puede ahorrar un montón de energía y tiempo creativo, porque marca aquellas decisiones básicas, que no deben revisarse y repensarse cada vez que se presenta un anuncio.

Así es como debería ser en un mundo perfecto, pero la realidad es que la presentación de los anuncios contribuye más a encender luces en los puntos oscuros de la estrategia misma.

Al final todo es una dinámica zigzagueante donde los anuncios enriquecen la estrategia que luego enriquece los anuncios, y así durante repetidas juntas hasta el extremo de que a menudo la estrategia se descubre durante la junta de producción.

La publicidad es un oficio naciente, experimental, lleno de huecos como la cara de un adolescente. El incipiente desarrollo que ha conseguido en los últimos 100 años, ha sido a base de prueba y error, de experimentos que han costado millones de dólares. Y seguimos, todos los días, en todas las agencias del mundo, descubriendo el camino. Esta condición de descubrimiento constante del oficio es indispensable e intrínseca a la naturaleza del oficio. Sin embargo existen áreas donde la experimentación es imperdonable. La información es una de esas áreas. No es justo ni necesario esperar otro siglo para comprender y poner en práctica una cosa tan sencilla como la Ley de la Información. Hoy la revolución está en las estructuras mentales sobre la prioridad y la calidad de la información y sus documentos.

Porque en publicidad forma es contenido. Porque un anuncio de 30 segundos, o un billboard de una palabra son únicamente la punta visible del gigantesco iceberg publicitario y no el iceberg.

En este mundo hay dos cosas en las que no se puede creer: amor eterno y publicidad milagrosa. El antídoto contra el hábito de la publicidad milagrosa es la información. La información reduce la incertidumbre y convierte los milagros en éxitos acreditables a la planeación e inteligencia de la gente.

Y cuando se habla de las millonarias inversiones que implica toda campaña, reducir la incertidumbre es lo mínimo que se puede esperar.

La Ley de la Información es la ley de rentabilidad. Cuando no se cumple o se cumple mal, ocasiona un gran desperdicio en el trabajo del departamento creativo, del departamento de medios, del departamento de producción y tráfico sin mencionar lo más grave, el desperdicio del dinero del cliente.

Es como hacer un estudio de suelos para detectar pozos de petróleo y poner millones de dólares y cientos de recursos humanos y técnicos a cavar en el terreno equivocado. Con el agravante de que en publicidad probablemente nunca se sabrá.

Por ello una mediocre ejecución de una estrategia correcta es mejor que una ejecución brillante de una estrategia incorrecta.

Nizan Guanaes mencionaba sobre este asunto: "Lo que realmente me asombra es que alguien pueda crear sin una estrategia."

Por último, para incorporar una dimensión extrapublicitaria al tema no olvidemos que el síntoma más claro de una sociedad desarrollada es la importancia que da a la información.

Hoy hablamos de la supercarretera de la información y muchas agencias todavía no construyen un primitivo sendero. El proceso de generación de ideas tiene que avanzar en una maleza de hojas llenas de peticiones urgentes, fechas de entrega, listados enmarañados de beneficios de productos, ningún diferencial, estados de información cercanos a cero, pocas veces una dirección clara. Y el resultado que se espera de la campaña es que le deje clarísimo al consumidor que este es el mejor producto que puede comprar.

La gran creatividad es un coche de Fórmula Uno. La buena información es gasolina hirviendo.

3.

LA LEY DE LA SINTESIS

Todo va hacia la síntesis.

Y el creativo es el primer sintetizador del futuro.

- Si acumuláramos toda la información que el hombre ha reunido hasta ahora, tendríamos probablemente un archivo con la masa y el volumen de nuestro planeta.

Agreguemos a esto las proyecciones futuras, considerando que hoy duplicamos la masa de nuestra información en ciclos de 20 años, y que pronto serán de cada 10 y luego de cada 5 años.

¿Cómo hacer para que cada individuo asimile este mundo de datos interminables y nociones complejas?

Es obvio que necesitamos perfeccionar nuestras habilidades de síntesis con mayor velocidad que la avalancha de conocimiento. El reto es como mantenerse adelante en la carrera por el conocimiento sin perder las conclusiones básicas que ese conocimiento nos va dejando.

Es como si produjéramos alimentos en tal cantidad y a tal velocidad que no pudiéramos almacenarlos adecuadamente, viendo como se pudren en las llanuras, mientras poblaciones enteras mueren de hambre. Los procesadores de alimentos se harían de una importancia capital.

Pues esto es lo que sucede paralelamente en el mundo de la información, y esos procesadores de alimentos aquí se llaman procesadores de datos: analistas, comunicadores, creativos.

En el mundo publicitario, el creativo tiene la labor de contar en 30 segundos planes de marketing que tardarían días en leerse, de resumir en un eslogan la visión de negocio y la filosofía de una gran corporación.

La labor del creativo es la de un triturador de crujientes masas de datos, para ponerlas en bocados digeribles a las entradas de los cerebros de los consumidores.

El creativo opera en el nivel más complejo de la tarea de sintetizar pues lo hace en una dimensión conceptual, donde debe manejar hábilmente dos universos combinados, el de las imágenes y el de las palabras.

Existen dos niveles similares, el de las obras de arte y el del periodismo. Gran parte del valor de ciertas obras de arte está en ser una síntesis de la imaginación colectiva de su tiempo. También el periodismo cumple necesariamente con esta Ley. Convirtiendo los innumerables hechos diarios en noticias de pocas palabras.

Los anuncios se parecen a noticias, pero con la obligación de seducir que no tienen las notas periodísticas.

Los anuncios se sirven de metáforas, de símiles de elipsis, de imágenes representativas, de retruécanos, de palabras clave, y de todos los recursos de la estilística clásica y moderna, para contar más con menos.

La Ley de la Síntesis es una muestra de respeto al tiempo de los consumidores de mensajes y al presupuesto del cliente quien ahorra en el número de inserciones, pues se necesita pagar, y ver menos veces, un mensaje claro que uno confuso.

Uno de los mayores avances en este campo lo hemos visto en la publicidad española de los últimas décadas. Se ha logrado una escuela de creatividad publicitaria que a la eficacia de la síntesis, le ha agregado las virtudes de la simplicidad.

Ejemplos magníficos son la campaña de RCP para Danone: "Aprende de tus hijos."

La campaña de Contrapunto para la Once; "El cuponazo."

La campaña de casadevall-Pedreño para Galerías.

Brazil es también un espectáculo digno de admirarse en este campo, con la bendición adicional del humor. Campañas como las del Garoto Bon Brill, "Nao e uma Brastemp", o la recientemente ganadora de los ombligos para Guaraná, son ejemplos antológicos de esta escuela.

Igualmente son dignos de mención los anuncios japoneses sobre animales prehistóricos para Nissin Cup con su inolvidable, brevísimo y suficiente; "¿Hungry?".

La esencia de la buena publicidad es el sacrificio. Decidir que es lo más importante y que es secundario es una tarea que sólo un profesional puede hacer. El sacrificio es el ejercicio básico del futuro. Y las síntesis publicitaria es el laboratorio donde se descubren las bases de esa alquimia de las nuevas comunicaciones.

4.

LA LEY DE LA INSATISFACCION

Muchas ideas son buenas pero sólo una es la mejor. Creatividad es la búsqueda de lo que nadie ha visto jamás.

- El acto creativo es siempre un acto de frustración.

Es una cópula casi siempre interrumpida por los tiempos de entrega, o por la satisfacción prematura del creador. La idea que se buscaba rara vez se alcanza y casi todo lo que se considera un hallazgo final, es un tímido sustituto de la verdadera idea que se hubiera encontrado poniendo el suficiente tiempo, la suficiente pasión, y el suficiente espíritu de investigación.

Bajo el suelo de las agencias existe un gigantesco cementerio de ideas estupendas, olvidadas por los satisfechos prematuros.

La Ley de la Insatisfacción es la ley del verdadero creador, quien a partir de la Ley de la Información puede sumergirse hasta tocar el fondo de su búsqueda creativa, para encontrar no una idea, sino La Idea.

La Idea que reúne todas las condiciones.

La Idea que justifica todas las prisas, todas las histerias, todos los salarios.

La Idea que abraza los cuatro puntos cardinales de la gloria: satisfacción al cliente, satisfacción al consumidor, satisfacción a la agencia y satisfacción al creativo.

Un creativo debe ser caza-recompensas, un cazador del arca perdida.

Las ideas son arcas enterradas bajo la superficie del mundo conceptual, la única región donde se puede encontrar un tesoro sin tener que declararlo al estado.

Cuando una agencia contrata los servicios de un verdadero creativo, no contrata los servicios de un hombre común, contrata los servicios de un Colón, de un Indiana Jones, de un Magallanes, de un arqueólogo de comunicación publicitaria.

El creativo configura el mapa, va, descubre el tesoro y regresa sonriente, secándose el sudor del cuello, para hacer entrega formal a su majestad el cliente, y parte de inmediato para otra expedición.

Algunos mapas ya están hechos, y hay muchos métodos para calcar, fáciles de aprender, pero el verdadero creativo no toma caminos tradicionales, disfruta del riesgo de hacer camino al andar.

Este caminar a tientas, requiere de un tipo de gente bastante escasa. Un tipo de gente que ha borrado la palabra conformismo de su diccionario.

Alguien dijo que para tener éxito en publicidad es necesario contar con un grupo de gente creadora, esto significa tener que tratar con un porcentaje razonablemente alto de estirados, orgullosos, brillantes, y excéntricos inconformistas. Si se ha de recorrer un territorio desconocido, se ha de llevar un atuendo especial y un punto de vista diferente.

La creación publicitaria está plagada de partos prematuros porque mientras se trata de obtener La Idea, la insatisfacción se ve incrementada por lo que se podría llamar el coctail de la desesperación:

*Inercia institucional, intercalada con periodos de pánico y confusión.

*Estimulación nula.

*Interminables niveles de decisión. Investigación equivocada.

*Fuego cruzado de las guerras intestinas en el vientre de la bestia.

*Juntas con todo tipo de propósitos extraños.

*Y para derramar el vaso, suficientes números y memos que sólo sirven para que quien los envía pueda sentir que está ayudando y para que el creativo repita su pesadilla de morir ahogado en una sopa de letras, aplastado por una inmensa registradora y ahorcado por la sogá de las cifras.

Como consecuencia de esta borrachera corporativa, se proponen un montón de ideas a manera de ejercicio de adivinación, pero como nadie tiene nada claro, la idea que funciona va a la basura, y se elige otra en la que se trabaja durísimo para que en la presentación final la tiren por el suelo, o lo que es peor, la aprueben.

Cualquier creativo desea escuchar la palabra "aprobado", aunque lo aprobado no le guste, para lavarse las manos y comenzar a cumplir con otra orden de trabajo. El verdadero creativo no. El verdadero es capaz, tanto de vender una gran idea, como de eliminar una idea que no merece vivir.

La insatisfacción es bendita. Aunque sea como una maldita piedra en el cerebro que no te permite aceptar lo bueno sin intentar lo excelente. Aunque sea como una maldita urticaria, que rasca y rasca. Aunque sea como una maldita alarma ultrasensible que te despierta cuando te estás quedando dormido y te pone alerta y en acción. Aunque sea una maldita obsesión por explotar en las cuevas de la imaginación donde nadie buscaría nada.

Creatividad es la búsqueda de lo que nadie ha visto jamás. Esta búsqueda contiene una incertidumbre inherente que provoca un estrés galopante y una emisión salvaje de adrenalina.

El proceso de creación publicitaria que se vive en las agencias es benditamente caótico gracias a que siempre hay un conflicto a muerte entre dos bandos, los conformes y los inconformes. Burt Manning, presidente de J. Walter Thompson en Estados Unidos, explica: "Los clientes se sienten más tranquilos cuando les parece que los problemas están bajo control y que existen unas reglas precisas para afrontarlos. Pero las reglas se rompen continuamente. Los clientes no saben que todo lo que hay es un montón de personas como yo, dando vueltas y gimiendo: ¡Oh cielos!"

Sin embargo la insatisfacción del acto creativo tiene un antídoto. Los estímulos.

La gente creativa trabaja por el número de emociones que se les da. Ese es su primer salario. Así que el creativo tiene que vivir sintiendo al mismo tiempo:

- una final en el Maracanã
- la búsqueda de la Isla del Tesoro
- la cima del Himalaya
- los Rápidos del Río Bravo
- los túneles de Indiana Jones
- el nacimiento de un bebé
- el caminar en los anillos de saturno
- el silencio del universo conceptual
- el Big Bang.

De otra manera, trabajará por dinero.

La Ley de la Insatisfacción es el condón que te protege del Sida de la mediocridad. Úsalo. Póntelo. Pónselo.

5. LA LEY DE LA CALLE

Hay que mantenerse en contacto para hacer publicidad que funcione.

- En publicidad las ideas totalmente nuevas funcionan con dificultad. Una idea totalmente nueva encuentra barreras para penetrar la mente del consumidor porque la mente no encuentra en ella nada que le sea familiar. El consumidor no está esperando anuncios totalmente nuevos y diferentes, sino información útil y entretenida, algo que le produzca algún beneficio, y que pueda entender en unos pocos segundos. Algo que esté conectado a su realidad o a su imaginación.

Es la Ley de la Calle la que ordena que el escritorio del creativo esté instalado en mitad del Hipermercado, de un autobús, del metro de una entrada de cine. Esta ley aconseja que es importante saber cuáles recursos publicitarios hacen eco y cuales no y cuándo y con quién, y a través de qué medio.

Muchos creativos cometen el gravísimo error contra la Ley de la Calle de elaborar publicidad que no hace eco en el público y que únicamente los satisface a ellos personalmente. No venden, no construyen imagen para el producto, el servicio y la compañía. Puede que por golpes de suerte muevan corazones y mentes pero no en el sentido que el anunciante necesita y a veces hasta en su contra, por lo tanto están haciendo cualquier cosa menos creatividad publicitaria.

La ley de la calle exige una gran dosis de curiosidad, una inagotable capacidad de asombro, entender a la gente y hacerla participar en la creación de los mensajes que se les dirige. Exige, así mismo, una gran habilidad para hablar el lenguaje apropiado a cada target, y a cada problema de comunicación.

Todo esto significa dos cosas que no están en los hábitos de los creativos tradicionales: sencillez y trabajo duro.

Muchos creativos que brillaron en las décadas de los sesenta, setenta y ochenta, se quejan de que la época dorada ya pasó y que ya nadie respeta a los creativos. Pero lo que está pasando es que los verdaderos creativos están todavía por nacer.

El conocimiento cada vez mas extendido del marketing, la búsqueda cada vez más fructífera de lo que funciona y lo que no, la desmitificación de un oficio que hasta ahora había sido considerado el privilegio de unos cuantos individuos, estafalarios y caprichosos, son los factores que están creando una nueva

generación de creativos, de verdaderos creativos, hasta el punto de dar la impresión de que el oficio apenas está naciendo.

La ley de la calle crea creativos con los ojos más abiertos, las orejas más grandes, la piel más sensible, el olfato más agudo, el paladar mejor entrenado y la boca más pequeña. Como lo señaló Nizan Guanaes recientemente en Cannes, un creativo es realmente un vampiro, en transfusión constante.

La imagen del indio pegando el oído a la tierra para saber si viene la lluvia, o la estampida de bisontes, debería verse más a menudo en los pasillos y despachos de los departamentos creativos.

La ley de la calle tiene imágenes propias. La imagen del copy atento a los nuevos giros del lenguaje, creados y reciclados sin cesar por el lector al que se dirige. La imagen del director de arte estudiando las diversas manifestaciones visuales de su público.

La imagen de un departamento creativo pegado como una ventosa al acontecer social nacional e intencional y utilizando todo este material vivo para desarrollar nuevas mezclas, nuevas manera de comunicar, partiendo de lo familiar, de lo eficaz.

Llevando esta reflexión hasta su máxima abertura, la curiosidad por la calle debe realizar un variadísimo scanner que va desde el más simple comportamiento de un niño en el super, pasando por la actualidad política, las prácticas sociales ocultas, hasta llegar a los conceptos más impactantes del arte.

El arte, como todas las demás manifestaciones humanas, es uno de los nutrientes básicos de la publicidad. De hecho antes de convertirse en recursos publicitarios para vender un producto, algunas técnicas de representación y modos de expresión nacen como “concepciones artísticas del mundo”.

Estas “concepciones del mundo” aparecen primero como cuadritos inadvertidos en exposiciones colectivas, fotografías experimentales, ritmos y mezclas atonales, colores nunca imaginados, diálogos y escenografías del teatro underground.

La Ley de la Calle lleva el arte a los anuncios, el arte vivo, el que palpita en la ciudad y que tiene potenciales de simbiosis con el mensaje publicitario. Así llegó el Jazz a la publicidad, y el Surrealismo, y el Expresionismo Alemán, y el Rap, y la Bauhaus, y el Teatro-No Japonés, y el Graffiti, y la Artesanía, y el Arte Cibernético.

Esa simbiosis nace afuera de las agencias y cuando regresa canalizada en los medios de comunicación, trae consigo la fuerza de la publicidad que “agarra calle”. Trae el pegamento original, el sello que lo hace reconocible y aceptado entre los suyos, como el joven que regresa al barrio después de unos años por el mundo.

La práctica de la ley de la calle funciona como un sistema óptico de alta resolución que va transformando los Kafkianos targets demográficos en personas de carne y hueso. En su libro: Scientific Advertinsing, Claude Hopkins aconseja: “No piense acerca de gente en masa. Eso le da una visión borrosa. Piense en un individuo típico, hombre o mujer, que esta dispuesto a comprar lo que usted vende”.

La calle susurra en el oído del creativo las ideas que serán un éxito, como un duende juguetón que susurra el nombre del caballo ganador. Para demostrarlo hay ejemplos contundentes. Ogilvy no escribió la cabeza de su anuncio más famoso, la vio en una revista de coches: "a 60 millas por hora el único ruido de este Rolls Royce sale de su reloj eléctrico". Aplicó genuinamente La Ley de la Calle. Leo Burnett extrajo su idea para el Hombre Marlboro de un artículo de Life Magazine. Julian Doenig extrajo su famosa cabeza para Volkswagen "Think Small" de un discurso de su cliente, Helmut Schminz. Y estas son algunas de las mejores campañas de todos los tiempos así que por favor cuando el duende juguetón le susurre el nombre del caballo ganador, escuche atentamente.

El contacto con la vida exterior en las agencias es como la salud, se va perdiendo con los años. Jerry Della Femina ha expresado este proceso de manera inmejorable: Los creativos jóvenes vienen de la calle, saben como piensa la gente, y su trabajo está conectado a la ciudad por un túnel mental limpio y abierto. Después son promovidos y tienen éxito, comienzan a hacer más y más dinero, gastan su tiempo en restaurantes que nunca imaginaron, y pasan gran parte de su vida volando a 10.000 pies de altura.

Bastante rápido su mundo real ya no es la gente, sino el montón de lucecitas de su corredor de avión. Y complementa: "Usted tiene que mantenerse en contacto si quiere hacer publicidad que funcione. Tome el metro. Viaje en autobús. Compre un perrito caliente en la esquina. Permanezca en contacto".

La publicidad no es una cosa muerta, es una relación activa. Por lo tanto lo que importa no es el anuncio sino la respuesta al anuncio. No es lo que pasa en el anuncio, sino lo que pasa en el interior del consumidor. Un anuncio puede ser bonito. El cliente puede estar encantado. Incluso pueden darle un premio. Pero puede no generar ninguna respuesta. Entonces no es un anuncio una cosa muerta.

6.

LA LEY DE LA VENTA

Primero tenga una idea vendedora. Luego venda esa idea vendedora.

- El proceso de creación publicitaria es un proceso productivo. Su finalidad es la venta y por lo tanto si la creatividad publicitaria no vende, no es creatividad publicitaria.

Las ideas son un producto hecho a mano, que nacen en una pequeña fábrica sin maquinaria, hechas generalmente por encargo, con un precio previamente estipulado, una distribución asegurada y finalmente una venta dramática.

Las ideas nacen frágiles como los bebés y la mayoría de ellas sucumben a los virus, y a las sistemáticas agresiones. El deber de un buen padre es defender a sus hijos de las agresiones y en publicidad la mejor defensa no es el ataque, sino un buen argumento. Las ideas crecen sanas y fuertes cuando están protegidas y alimentadas de buenos argumentos.

Así que cuando se quiere triunfar en publicidad lo primero que se tiene que aprender es a defender una idea con argumentos convincentes. Una buena campaña es siempre una buena idea, bien vendida.

En esto el proceso de creación publicitaria se parece a un partido de fútbol. Su finalidad es hacer goles. Primero hay que crear la jugada. Después hacer el gol. Una jugada que no termina en gol, no lleva el equipo al triunfo y además hace espeluznantemente tensos los últimos minutos. Hay que hacer goles todos los días.

Una vez que tenga completamente claro el objetivo, concéntrese en llevar a cabo el proceso de la mejor manera.

Mientras crea la jugada, planee el gol. Planee la venta, mientras desarrolla la idea decía Leo Burnett. Tenga dos columnas de notas, los argumentos para el consumidor y los argumentos para su cliente. A la vez que ordena cómo va a comenzar y a terminar su anuncio, decida cómo va a comenzar y a terminar su presentación.

Aprender a vender significa aprender una mezcla entre arte dramático, psicología, narración cinematográfica y literaria, diplomacia internacional y buen humor. He conocido buenos vendedores que dominan el oficio instintivamente, pero los mejores, en contra de lo que opina la mayoría, han sido los que además se dedicaron a aprenderlo.

La Ley de Venta exige disciplina y el insaciable apetito del eterno aprendiz. La venta de una campaña es un arte muy complejo y emocionante. No basta que se le ocurran cosas, es básico saber comunicarlas. No basta con tener ideas, es básico saber venderlas. Y en la venta, no basta con hacer payasadas, es básico saber de marketing. Un buen vendedor es un buen hombre de marketing que sabe hablar con el cliente en su lenguaje y traducirle convincentemente lo que significa toda aquella verborrea de términos creativos.

Aquel que expone el valor de las ideas en términos de estética, pero también, de tendencias de ventas y hábitos de consumo. En términos de originalidad, pero también, de eficacia planificada. En términos de movimientos de cámara, pero también de movimientos de gente en el punto de venta.

Un buen vendedor es un contador de historias, lo cual no significa de ninguna manera que su objetivo sea agradar al cliente, sino hacer el producto agradable a los compradores. Un buen vendedor es un hombre de comunicación, que conoce de cine, de música, de tecnología y de ciencia. Sabe que la venta de una campaña depende de detalles y pequeñas habilidades: moverse con soltura en una sala de juntas, operar un proyector, sin oprimir nerviosamente todos los botones a la vez, manejar el crescendo, argumentar como un buen abogado, vender sin boards, o gesticular perfectamente cada sílaba a un buen volumen, lo cual, a propósito, fue la clave del éxito de Caruso.

(Recomendación: si va a seguir esta última instrucción al pie de la letra, por favor no rompa los vidrios en un Do de pecho, las salas de juntas suelen estar al lado de la oficina del Director General y cerca de los empleados de seguridad).

Otras sugerencias útiles:

- ⊖ No es necesario presentar siempre storyboards. Aprenda a presentar con key frames. Una oficina llena de storyboards que no vendieron, es un monumento al tiempo perdido.
- ⊖ Por supuesto hay que tener un orden premeditado, "ir por partes" como decía Jack el Destripador. Primero dígame que es lo que va a escuchar, después dígaselo y finalmente resúmale lo que le dijo.
- ⊖ Si no tiene una buena idea que vender, mejor ni comience. Pida tiempo como en un juego de baloncesto.
- ⊖ La función del vendedor es la de un David Copperfield, que ante los ojos del cliente convierte un papel en una campaña terminada.

Si, porque no hay que olvidar que una campaña no es nada más que un papel escrito y un papel pintado. Por eso prepárese concienzudamente para vender. No es fácil para nadie vender algo que no está hecho, que no se puede enseñar, que tan sólo puede ser mostrado con palabras y dibujitos. Hay que reconocer que tampoco es fácil para nadie comprar una cosa así, invertir cientos de miles de euros en algo tan intangible.

- ⊖ Planee su venta y los elementos de que quiere rodearla teniendo en cuenta dos puntos básicos: primero asegúrese de que el show es relevante a la idea, y segundo, que no está tratando de ocultar la falta de una idea vendedora con un show ridículo.

La venta de una campaña es un juego donde todo vale. Desde el gran show con la sala de juntas llena de agua, pasando por ambientar con bailarinas orientales o invitar a una personalidad, hasta incluso la falta premeditada de show alguno, basado en una estrategia de sobriedad absoluta.

- ⊖ Una nueva idea generalmente asusta los clientes. Es natural, ellos no han pasado por todas las etapas del proceso creativo.

Algunas veces, funciona bien, resumirle al cliente el proceso a través del cual se llegó a esa idea y se le consideró recomendable. Déle tiempo para sentirse a gusto con la idea. Las ideas son como la cerveza, la primera vez saben amargas y marean un poco. Pero después se necesitan para calmar la sed.

⊖ Haga que su idea se convierta también en la idea del cliente. Si consigue esto, le habrá puesto a su idea un chaleco antibalas que le ayudará a seguir con vida aún cuando usted no esté. Nizan Guanaes aconseja, "Explíqueme las ideas al cliente científicamente, eso le hará sentirse más seguro".

⊖ Si usted cree que hace anuncios para salir en la televisión, en la prensa, o en cualquier otro medio, está equivocado. Usted hace anuncios para salir en una sala de juntas. Su medio es la oficina o la sala de juntas donde usted presenta. Por lo tanto el target no es el del producto, no es una masa de gente, sino una persona: el cliente.

Recuerde que en este mundo atiborrado de mensajes, usted está compitiendo por la atención de la gente, incluso en una presentación. Compita con el teléfono del cliente, con la secretaria del cliente, con la agenda del cliente.

⊖ Muestre que conoce su trabajo. Muestre que se preocupa por el negocio del cliente. Tome notas. Son útiles y demuestran a los demás que usted está interesado.

⊖ Lea el copy con fuerza, con ritmo, con inflexión.

⊖ Prepárese como un abogado para un juicio. O hace una exposición brillante aportando pruebas relevantes, o la campaña será condenada.

⊖ Comience donde la gente está. Problemas y oportunidades. Objetivos y estrategias. Después, venda la idea vendedora. Concluya con cómo la idea ayuda a resolver el problema.

⊖ Los clientes tienen clientes. Cada cliente tiene un problema. Si no lo tuviera no lo necesitaría a usted. Su trabajo es ayudar a resolverlo.

El pez grande al que usted le está presentando trabaja para otro pez más grande a quien seguramente le gustará hacer preguntas difíciles acerca de las razones por las que se aprobó esa idea. Déle argumentos a su cliente para vender su idea, él estará luego en la posición de vendedor y recuerde que él no parió las ideas, y que seguramente no tiene la costumbre de contradecir a su jefe.

⊖ Algunos publicitarios piensan que los clientes son imbéciles porque no saben de tipografía, pantones, producción de anuncios de televisión o cosas como esas. Cómo puede ser imbécil un tipo que maneja un negocio de millones. Las agencias no son grandes negocios. Así que hay que tener respeto por la gente que maneja grandes negocios. Hasta que demuestren ser imbéciles por no saber manejar su propio negocio.

⊖ El arte de vender ideas es el arte de entender el punto de vista del otro. Bill Bernbach acostumbraba ir a las presentaciones, con un papelito en el bolsillo que decía: "Tal vez tiene razón".

Primero tenga una idea vendedora. Luego venda su idea vendedora. La habilidad que tenga para vender ideas es tan importante como qué tan buenas sean sus ideas.

Y no olvide, hay dos momentos en la vida en que se está completamente solo. Antes de morir y unos segundos antes de hacer una presentación.

7.

LA LEY DE LAS IDEAS

Quien tiene las ideas tiene el poder.

- Las buenas ideas nacen débiles y feas como cualquier bebé recién parido. Nacen llorando de susto y envueltas en sangre. Por eso hay que protegerlas del aullido de los lobos, alimentarlas bien y hacerlas crecer sanas y fuertes. Hay que protegerlas de los compromisos políticos que abundan en las agencias y de los racistas conceptuales que luchan por mantener una raza uniforme de bebés idénticos. Protegerlas de los cirujanos plásticos compulsivos que quieren ponerle dos cabezas, orejas de cerdo, cola de lagarto, y amputarle el corazón, para mantenerlas en estrategia. Protegerlas de los aduladores que vienen a ver el nuevo bebé con un osito de peluche en una mano y un puñal en la otra. Protegerlas de una guillotina del presupuesto. Protegerlas de usted mismo y de su autocensura.

Al igual que con un bebé, la alimentación y crianza de las buenas ideas significa investigación, trabajo duro y noches en vela. Significa amamantarlas durante su crecimiento con nuevas perspectivas y refrescantes puntos de vista. Significa estar con ellas desde el parto, pasando por la venta al cliente, las junta de revisión los focus groups, y el presupuesto hasta la producción y salida en los medios.

Todo este proceso y el poder que emana de él sólo puede ser disfrutado por padres responsables. Porque sólo las ideas bien cuidadas se hacen poderosas y sólo las ideas poderosas dan poder a su creador.

Un poder que está en un escalón superior al de la información, del que habla Alvin Tofler, porque únicamente quien posee la información, puede crear y generar ideas que funcionen.

Quien tiene las ideas tiene el poder del futuro. La velocidad con la que el mundo genera ideas ha venido aumentando exponencialmente. Antes del siglo XXI el mundo se desarrolló a partir de un puñado de ideas: la invención de arado, de la rueda, de las armas, de la escritura, del tipo móvil, de los barcos, etc.

La velocidad y la frecuencia de las ideas han crecido incontrolablemente como consecuencia directa de la sistematización de la información y de la explosión demográfica. La producción de ideas es una industria creciente y cada día más vital para un mundo que las necesita a un ritmo acelerado y que se cansa de ellas casi de inmediato.

Esta industria creciente está dando lugar a una nueva división social entre los ideoricos y los ideopobres. Dos clases de seres humanos que se pelearán los gobiernos del futuro.

Una división que no tiene relación directa con la riqueza material, sino con la riqueza de la información y sus mezclas.

Sólo existe en este mundo una profesión dedicada cien por cien al oficio de buscar nuevas ideas y esa es la creatividad publicitaria. De ahí su importancia histórica.

Ya que el ser humano está llamado a convertirse en un generador de ideas, en un creativo, como lo mencionaba Federico Nietzsche en su libro "Así habló Zaratustra" y específicamente en su capítulo sobre "El camino del hombre creador", los pioneros en esta habilidad tienen un poder naciente.

Ese es el escenario global. En una visión local, veamos lo que significan las ideas de los creativos publicitarios para la publicidad y para los anunciantes.

El costo por mil en medios masivos ha crecido mucho más rápidamente que la tasa de inflación. Como resultado, hoy puede costar dos o tres veces más alcanzar el mismo número de personas que hace diez años.

Así que ahora, el creativo debe desenfundar una idea o dos o tres veces más impactante, para conseguir los mismos resultados. Antes esta situación, lo que no puede entenderse es cómo los clientes siguen exigiendo y aprobando, diariamente en el mundo, una cantidad tan aplastante de ideas impotentes.

La otra situación que exige de las ideas mayor poder que antes está en la saturación de mensajes del consumidor de hoy. Como un bombardeo diario promedio de 50 anuncios, 70 emails, dos correos directos, una telenovela, una película, un deporte, 12 noticias, un menú, dos etiquetas, una llamada telefónica, un fax, una carta, un cuadro, y toda la información relativa al trabajo, sólo una idea poderosa puede aspirar a conseguir que se fijen en ella.

El sumo pontífice de esta nueva religión de la creatividad humana es Edward de Bono. De Bono afirma categóricamente que el cerebro humano, como sistema de información auto-organizado, demanda creatividad y provocación para poder funcionar. A grandes rasgos establece la creciente necesidad de la creatividad en el mundo de los negocios. Primero se intentó comprar crecimiento y rentabilidad a partir de una ola de fusiones y adquisiciones. Luego vino la moda del recorte de costos. Las ganancias subieron y la hoja de balance lució mucho mejor, pero llegó el momento en que toda la grasa había sido cortada y lo que seguía era músculo.

Luego vino el último juego, calidad y servicio al cliente. ¿Pero qué pasa cuando su competencia tiene calidad, servicio al cliente, y un recorte de gastos tan eficiente como el suyo? Entonces viene la nueva frontera: creatividad.

Una idea tiene el poder de romper fronteras, especialmente las fronteras entre el producto y el consumidor. Una buena idea genera riqueza. Una idea vendedora acelera el proceso de venta de un producto o un servicio, contribuyendo así a mantener empleos y en ocasiones a generar nuevas fuentes de trabajo. Una idea adecuada comunica información valiosa y sintética al consumidor, ayudándole a comprar acertadamente aquello que soluciona su necesidad. Una idea estupenda entretiene, hace reír, hace llorar, efectúa esa maravillosa función de emocionar a los seres humanos. Una idea poderosa estimula nuevas ideas. Una idea directa ahorra tiempo. Una idea atrevida hace el mundo menos rígido, menos intolerante. Una idea poderosa mueve el mundo, cambia la historia, acerca a las personas.

Las ideas tienen también el poder de enriquecer o de empobrecer la cultura de una sociedad. Como alimentadores de los medios de comunicación de masas tenemos una responsabilidad social sobre el efecto destructivo o constructivo de nuestras ideas.

Sea creativo, pero nunca olvide todos los errores que se han cometido en nombre de la creatividad.

La mujer de sus sueños no le prestará atención a menos que usted le interese. Y no puede interesarse en usted si no le conoce, y no puede conocerlo si lo que usted le dice no le interesa y no le interesará lo que usted le dice, a menos que se lo diga de una forma original.

Un buen anuncio es como un buen empleado, hace el trabajo de dos.

Ningún consumidor se para frente a los medios masivos con una calculadora para contar cuantos anuncios usted le está enviando y cuanto dinero se está gastando en su plan de medios. Lo que cuenta es la sensación que las ideas dejan en él.

8.

LA LEY DEL CONSUMIDOR DE ANUNCIOS

No hable solo.

- Nos estamos moviendo de comunicación verbal a comunicación visual. De comunicación con el cerebro izquierdo a comunicación con el cerebro derecho. Nos estamos moviendo hacia una comunicación más veloz y más completa acorde con la velocidad y la aglomeración de los mensajes actuales.

A medida que el número de mensajes aumenta, como consumidores de mensajes, nos vamos haciendo menos reactivos y más selectivos. Es imposible responder a todos los mensajes, sólo lo haremos a aquellos que se destaquen más, que nos hablen de un tema de nuestro real interés, y en los medios más cercanos a nuestro estilo de vida. Como un mecanismo de sobrevivencia, aprendemos a ignorar, a pasar por alto, a cambiar de canal, a pasar la página, a cerrar la ventana del coche en mitad del tráfico, a mover el dial velozmente, a tirar correo en la basura, a decir no, con estudiada seriedad a los vendedores callejeros. Creamos mecanismos para defender nuestra privacidad, colocamos visores en nuestras puertas, seguros en nuestros autos, controles remotos para la tele, antispam y estaciones de radio programadas.

Aprendemos un nuevo arte. El arte de esquivar la publicidad. El arte de reconocer los mensajes que nos pueden interesar y los que no, de un solo vistazo, en décimas de segundo.

La publicidad y su asedio se han convertido en uno de los principales causantes del stress de la vida moderna. A cada persona se le ha dado una cuota limitada de atención e interés. Ya no tenemos neuronas suficientes para enfrentar el vértigo del cambio, la velocidad con la que el mundo se transforma. Además nuestros problemas personales y de trabajo, se nos exige destinarle, neuronas, tiempo, e interés a un bombardeo diario de decenas de anuncios de internet, televisión, otros tantos de radio, varias páginas de prensa, correos, ofertas, billboards, vendedores puerta a puerta y sus variantes.

En medio de este panorama la conclusión es lógica, sólo las buenas ideas tienen esperanza de obtener unos segundos de atención. Punto.

Si los anunciantes quieren obtener beneficios de su inversión en publicidad, es hora de abandonar las fórmulas, los cliché, las ideas de baja o mediana estatura. Nadie las ve. El teatro está abarrotado de gente y sólo los más notables y altos serán vistos en el escenario.

Todos nos estamos convirtiendo en consumidores inteligentes de publicidad. Y debería constar en nuestro curriculum, ya estamos gastando tanto tiempo en ello como en aprender idiomas o en redactar informes.

No sólo nos estamos enfrentando a un consumidor cada día más exigente, sino que además nos hemos enfrentado siempre a un desprestigio general de nuestro oficio. En una investigación reciente en Estados Unidos, la publicidad ocupó el tercer lugar de las cosas menos agradables, después de la basura tóxica y la corrupción política. Por lo tanto nuestro primer reto no es convencer a la gente de las ventajas de un producto sino hacerle creer que no le estamos mintiendo.

Este es un trabajo general de las asociaciones de defensa de la publicidad, pero especialmente es un trabajo diario de cada anuncio que consiste en ser un portador de mensajes verdaderos y útiles al consumidor. Los anunciantes también deben tomar nota de este fenómeno y revisar lo que le están diciendo a los consumidores y que tipo de relación están construyendo con ellos. Como apunta Barry Day: "Debemos establecer una relación de larga duración con nuestros consumidores. Si no lo hacemos tendremos un viaje corto con ellos. Y no importa que tengamos el producto más deseable del momento. El siguiente producto más deseable aparece y ¡adiós!

Piense en ello. Gánese el cielo. Recompense al receptor de su mensaje. O cada vez que usted le haga perder el tiempo a alguien, acumulará puntos para el infierno.

9.

LA LEY DEL INSTINTO

Cuando vas abriendo camino, el instinto es la mejor herramienta.

- Lo desconocido siempre está con nosotros. Este es un oficio asaltado diariamente por el miedo y la ansiedad. Rodeado de una enorme nebulosa. Nuestro territorio conceptual está hecho de corredores en tinieblas, pantanos y arenas movedizas. Una jungla fascinante y peligrosa atravesada por una autopista construida de fórmulas seguras, clichés infalibles, estereotipos tiosos, trucos técnicos, y asfaltada con la mezcla de los cerebros de los cobardes que nunca intentaron nada nuevo.

Imagínese que tiene una visión de helicóptero. Vista desde arriba, la autopista presenta un tráfico endiablado. A las riberas de la autopista se pueden observar algunos tímidos incursionistas que se aventuran en búsquedas de corto alcance por ideas nuevas. En la espesura de la jungla, lejos de la autopista, de vez en cuando se alcanza a vislumbrar el paso de un cazador, de un verdadero creativo, de un abridor de nuevos caminos, de un pionero fundador de una futura autopista. En la espesura de esta selva, triunfa la Ley del Instinto, lo que algunos llaman intuición, esa corazonada que te empuja fuera de los caminos tradicionales, detrás de una frase escrita como jamás se había escrito, detrás de una imagen exótica cargada con el veneno sagrado de la originalidad, detrás de un color extraño, de un sonido fresco, de una foto única, de una tipografía alucinada, de un lay out escaso.

La Ley del Instinto curiosamente rima con la Ley de lo Distinto. Es la habilidad para reconocer un patrón con unos pocos datos, para proyectar tendencias antes de que se formen. Esta habilidad requiere ir acompañada de una enorme dosis de fe, una entusiasta capacidad de persuasión, y por supuesto un cliente con los huevos bien puestos.

No es fácil encontrar a una Reina Isabel que le financie una expedición en busca de un mundo nuevo o de una nueva ruta.

La mayoría le pedirá que demuestre su teoría con un millón de manzanas cayendo aunque a Newton le bastó sólo una.

Saber diferenciar las ideas que funcionarán de las que no, es una habilidad importantísima en marketing. Pero siendo un ejercicio de futurología, es comprensible que no se logre la perfección absoluta.

Evidentemente hay un riesgo implícito en toda búsqueda, pero también hay un riesgo implícito en usar viejas fórmulas. Cuando se sigue una autopista sin curvas se corre el riesgo de quedarse dormido.

Desde luego, cuando se sigue la Ley del Instinto, es bueno cargar la mochila con algo más que acelerones de corazón. Es bueno cargarla con todo el conocimiento disponible, todos los datos, teorías y documentos acumulados hasta hoy. Porque únicamente quien se conoce al derecho y al revés las reglas, puede romperlas. Únicamente puede improvisar Jazz, quien ha tocado todos los clásicos.

Todo esto me recuerda una frase de Bernbach: "El conocimiento a la larga está al alcance de todos. Sólo la verdadera intuición, el brincar del conocimiento a la idea, es suyo y suyo solamente".

Por eso un creativo es un espécimen raro. Raro, no por su capacidad de diferenciación, sino por la de asimilación, de intuición. Raro por su capacidad de adaptación en la más mimética de las profesiones. Profesión de camaleones y lagartijas, salamandras y toda especie batracia con intercambiable sistema pulmonar.

Así, el instinto de un creativo le permite sumergirse en las aguas heladas de los problemas de comunicación de una corporación financiera, bucear en las profundidades coralíferas de los mensajes institucionales, respirar en la superficie movediza de un cliente nuevo, inspirar el aire puro del respeto por las cosas sagradas, aspirar a la excelencia. El instinto es el olfato del futuro. Todo nace instintivamente. Todo lo que hoy es seguro, concreto, conocido y operativo en publicidad, nació inseguro, y confuso. Está aquí hoy, porque alguien con olfato de futuro, lo defendió.

Piense en cualquier cosa sólida hoy en publicidad, el uso de la televisión, la teoría del posicionamiento de medios, los eslóganes, cualquier cosa tuvo su temblorosa primera vez. Así que cuando su corazón lo empuje en una dirección nueva, piense que tal vez sea el futuro quien lo está empujando.

No se dé por vencido ante los fallos y recuerde que el instinto se hace más afilado con la experiencia, es un deporte que hay que practicar regularmente para mantenerse en forma. Como decía Ernest Dichter, padre de la investigación motivacional: "...soy el último de los Mohicanos. Ahora tengo la ventaja de la experiencia de todos aquellos años. Como los buenos médicos de cabecera, puedo diagnosticar más deprisa".

Como hombre de comunicación, el creativo debe comprender que el instinto no sólo es importante para un publicitario sino también para el consumidor, aunque lo utilice con otros fines. Debe saber que una de las tendencias más características del ser humano es actuar, comprar, creer o votar basado en impulsos estrictamente instintivos, emocionales, y luego una vez cometido el acto, tratar de justificarlo o defenderlo mediante razones lógicas, racionales e intelectuales. Los argumentos lógicos no venden productos. La gente no toma decisiones basadas en hechos. Toma decisiones emocionales que luego justifica con raciocinios.

Si no fuera así el mundo no estaría lleno de madres solteras, de programas para dejar de fumar, de alcohol, drogas y niños castigados. El creativo debe comprender esa tendencia humana y en consecuencia desarrollar anuncios liderados por un llamamiento nítidamente emocional que actúa como un cortocircuito dirigido a persuadir y seducir al consumidor. Luego, añadir una serie de razones lógicas, que probablemente ejercerán una influencia muy pequeña en la decisión final del cliente potencial, pero en cambio le proporcionarán respuestas a las objeciones de su suegra, su jefe, su banquero y su conciencia.

La principal aberración focal de la publicidad está en creer que el consumidor reacciona a una exposición de las ventajas racionales de un producto. El publicitario es un experto en la comunicación de emociones, humor, simpatía, diversión, sorpresa. No es un telefax. Un anuncio debe ser un regalo para los sentidos, eso es lo que le da el derecho a meterse en la casa de las personas. Los anuncios que son una pesada petición de compra terminan con un portazo en la nariz.

De todas las leyes de la creatividad la Ley del Instinto es la más revolucionaria y la que más contribuye al desarrollo y dignidad de esta profesión. Es el único pasaporte que te permite ir a las fuentes de lo nuevo. Es aquella que usa la creatividad en estado puro, y que reconoce que el consumo es un intercambio de significados simbólicos.

La Ley del Instinto nos pone en la línea que separa lo desconocido de lo conocido. Nos lleva a buscar cosas que nunca hemos visto. Y funciona de una manera mágica porque a pesar de saber lo que estamos buscando cuando lo vemos lo reconocemos inmediatamente.

10. LA LEY DEL SUDOR

La creatividad es el 99% sudor y 1% inspiración.

- “Por supuesto que existen las musas, pero te tienen que encontrar trabajando”. García Márquez.

La creatividad es un trabajo como otro cualquiera. Requiere llegar a tiempo, organizar, planificar, investigar, correr, preguntar, analizar, en resumen: sudar.

Hay que dedicarle tiempo. Hay que aprender, ejercitar y actualizar las herramientas para llevarlo a cabo.

La creatividad publicitaria es un oficio donde primero tienes que empujar todas las piedras hasta el lugar donde se va a construir al pirámide, para después decidir dónde enterrar el oro del Faraón.

La Ley del Sudor erradica el exceso de colesterol en el cerebro, mantiene despejados y saludables los ideoductos y fortalece los músculos de la imaginación.

Debido a la poca información que existe sobre el oficio entre la opinión pública, el sudor y la creatividad se suponen antagónicos, imposibles de coexistir.

El histórico divorcio social entre el trabajo manual y el trabajo intelectual ha creado un sinfín de suposiciones erróneas.

Las más importantes son, primero que la gente que ejerce un trabajo manual no puede ser creativa y segundo que la gente que desempeña un trabajo intelectual no necesita esfuerzo físico, y que su actividad se da en un limbo blanco, a varios metros por encima del suelo, en una especie de estado inmaterial, gaseoso, donde una gota de sudor es un crimen que se paga con el destierro.

Incluso entre los formadores de la opinión pública se especula, se curiosean, se polemiza, y el resultado es la arquetipización y el mito. Por ejemplo, la imagen del creativo tumbado, mirando el techo, esperando “la idea” durante varias horas, es otro seudomito aberrante que la máquina hollywoodiana ha puesto en circulación. La misma máquina que fabrica policías inmortales e incorruptibles, heridas que se resanan solas, y encuentros cercanos de todo tipo.

La realidad en cambio, es antiheroica, es frustración, sudor, maratón, mirar el piso, impotencia, esterilidad, empujones, olvidos, errores ortográficos, chantajes, compromisos políticos, subir, bajar, escarbar, remar, aullar.

Si su realidad no es así comience a preocuparse. Recuerde que hay varios tipos de sudores y que la mezcla de todos abre las puertas de la gloria y del cardiólogo.

No es sólo el primer sudor que el exige su carga de trabajo, sino además el segundo sudor que se impone usted mismo por lograr cada vez la idea que hará historia.

El tercer sudor viene de tener que inventar el oficio todos los días, en una profesión que no está escrita, que no se puede sistematizar, que no regala el descanso de repetirse día tras día, sino al contrario, cada día aparece un problema nuevo que exige una nueva solución.

Y el cuarto sudor está naciendo. A medida que el mundo se va interconectando, la competencia y los retos ya no vienen exclusivamente de los creativos, las agencia y los anunciantes del propio país, sino de todos los creativos, todas las agencias y todos los anunciantes del planeta entero: Esto significa automáticamente la obsolescencia de los desconectados y una inversión adicional de neuronas para los que decidan seguir en el campo de juego. La Ley del Sudor implica honestidad y profesionalismo, separa los creativos de chiripa, de los creadores sólidos.

“El negocio de la publicidad es mucho más profesional ahora. Y no hay lugar para gente con una productividad baja aún cuando sus ideas sean brillantes. Hoy la gente que tiene éxito es la que puede producir ideas de una manera consistente. Y aún más quienes pueden explicar y presentar bien sus ideas”, Barry Day.

“La persona creativa ha domado su imaginación. La ha disciplinado para que cada pensamiento, cada idea, cada palabra que escriba, cada línea que trace, cada luz y cada sombra que capte en una fotografía haga más intenso, más increíble, más persuasivo el concepto original o la ventaja del producto”. Bernbach.

Ahora voy a describir algunas de las sencillas claves que he aprendido de otros hombres de comunicación, y las he descubierto y que practico con resultados comprobados.

1. Vea reels. Vea todos los malditos reels que pasen frente a sus narices. Este es el mejor curso intensivo en la ilocalizable universidad de la publicidad. Eso sí, hágalo con sentido crítico, no como quien ve una telenovela, sino como un químico a la caza de la fórmula. Y diviértase, un buen reel es mucho mejor que una buena película y además, es gratis. Póngase dos prioridades: los reels de los festivales internacionales (Cannes, Clios, New York Festival, Effies London Festival, San Sebastián, Fiap, etc.) y sin duda alguna, los reels internacionales de las categorías en las que usted trabaje.

Cuando tenga un buen reel en su mano, piense que tiene suerte, porque tiene condensado, a su disposición, en una superficie de unas cuantas pulgadas, el Summun de la imaginación de los mejores publicitarios del mundo. Pocas profesionales pueden gozar de ese privilegio. Haga copias para verlas en su casa, organice sesiones en su agencia para verlos y comentarlos, clasifíquelos por temas de su interés, haga robomatics, exprímalos.

2. Estudie los libros de los festivales de anuncios impresos. Pare ahora mismo de leer este libro, agarre un One Show, léase todos los copys, trágame todos los lay outs, y le juro que habrá aprendido más sobre creatividad que en toda su vida.
3. Copie de los maestros. Estudie sus estilos, su trayectoria, sus manías, la construcción de sus frases, la distribución de sus layouts. Bernbach, Burnett, Ogilvy, Krone, Olivetto, Lois, Guanaes, Reeves, De la Femina, Segarra, Day, Young, Thompson, Séguela, Dusemberly, Hopkins, Saatchi, Casadevall, Serpa. Ellos son Pelé, Di Stéfano, Maradona, Romario y si usted quiere jugar en la selección mundial, y hacer goles, analice sus jugadas.

Recuerde la regla de Roberto Dualibi: "si copias de uno, fusilas, si copias de dos, adaptas, si copias de tres creas". Crear es asociar reciente y vieja información en nuevas combinaciones. Así también, el secreto de toda originalidad eficaz en publicidad, no es la creación de nuevos trucos, sino el poner palabras e imágenes familiares en nuevas relaciones.

4. Respete y estimule el proceso de incubación. Las ideas sufren un metabolismo, un período de cocción, una etapa de destilación. Analice y reconozca cómo funciona en usted. Muja como una vaca, y rumie, es sano.
5. Aprenda a diferenciar las verdaderas ideas de los trucos. Haga la prueba de la pirotecnia, láncelas como un cohete, si alumbran unos segundos es un truco, si permanecen iluminando por años, es una idea. "Acrobacia gráfica y gimnasia verbal no es creatividad". Bill Bernbach.

La estética es una de las muchas obligaciones de un mensaje, pero no es el mensaje, "Desdeño las romanzas de los tenores huecos y el coro de los grillos que cantan a luna a distinguir me paro las voces de los ecos, y escucho solamente, entre las voces. Una". Antonio Machado.

6. Estudie el consumidor. Ogilvy: "El creativo estudia el consumidor. Trata deponerse a sí mismo en la posición del comprador. Su éxito depende de concentrarse en ello, por encima de todo lo demás". "No escribo para la masa. Trato de escribir de un ser humano a otro ser humano, en la segunda persona del singular". Escriba microbiografías de su consumidor, dos páginas es suficiente: nacimiento, infancia, estudios, gustos, partido político, religión, pasatiempos, música, películas preferidas, sueños, planes.
7. Échele gasolina al futuro. Camine sobre una capa de hielo muy delgada. Si su ida se lo permite hágala "más difícil todavía".

8. Use la técnica del intercambio de zapatos: póngase en los zapatos del cliente, “¿Qué le gustaría que se supiera?”. Luego póngase en los zapatos del consumidor, “¿Qué le gustaría saber?”.
9. Sacrifique. Alguien tiene que quitar palabras o elementos a su idea. Es mejor que sea usted.
10. Revise su trabajo y sus hábitos de trabajo. Conozca su 80/20. Identifique aquellas labores que le quitan el 20% de sus recursos y que le dan el 80% de la satisfacción. Dedíquese a ellas.
11. Como buen creativo, sea un buen hombre de Marketing.
12. Sea un hombre de comunicación, no un fabricante de adivinanzas. La gente no se sienta frente a la televisión y comienza a meditar acerca de lo que el creativo quiso decir en el anuncio.
13. Freelancee. Póngale velas a San Freelancisco. David Ogilvy, lo aconsejaba: “Si necesita más dinero de lo que su agencia está dispuesta a pagarle, freelance. Yo lo he estado haciendo por 30 años”.
14. Y para finalizar este libro recuerde las Reglas básicas de una buena redacción (extraídas de The Copy Workshop):
 - No espere por la inspiración.
 - Comience con algo fácil.
 - Comience escribiendo titulares. Escriba cien titulares antes de elegir una. Use los titulares no elegidos para componer el bodycopy.
 - Escriba rápido y edite después.
 - Regule su ordenador de 30 a 50 caracteres por línea.
 - Escriba simple.
 - Escriba claro.
 - No le escriba a un target. Escríbale a otro ser humano.
 - Sea breve, por favor.
 - Destaque. Utilice subtítulos, bullets points, subrayados, etc. Muestre de los que se trata el anuncio, con un simple vistazo.
 - Use un tono positivo. A menos que sea intencional, convierta los verbos pasivos en verbos activos, y evite los negativos.
 - Prometa un beneficio y sustente su credibilidad.
 - Aprenda a cortar. Antes que otros lo hagan.
 - Remate con estilo. Ponga la cereza encima del helado.
 - Cuando haya finalizado pare.
 - Revise para escuchar el ritmo.

La perfección está en los detalles

“La mezcla de imágenes verbales y visuales, esa inexplicable alquimia que hacen que uno más uno sea igual a tres”. George Lois. DDB.

Dramatice el beneficio.

Respete el orden de las reacciones humanas: atención, aceptación, actitud y acción.

Tenga todas las piezas del rompecabezas en el corazón.