

# Hemisferi dret

Rafa Blasco Lázaro

PID\_00156508



Universitat Oberta  
de Catalunya

[www.uoc.edu](http://www.uoc.edu)



*Els textos i imatges publicats en aquesta obra estan subjectes –llevat que s'indiqui el contrari– a una llicència de Reconeixement (BY) v.3.0 Espanya de Creative Commons. Podeu copiar-los, distribuir-los i transmetre'ls públicament sempre que en citeu l'autor i la font (FUOC, Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya). La llicència completa es pot consultar a <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/es/legalcode.ca>*



# Índex

<b>Introducció</b> .....	5
<b>Objectius</b> .....	6
<b>1. Coneix els problemes. Evita les frustracions</b> .....	7
1.1. Oblida aquest "llibre". Obre'n aquest altre .....	9
1.2. Fes un test curt .....	9
1.3. T'has adonat que <i>pensament creatiu</i> inclou la paraula <i>pensament?</i> .....	10
<b>2. Una definició de <i>creativitat</i></b> .....	12
<b>3. La metodologia sense mètode</b> .....	16
3.1. Pluja d'idees ( <i>brainstorming</i> ) .....	19
3.2. Analogies .....	20
3.3. Fer-se les preguntes que cal fer-se .....	21
3.4. Quan les preguntes les fan els altres .....	24
3.5. Posa't al seu lloc .....	24
3.6. Sis barrets .....	25
3.7. El pensament lateral! .....	26
3.8. Els mètodes privats .....	28
3.8.1. Quan el mètode són eines .....	29
3.8.2. El talent i el sentit comú .....	29
3.9. El mètode en un món relliscós i capritxós .....	34
3.10. La sorpresa. No és un mètode, però és una garantia .....	35
<b>4. Hi ha límits en la creativitat?</b> .....	38
4.1. Un lloc on no hi ha límits .....	40
<b>5. Jo, jo i jo, o nosaltres, nosaltres, nosaltres</b> .....	46
5.1. Com s'ha de treballar en equip? .....	48
<b>6. La formació del criteri</b> .....	51
6.1. Creu en tu, perquè si en els inicis no ho fas tu... ..	53
6.2. Hi ha una relació directa entre la capacitat de record i la d'imaginar el futur .....	53
6.3. Criteri i seguretat .....	54
<b>7. Jo creo, tu crees, ell crea. Nosaltres creem, vosaltres     creeu... ells reben</b> .....	58

<b>8. Busca't la vida. D'altres ho fan i els va bé.....</b>	<b>61</b>
<b>9. Escoltem els creadores.....</b>	<b>63</b>
9.1. Adrià López .....	63
9.2. Coke Ferreiro .....	65
9.3. Toni Mir .....	67
9.4. Àlex Julià .....	68
9.5. Antonio Montero .....	69
9.6. César Pesquera .....	70
9.7. Javi Carro .....	72
9.8. Pau de la Sierra .....	77
<b>10. El negoci del pensament, un negoci emocional.....</b>	<b>79</b>
10.1. "Assolir realment els teus somnis d'infantesa" .....	80
<b>Resum.....</b>	<b>84</b>

## **Introducció**

"Cogito ergo sum": Descartes ens va llegar una de les frases més cèlebres de la història de la filosofia. Pensem, per tant, existim. És evident que gràcies a la nostra capacitat de pensar som persones, evolucionem, reaccionem, inventem... el pensament prové del cervell i tot el que hi està relacionat sembla ser profundament científic.

Però el pensament creatiu és una mica més concret i, per tant, diferent. Amb la seva parcel·la científica i rigorosa. Però també amb la seva parcel·la indomable, inclassificable i emocional. Comencem per aquí. Comencem per un viatge per un món en què la intuïció, el sentit comú, la paciència, el talent o l'optimisme tenen el seu protagonisme.

Benvinguts a l'hemisferi dret.

## Objectius

Els objectius que es pretén que assoleixis amb els materials d'aquest mòdul didàctic són els següents:

- 1.** Distingir les claus del procés de pensament creatiu.
- 2.** Reconèixer la importància del pensament deliberat per a la producció d'idees.
- 3.** Aprendre alguns dels mètodes i de les tècniques més habituals que utilitzen els creatius durant el seu exercici professional.
- 4.** Estimular la formació de criteri per a la valoració de les idees.
- 5.** Descobrir com pensen creativament professionals de disciplines de la comunicació diferents.

## 1. Coneix els problemes. Evita les frustracions

Si en obrir aquesta assignatura estàs pensant que quan acabis seràs un bon creatiu, treut-t'ho del cap. Estàs equivocat.

No, permete'ns la correcció. Estàs molt equivocat.

Però un moment. No tanquis encara aquest mòdul. No et desanimis. Matisem les paraules.

Amb aquest manual pots entendre com funciona una ment creativa i, per tant, ser creatiu. Un creatiu bo o un creatiu dolent. Però ho podràs ser. Perquè descobriràs i entindràs què és la *creativitat*. Coneixeràs les pràctiques habituals que usen els creatius. La seva metodologia, els seus trucs, les seves experiències.

Que després aconseguis passar la barrera i desenvolupar una creativitat bona o una de dolenta dependrà del teu talent, de la teva tenacitat i de la gent de qui t'envoltis.

**La creativitat és capritxosa.**

**No és objectiva. És objecte de mirades personals difícils de consensuar.**

**No és instantània. És exigent i torturadora.**

Benvingut al món de l'intangible.

Continues aquí? Perfecte. Et divertiràs. Perquè el procés creatiu és prou exigent perquè només tingui sentit si s'estima allò que es fa.

La creativitat publicitària, la creativitat aplicada al món audiovisual o al periodístic requereix esforços i sacrificis que realment només estan justificats si t'agrada de debò la publicitat, la comunicació audiovisual o el periodisme. Per ser més rigorosos hauríem de dir que estan justificats només si ets un apassionat. Apunta aquest concepte:

**“passió”**

Apunta'l en cos 20, negreta i subratllat. Perquè la passió no s'estudia. Passió és per als creadors com antany el valor en els exèrcits, és evident.

Quan parlem d'esforços, sacrificis, exigències estem parlant d'una lluita personal contra el paper o la pantalla en blanc que requereix hores i autocrítica. (Els altres seran també molt i molt crítics amb la teva feina i, per tant, millor que vagis pensant des del bon començament que la primera idea que se t'acudeixi potser no és la millor. Bé, millor que pensis que sens dubte no és la millor.)

El temps pensant és un bon aliat. La documentació ben assimilada n'és un altre. El debat també ho és. A més de tot això descobriràs algunes tècniques que impulsaran la teva creativitat. Coneixeràs els camins comuns que tenen totes les idees creatives. I descobriràs les drecceres amb què treballem professionalment.

Però abans de tot això intentarem que et construeixis la teva pròpia definició de què és la *creativitat*. T'hi ajudaran personatges tan dispars com Ferran Adrià, Pablo Picasso, unes galetes astutes o el teu *otorino*.

És obvi, però és necessari recordar-ho: la creativitat és a tot arreu. En la cuina, en l'arquitectura, en la política, en la televisió, en la publicitat, en la jardineria...

Hi ha d'haver creativitat en les manifestacions merament artístiques, i també en les tasques que obeeixen a regles comercials. No obstant això, podem marcar una diferència enorme. En les primeres, hauria de prevaler només el criteri i el desig de l'autor –fins al moment que vol vendre la seva obra. I en la resta hi ha unes regles amb què hem de conviure. Per exemple, els anuncis que una agència de publicitat fa per a una marca conviuen amb les regles que marca l'anunciant que paga l'anunci. Un programa de televisió ha de generar una audiència determinada. A una secció d'una revista se li exigeix una certa repercussió. Un contingut per a Internet requereix i vol ser vist per milers de persones. O un programa de ràdio...

Així, doncs, la creativitat és un balanç maquiavèl·lic entre gosadia i sensatesa.

Passió-sacrifici contra regles-informació-mètode.

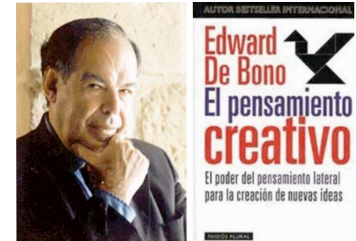
L'esforç en aquesta assignatura i en la professió del creatiu està més relacionat amb la predisposició que amb la sort. Predisposa't a buscar coses –conceptes i idees– que anteriorment no havies buscat. Aquesta no és una assignatura per a conèixer i retenir conceptes. És una assignatura per a burxar en la memòria i per a burxar fora d'ella, en cada línia d'una novel·la, en cada conversa, en cada pla d'una pel·lícula, en la mirada del nen que corre rere la pilota, en les batalletes de l'avi, en la *freakada* que han penjat a Youtube, en la notícia, en l'opinió, en el comportament quotidià d'un veí o en l'acte excepcional d'un estrany... A tot arreu. I a tota hora.

## 1.1. Oblida aquest "llibre". Obre'n aquest altre

No. No et donem descans i vacances encara. Però volem que t'oblidis de nosaltres durant un temps (no siguis gandul i que sigui breu).

Abans de començar et presentarem algú que t'ajudarà tremendament a entendre l'assignatura. Gràcies a ell aprendràs bona part del necessari. Així que oblide'ns durant uns dies. No tornis a aquest manual fins que no hakis llegit amb atenció *El pensamiento creativo* d'Edward de Bono.

## 1.2. Fes un test curt



Edward de Bono, *El Pensamiento Creativo*

### Com n'estic d'apassionat per la creativitat?

Si has llegit el llibre en dos dies o menys	10 p
Si has trigat entre 3 i 5 dies	7 p
Si has trigat entre 6 i 8 dies	5 p
Si has trigat més de 8 dies	1 p
Si no l'has llegit	0 p

- **10 punts:** anem bé. Sigui quin sigui l'ofici que exerciràs o exerceixes, ser competitiu passa per ser tenaç. I mostrar interès en el que fem n'és una prova. Ets dels nostres.
- **7 punts:** ho entenem. T'estaves acabant la trilogia de Stieg Larsson i l'has compaginat amb De Bono. Bé. Tens el cervell prou preparat per a atendre diverses coses alhora. Ets dels nostres.
- **5 punts:** Reconeixes que el contingut del llibre és interessant? N'has tret algun aprenentatge? Si és així, suma't un parell de punts més. I amb un 7, sens dubte, ets dels nostres.
- **1 punt:** bé, almenys no t'has mentit. Però t'ho advertim: això de la creativitat va molt de pressa, potser més de pressa del que vas tu. En el món de la comunicació tot passa molt veloçment. Mentalitza't per a un canvi de ritme. Si ho fas, seràs un dels nostres.

Tens una base meravellosa. A partir d'ara, comença la matèria. Aprofundirem en tot el que hem après, ho desenvoluparem i, també, ho desmuntarem. Comencem.

(**0 punts:** l'havies llegit ja o no t'interessa el tema? Si és el segon, què fas en un grau com aquest?)

### 1.3. T'has adonat que *pensament creatiu* inclou la paraula *pensament*?

La inspiració és una altra cosa. Serveix moltes vegades, però és un mal aliat a la feina si és l'únic aliat perquè va i ve i no saps quan. Si treballes professionalment no pots esperar que la musa truqui a la porta, perquè potser no arribarà avui ni demà.

Un creatiu molt reconegut diu "la inspiració m'agafa sempre treballant".

Stop. Has llegit la citació massa de pressa. Rellegeix-la.

Va, pensa-hi una miqueta... bé. Aquesta frase l'han dita moltes persones, curiosament moltes persones molt rellevants pel seu excel·lent treball creatiu. Potser ve de més enrere però és atribuïble a Picasso. Sí, Picasso.

És a dir que això del pensament creatiu tracta de PENSAMENT. I pensament significa hores. Dedicació. Reflexió.

Implica el cervell. Balanç entre hemisferi dret i hemisferi esquerre. Aquí convé documentar-se una miqueta de les funcions d'ambdós. Però per molt que creguem que estarem relaxats usant només el dret (la imaginació, els sentiments, les habilitats artístiques i musicals, etc.) resulta que l'esquerre no solament ens permet el maneig de la lògica i la matemàtica, sinó que també és el centre de l'habilitat d'expressió: la parla, l'escriptura, l'organització sintàctica, la distinció fonètica o els aspectes lògics de la gramàtica.

Ja m'explicaràs com transmetràs una idea genial que ha sorgit del teu hemisferi dret venturós, inquiet i voluptuós si l'hemisferi esquerre, més racional i tímid, no li dóna permís per a expressar-ho amb claredat, amb precisió, amb persuasió...

Per tant, cuida el teu cervell. Tot el cervell, també la part esquerra. Si vas amb moto posa't sempre el casc i si algú a la porta de la discoteca t'ofereix substàncies estranyes, rebutja-les; el món es podria perdre un altre Picasso.

Aquí no et parlarem de les virtuts del *Brain Training* –això és un joc posicionat com a teràpia per un especialista en màrqueting–, sinó de la importància de ser conscients que estem enfrontats a una tasca intel·lectual.

I ja que és una tasca intel·lectual estaria bé documentar-se sobre el funcionament del cervell en el procés creatiu. Sempre va bé saber com funciona un aliat que usem a diari i que serà absolutament imprescindible en la nostra feina. Disposes de múltiple bibliografia i informació, però entendre's que no toca desenvolupar la part científica en aquest mòdul que hem anomenat "Hemisferi dret".

#### Vegeu també

D'això s'encarrega Marçal Moliné en el mòdul "Hemisferi esquerre".



El millor és que, encara que no hi aprofundeixis, el teu cervell no es queixarà i continuarà funcionant acceptablement bé. Quina sort!

## 2. Una definició de *creativitat*

Hi ha moltes definicions, i bones. Comencem per una de contundent, demolidora i única:

**"Creativitat és no copiar."**

La frase és de Jacques Maximin. Segurament el nom no et deu dir gran cosa. No és un guru de la televisió, ni un especialista d'una agència de publicitat de Mineàpolis, ni un geni dels videoclip. Maximin és cap de cuina de l'Hotel Negresco de Niça.

Aquesta definició va ser en realitat una resposta a la pregunta "què és la *creativitat*?" que li van fer en el marc d'un curs que feia el cuiner de renom. Però, a més, aquesta resposta va convertir Ferran Adrià en qui és avui, perquè Adrià era una de les persones que va acudir a aquest seminari (però no per a fer-lo, sinó per a rebre'l).

En el llibre *Los secretos de El Bulli*, Adrià explica la situació. Citem textualment:

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

En aquest llibre, Ferran Adrià explica que coneixia a la perfecció la tècnica per cuinar i que comprava els llibres de cuiners famosos per copiar-ne parcialment o totalment les receptes.

Passar de copiar a crear és una cosa que canvia profundament la metodologia de treball. La va canviar. Va iniciar un rumb i no el va variar. I avui és qui és: el millor cuiner del món, el referent mundial de la cuina creativa...

El mateix Adrià llança la seva pròpia definició: **"crear és poder veure allò que no tothom percep"**.

I afegeix una cosa molt important (pregunta d'examen):

**"La creativitat és una conjunció de dos elements claus, la voluntat de fer alguna cosa nova i la capacitat per poder dur-lo a terme."**

Vegem la definició de la *creativitat* des d'un altre angle.

Ken Robinson, Sir Ken Robinson, és un expert en desenvolupament de la creativitat, innovació i recursos humans mundialment reconegut. En les seves conferències ha desenvolupat una tesi aplaudida sobre la importància de l'educació en el desenvolupament de les habilitats creatives.

Ell, amb un perfil completament diferent del de Ferran Adrià, en proposa una definició, en el fons, no tan diferent: "**la creativitat és el procés de tenir idees originals que tenen valor**".

Pots anar a la biblioteca i recórrer a Internet. Sens dubte, hi trobaràs dotzenes de definicions que, al final, s'aproparan molt a aquestes.

Estarem contínuament a l'entorn de conceptes com *nou*, *original*, *no fet abans*... I creu-nos, fer una cosa que no s'ha fet abans no és gens senzill.

Per això, cal adaptar la definició a la pràctica de cada un. El pensament creatiu pot donar com a fruit un enfocament nou a un concepte ja existent. Ens val. El pensament creatiu pot comportar agafar una idea clàssica i presentar-la d'una manera nova i diferent. Pot valer.

### ***Caiga quien caiga***

Posem-ne un exemple. És veritablement difícil, no impossible, crear un nou gènere televisiu. Però dins d'un gènere existent es pot innovar per a fer una cosa nova. Hi ha hagut centenars de programes d'entrevistes, però sempre sorgeix l'oportunitat de fer-ho des d'un angle diferent, amb formes originals, etc.

*Caiga quien caiga* va portar al nostre país una manera de fer entrevistes impertinents, incòmodes i divertides que després s'ha estès a moltes televisions, a molts programes. Però hi va haver algú que va tenir la idea i que ho va fer per primera vegada. D'altres, simplement, se'n van apropar i la van copiar.

Radicalitzem ara per un moment la posició (acabem de dir que un enfocament nou d'una idea preexistent pot ser acceptada) però viatgem també fins a les actituds més puristes.

Citem Paul Arden (del seu llibre *Usted puede ser lo bueno que quiera ser*):

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

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

Y la verdad es que me alegra que sea así.

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

¿Qué haríamos?

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

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

#### **Vegeu també**

Més endavant, el discurs amè de Robinson ens servirà per a entendre millor quin és el tarannà d'una ment creativa. Ja hi arribarem: això serà en l'apartat 3 d'aquest mòdul.

#### **Vegeu també**

El programa *Caiga quien caiga* és originari d'Argentina.

Per a més informació:

[http://es.wikipedia.org/wiki/Caiga\\_quien\\_caiga](http://es.wikipedia.org/wiki/Caiga_quien_caiga)

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

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

PHAIDON

Portada d'*Usted puede ser lo bueno que quiera ser*

Paul Arden, igual que Ken Robinson, defensa que els qui van ser més llestos a classe no han triomfat en la vida perquè a la vida real fa falta alguna cosa més que memoritzar dades, fórmules, dates... Fa falta intuïció, valentia, risc i analitzar els problemes convencionals i aplicar-los solucions noves. Potser ens ajudi a entendre què és la *creativitat* una famosa cita d'un creatiu excel·lent:

**"No pretenguem que les coses canviïn si sempre fem el mateix."**

El llenguatge és tremendament pla. La voluntat de donar un missatge transcendent és diabòlicament gran. Gairebé tant com el cervell del seu autor: Albert Einstein.

Ens hem aproximat a la idea de *creació* des de diferents òptiques. Permet-me ara que ho fem des d'una de més pragmàtica i crematística: les galetes.

Ja saps que avui dia trobar diferències en els productes és veritablement difícil. Els directors de màrqueting de les empreses inverteixen grans esforços a trobar aquesta diferència rellevant que faci únic i atractiu el seu producte i que en pugui augmentar les vendes. A més, per a la seva frustració, les seves innovacions són copiades pocs mesos després per la competència i per les anomenades *marques de la distribució*, cosa que fa efímer l'èxit.

Tret que... Tret que hi hagi una idea de producte o de missatge veritablement eficaç. Aquesta idea pot estar fins i tot en el propi nom de la marca. És relativament recent l'aparició en massa de productes d'alimentació funcionals (iogurts que afavoreixen el trànsit intestinal, llet que ajuda a controlar el colesterol, tonyines que aporten calci o omega-3, xiclets que combaten l'atac àcid...). Aquests productes, que tenen un marge de benefici més gran per a les empreses perquè tenen valor afegit i, per tant, el consumidor està disposat a pagar-ne més, han estat la taula de salvació de moltes companyies.

També les galetes es van voler sumar a aquesta onada d'èxit i les companyies van començar a llançar productes baixos en greix, alts en funcionalitat. I uns senyors molt llestos van llançar DIGESTIVE, una marca de galetes que va resultar un gran èxit. Et convido que te'n miris les propietats calòriques, etc. Comprovaràs que no és un producte especialment excel·lent. És un nom especialment excel·lent. El nom, per si sol, arrossega un missatge gran i reeixit.

De casos com aquest, n'hi ha molts, però això no és una escola de negocis, així que te'n recordarem simplement un més, força eloqüent: Sanex.

#### Paul Arden

Paul Arden és considerat un geni de la creativitat, que va aplicar en diferents facetes de la indústria publicitària. Va ser director d'art i director creatiu en diverses agències de la Gran Bretanya i autor de campanyes tan cèlebres com les de British Airways, Silk Cut o Toyota. Posteriorment, va passar a la direcció d'anuncis i va muntar la seva productora cinematogràfica des de la qual es va convertir en un dels realitzadors de referència a Europa. Visiteu <http://www.paularden.com>

## Sanex

L'aparició d'aquesta marca va representar una revolució en el sector de la higiene personal pel fet d'introduir una idea de producte nova i diferencial.

Bé, per dir la veritat, la idea no era nova. La novetat va ser traslladar un concepte que ja hi havia en un canal concret, en farmàcia, i portar-lo a l'anomenat *mass market*. I allà, el concepte de *producte* va ser una revolució. Va arribar al número u de les vendes. Va ser imitat i copiat salvatgement, però la idea de producte i la seva comunicació eren tan pures, senzilles i diferencials que es van aferrar a l'èxit. Èxit que va arribar perquè tenien el propòsit ferm de fer les coses diferents (et sona? recordes la definició de Ferran Adrià o la frase d'Einstein?). Vegem ara com era l'anunci amb què es va fer pública la reeixida marca.



Esport Sanex

Per a concloure aquest apartat, és important fer una reflexió que obliga a certes dosis de modèstia. Si entenem que el nostre compromís és "fer quelcom nou, diferent i únic", hem de ser conscients que la nostra ignorància no és excusa. A tots els racons del món hi ha gent amb talent que intenta crear. Intentant trobar una nova idea per a un programa, per a un anunci, per a un producte, per a una pel·lícula... Que no sàpigues que alguna cosa s'ha fet abans no serveix de pretext. Per això, és important saber-se documentar i saber escoltar les persones amb memòria, amb trajectòria o amb aquesta virtut difícil d'estar al dia. Avui Internet ens posa en evidència si defensem amb vehemència una idea que creiem que és nova. Per això, convé posar tots els sentits a les mans de l'*otorino* de les idees. Perquè és millor buscar una idea nova que ser el segon a arribar a una de ja existent.

### 3. La metodologia sense mètode

**Desaprendre per a aprendre.** Aquesta paradoxa pot servir com a punt de partida.

És difícil aprendre creativitat quan per a alguns es tracta de desaprendre.

Per què?

Hi ha estudis que apunten a la infantesa com l'etapa en què la creativitat i l'enginy són més grans.

Ens han acostumat –des del parvulari– a limitar qualsevol pensament que difereixi del de la majoria. A l'escola no s'ha de donar la resposta més creativa, sinó la correcta. Així, sense voler-ho, es va minant la creativitat dels infants o la seva capacitat d'aprenentatge. Ja hem parlat abans de Robinson. Ell ens ho explica millor i d'una manera molt més divertida:

Les escoles maten la creativitat? (I)



Un petit descans i anem a la segona part:

#### Vegeu també

Marçal Moliné, en el seu "Hemisferi esquerre" (mòdul 2), ens descobrirà la importància vital de les figures de la retòrica i la seva presència permanent en cada activitat creativa.

## Les escoles maten la creativitat? (II)



És clar que "toca" desfer el camí fet malament. I accelerar per a entrenar el cervell i posar sempre per davant una actitud creativa davant els problemes. Una actitud d'eludir el camí "de sempre" i anar a buscar solucions noves. Tot i el risc d'equivocar-nos.

Del mateix tema i d'altres de relacionats amb el pensament creatiu, en parla Eduard Punset en el vídeo que veuràs a continuació. Es tracta de l'emissió d'un capítol del seu programa *Redes*. Punset és un home de cervell clar i que té la virtut de transmetre d'una manera senzilla conceptes complicats i abstractes. Té una gran saviesa que posa al servei dels altres. És un gran divulgador científic.

Ja fa molts mesos va dedicar un programa sencer a la creativitat en la vida quotidiana. Val la pena invertir 50 minuts per a animar-nos. Descobrirem que TOTS som creatius (buf!, quin alleujament), es tracta de saber com treure'ns partit.

"La creatividad en la vida cotidiana". *Redes*



**"No treballes amb la suor del teu front sinó amb la suor de la teva ment."**

Demanam disculpes a l'autor original d'aquesta frase. Probablement l'hem sentit d'algú que, al seu torn, la va sentir d'algú altre. I aquest d'un altre... (WOM, *word-of-mouth*, 'boca-orella', en diuen els moderns).

T'ho hem dit al principi. Això d'aplicar la creativitat a la vida i a la feina és un esforç considerable i per això aquesta frase ens sembla encertada. Tatua-te-la en la memòria. No volem que en el futur diguis "uf, això és més dur del que pensava!".

Un altre cervell recurrent que, a més de científic, ens va llegar dotzenes de frases contundents també ens ho adverteix:

"La creativitat neix de l'angoixa, com el dia neix de la nit fosca." (Albert Einstein)

Hi ha una fórmula comuna, cada creador pot tenir el seu mètode o els seus trucs, però tots comparteixen alguna cosa:

Esforç, dedicació, tenacitat, ardor, coratge, fervor, fermesa, paciència, insistència, voluntat, fe, ser incansable davant el desànim, ser inconformista, perseverança, il·lusió, passió —és clar—, cafè, lluita, hores...

T'ho hem dit de moltes maneres diferents, però el missatge és el mateix.

Il·lustrarem aquest punt amb l'exemple que ens deixa Pablo Picasso. Molta gent que ignora la manera de treballar dels artistes pot pensar que quan se surt del realisme "gairebé tot val". I que no és necessari ser extremament precís.

Doncs bé, quan el *Guernica* va arribar a Espanya el 1981 va ser exposat al Casón del Buen Retiro de manera que representava una magnífica lliçó de creativitat. Abans d'arribar a veure la magnífica obra, s'havia de passar per un passadís on eren exposades les dotzenes i dotzenes d'esbossos i apunts que havia fet. Cada ull, cada expressió, cada traç estava estudiat meticulosament perquè sumessin en conjunt l'efecte demolidor que té l'obra. No hi ha una sola pinzellada gratuïta o feta a l'atzar.

### **Polèmica entorn del *Guernica***

A més d'una magnífica lliçó de creativitat, també va tenir en el seu moment una magnífica dosi de polèmica, ja que alguns experts consideraven que les vitrines que protegien els esbossos no eren hermètiques i l'erosió que hi produïa la llum desaconsellava que s'exposessin permanentment. Aquesta polèmica va provocar dimissions i també va significar que avui dia només puguin ser vistos en exposicions temporals.

El quadre és impressionant. I és impressionant l'esforç fet per a aconseguir-lo. Es pot concloure que si un geni com Pablo Picasso necessita aquesta feina incansable, imagina't el malbaratament d'esforç que hem de fer per a exercir el nostre treball creatiu nosaltres o tu.

#### **Vegeu també**

Podeu consultar la definició de *word-of-mouth*, boca a orella, en la web de la Word of Mouth Marketing Association: [www.womma.org/wom101](http://www.womma.org/wom101)



Ja ha quedat perfectament clar que un dels pilars per a tenir èxit amb el pensament creatiu és l'esforç, però per sort no és l'únic. Hi ha palanques, trucs, fórmules que ens ajudaran i molt. Vegem-les.

### Millor mal acompanyat que sol

Aquesta frase contradia l'axioma clàssic i la frase feta, però potser no estem parlant permanentment de fer les coses d'una manera diferent? El treball creatiu requereix una etapa d'anàlisi profunda i pensament personal, però el resultat es multiplica si el procés es comparteix amb altres persones –altres cervells. Però això no ha de comportar eliminar la fase de treball individual.

El resultat es pot multiplicar exponencialment si aquestes persones amb qui compartim el procés són talentoses. No oblidem que tots som diferents i, per tant, tots trobarem solucions diferents.

Més cervells = més solucions.

Més solucions = més opcions de trobar "la idea".

Vegem les tècniques més habituals.

### 3.1. Pluja d'idees (*brainstorming*)

La posem en primer lloc perquè és la principal, la més coneguda i potser la més usada.

La traducció literal del mot anglès, *tempesta d'idees*, ens intenta descriure de què tracta aquesta tècnica.

És, en primer lloc, una tècnica que s'ha d'aplicar en grup i consisteix en la menció indiscriminada, i fins a cert punt irreflexiva, d'idees. És un generador d'idees en què el més important és anul·lar absolutament la crítica.

- Qualsevol idea que sorgeixi HA de ser anotada.
- Està terminantment prohibit riure's de qualsevol proposta o censurar-la o criticar-la.
- Com més idees s'expressin, millor.

La pregunta és: per què funciona la pluja d'idees?

Perquè connectem cervells, perquè s'estableixen associacions d'idees de manera que un apunt d'una persona pot portar la del costat a un lloc on no arribaria per ella mateixa.

Posteriorment, s'analitza la llista d'idees i s'intenta treballar amb una o diverses d'aquestes idees. L'objectiu és millorar-les, potenciar-les per tal de veure fins on poden arribar, per veure si tenen fissures, per veure si són la idea més eficaç que podem trobar.

Cada un pot adaptar aquesta tècnica, de fet hi ha variants molt conegudes, com el *brainwriting*, que consisteix a donar un temps als participants perquè escriguin en un paper en blanc les idees. En esgotar el temps es passa el paper a la persona que és al costat. Cada un llegeix les idees que hi ha escrites en el paper que li ha arribat i es torna a disposar de temps per a pensar i escriure noves idees. El procés es repeteix tantes vegades com participants hi ha.

#### Vegeu també

En el mòdul 2, "Hemisferi esquerre", Marçal Moliné aborda en profunditat la tècnica de la pluja d'idees.

### Activitat

És un bon moment per a posar en pràctica el que estem aprenent. I ho podem fer aplicant-ho a la vida quotidiana. Pots agafar els teus amics dissabte vinent i proposar-los fer una pluja d'idees. La finalitat pot ser, per exemple, fer una llista del màxim nombre d'idees d'activitats que podeu fer aquella mateixa tarda i que us podrien reportar diners.

Ja que esteu en grup, i si els teus amics no et veuen ara com un extraterrestre, pots mirar de fer un *brainwriting*.

## 3.2. Analogies

Fa uns anys, coincidint amb el *boom* de la fórmula 1 al nostre país, es va fer públic que la direcció d'un hospital va demanar al cap de tallers d'un equip capdavanter de la F1 que fes un curs entre el personal que treballava a les sales d'operacions (metges i infermeres), perquè els moviments dins d'un espai tan reduït com aquest fossin més eficaços i adequats. El director d'aquest hospital estava fascinat per la matemàtica coreografia que els 16 mecànics de l'equip de fórmula 1 representaven amb una precisió absoluta en pocs segons, quan el monoplaça entrava al taller en plena cursa.

Aquest director d'hospital va exercir una tècnica de pensament creatiu, l'analogia, que consisteix a aplicar el coneixement, mètode o funcionament d'unes disciplines en les altres.

Aquest mètode és perfectament aplicable en la creació publicitària, audiovisual o periodística però ho és també en la industrial i empresarial. Segur que també en la política.

### Activitat

Tria un contingut per a l'ampolla que s'adjunta amb els materials i busca, a partir d'analogies, un posicionament o un avantatge diferencial.

### 3.3. Fer-se les preguntes que cal fer-se

Les respostes a qualsevol repte creatiu són moltes, són infinites. Per això, el més senzill és començar fent-se preguntes. Preguntes que, d'altra banda, són veritablement senzilles.

#### A) Què ocorre si no existeix?

És més comprensible si ho portem a àmbits concrets. Imaginem que volem fer publicitat d'un desodorant de llarga durada. Pregunta't: què ocorre si no utilitzes aquest desodorant? Les respostes sorgeixen soles. Són idees. Inicialment bones o dolentes. Però idees. O més ben dit, pren-t'ho com un camí per a trobar una idea competent i diferent. Passaràs per idees del tipus: són les 3 del matí a la discoteca, una preciositat et mira directament als ulls, però no et sents segur perquè transpires... És un exemple simple que, en una línia, demostra que una resposta lineal i previsible a una pregunta senzilla et condueix a un final no funcional, sinó emocional, en què té més a veure la psicologia que l'eficàcia del producte. (Perquè no en quedin dubtes: per molt emocional/psicològic que sigui, continua sent un anunci pèssim.)

Sortim de la publicitat i busquem més exemples. Imagina que t'han encarregat el guió d'un videoclip. La lletra parla, com no, d'amor. D'una parella de joves de vint anys que es va conèixer a l'estiu a la platja (quin horror de tema, quina poca imaginació!). La pregunta és: què passaria si no hi hagués hagut platja? I... què passaria si no haguessin coincidit en les mateixes dates?, i si la platja hagués estat massificada i no gairebé deserta? Davant d'aquestes preguntes sorgeixen possibles escenaris: avorriment, comparar en plans seqüencials les dues alternatives -el que passaria si... i el que va passar.

#### Activitat

Fes-te tantes preguntes com se t'ocorren (què passaria si no hagués sorgit l'amor?, què passaria si...?, què passaria si...?, què passaria si...?).

Posarem ara un exemple real que podria haver sorgit d'un procés així: un anunci.

La Generalitat de Catalunya vol comunicar la Setmana de la mobilitat sostenible. D'aquí podria sorgir la pregunta: què passaria si no existissin els cotxes? L'anunci "Setmana de la mobilitat sostenible" en podria ser la resposta.

## Setmana de la mobilitat sostenible

**B) Què ocorre si existeix?**

Aquí es tracta de pensar i escriure què és el que passa quan realment sí que existeix l'avantatge del producte, el tema, el programa de ràdio... el que sigui. (Com que tinc el desodorant l'acció del qual dura més, a les 3 del matí em sento segur/a i sóc capaç de presentar-me al guapo o a la guapa d'ulls penetrants; em sento fresc/a i ballo més; guanyo un concurs de 24 hores de ball...).

**Activitat**

Seria massa fàcil respondre a la pregunta: què ocorre si no porto casc en conduir una motocicleta? Fes-te la pregunta inversa: què ocorre quan el motorista porta casc?

Escriure que si cau no es fa mal és massa obvi, esprem-te més el cervell.

No?

Intenta-ho.

Bé, alguns exemples perquè vegis que no és difícil (perquè són els primers dies):

Gràcies al casc aconseguixo eludir la policia que em persegueix des de fa dies perquè en atracar el banc em va caure la mitja amb què volia ser irrecognoscible.

Gràcies al casc aconseguixo flirtejar en un semàfor en vermell malgrat que sóc una persona realment lletja.

El casc impedeix que l'evacuació d'aquest colom inoportú em destrossi els cabells acabats de rentar i tractats amb una mascareta revitalitzant.

Horror. Porto casc. Per tant, em sento segur. Per tant, corro més i caic en una corba.

Ara et recordem que aquí qui ha de fer l'exercici ets tu. Endavant.

**C) Quins altres usos puc fer d'aquest producte, servei, lletra de cançó, etc.?**

Puc dissenyar un envàs d'ampolla prou atractiu i diferencial perquè la gent el vulgui comprar perquè després el destinarà a objecte de decoració, gerro, etc. O com a element de col·leccionisme. O per a "quedar bé" en un dinar o sopar de cert compromís. O per a mostrar "bon gust" davant els altres...

Fixa't en la quantitat de respostes possibles que té la pregunta: què puc fer amb un envàs?, a part de l'òbvia: transportar un líquid.

Continuant amb els líquids, en el mercat de l'aigua embotellada, incipient des de fa pocs anys, és difícil que el consumidor distingeixi el valor afegit de les diferents marques. Per això, per a algunes, l'envàs pot ser un factor clau en la seva identificació.

### **Disseny d'envasos**

Damm, empresa catalana de cerveses, també ha experimentat amb sèries limitades d'envasos de la seva cervesa Estrella, dissenyades per gent/marques com Custo.



Edició limitada d'ampolla per a Estrella Damm

[http://www.marketingnews.es/Noticias/Gran\\_consumo/20060705001](http://www.marketingnews.es/Noticias/Gran_consumo/20060705001)

o

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

o

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

En són només alguns exemples; com aquests, en el sector de les aigües, n'hi ha realment molts.

Fer-se preguntes sobre altres usos del que tenim entre mans és, sens dubte, un mètode per a trobar idees de negoci, de plantejaments artístics, creatius, etc.

### **Activitat**

Qualsevol cosa serveix per a fer un exercici. Agafa una capsula buida de CD i pensa en altres usos que el de transportar CD. Intenta arribar a trobar-hi un ús amb què siguis capaç de guanyar diners. (I aquí, com que ja ets un alumne expert, no et donem exemples.)

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

Per què? Quan? Com? Amb què? On? Quina classe de? Quins? En què? Amb qui? Per a què? Per a qui? Quantes vegades? Quant de temps/diners/esforç?

Plantejar-se moltes preguntes és obrir camins de la imaginació. En una resposta pot estar la clau d'una idea.

### 3.4. Quan les preguntes les fan els altres

El procés creatiu personal obliga a aquest exercici de preguntes-respostes, però moltes vegades la falta de pràctica, de temps o, senzillament, la desconfiança fan que les preguntes s'encarreguin a altres persones. D'això viuen els instituts d'investigació. Els directors de màrqueting demanen al consumidor que els digui què li agradaria que fes el producte i quina és la campanya que li agrada més. Els polítics es pregunten què els agradaria sentir als votants per a incorporar-ho en els discursos. Els propietaris de les cadenes de televisió proven per endavant programes pilot per tal d'obtenir informació amb què millorar, refer o rebutjar un programa.

Fins i tot avui dia s'ha estès el fenomen de la COCREACIÓ. Es tracta de compartir amb el destinatari final les decisions de la companyia. Així, per exemple, un programa de ràdio pot obrir un compte de correu per rebre suggeriments, crítiques, valoracions. O companyies grans com Spanair, que va exposar diverses opcions de la seva nova imatge corporativa perquè fos elegida per votació pels propis clients.

La investigació és important perquè la informació és vital. Sense una informació completa és impossible una bona solució. Lluita per tenir tota la informació possible. Lluita contra la teva mandra de llegir fins a l'última línia. Assimila el que llegeixis. No solament obtindràs estímuls per a la creació, sinó confiança. És a dir, et sentiràs més segur perquè sabràs que el que fas té sentit i serà eficaç.

Tranquil·litat. No et plantejarem aquí cap exercici. Això ho deixem per a Ipsos, Demoscopia, Inner, el Centro de Investigaciones Sociológicas, Dym, Millward Brown o Synovate.

### 3.5. Posa't al seu lloc

Sembla un joc, però és una tècnica. Intenta posar-te al lloc d'alguna cosa o d'algú sobre el qual has de desenvolupar la teva capacitat creativa.

Ho entendrem millor amb un exemple. Imagina que has de fer una creació en vídeo per a conscienciar sobre el problema de la sequera. Posa't al lloc d'aquesta aixeta espatllada que fa que perdis aigua. O al lloc de la plantació de blat de moro que no es regarà. Posa't al lloc d'un nen de l'Àfrica que probablement morirà per culpa de la sequera. És evident que aquestes tres possibilitats donen peu a enfocaments ben diferents.

"Posar-se al lloc de" és infinit. A tu et tocarà decidir quant de temps uses aquesta tècnica i comprovar si et dona resultat o no.

#### Vegeu també

Spanair té fins i tot un apartat en el seu web destinat a aquesta interacció amb els clients:

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

Consulta ara el vídeo "Línea Directa-Columna". No és exactament la tècnica aplicada amb tot el rigor però s'hi apropa, a part de ser un exemple divertit:

"Posa't al seu lloc"



Aquí, el creador no s'ha posat al lloc de la companyia d'assegurances, ni en el del vehicle assegurat. Ha aplicat la tècnica del "posa't al seu lloc" amb una altra, el pensament lateral (tranquils, ara arribarà). El resultat és senzill i brillant.

### Activitat

Ja saps el que toca. Agafa l'ordinador i posa't al seu lloc. ESCRIU experiències que creguis que podries viure si fossis un ordinador.

Escriu també un ús nou d'aquest aparell, que pogués servir per a una cosa diferent, que tingués una forma diferent, que estigués fet de materials que avui no es fabriquen, que tingués un tipus de funda o una facilitat per al transport... Alguna cosa nova que pogués aportar un avantatge funcional o emocional...

### 3.6. Sis barrets

Suposem, esperem, anhelem que la lectura del llibre de De Bono t'hagi resultat prou rellevant per a interessar-te més per l'autor i la seva obra (per altres de les seves obres). Si ha estat així, ja hauràs llegit i interioritzat el que aquí analitzarem, així que salta't directament aquest apartat i vés a l'apartat següent.

Continues aquí?

Edward de Bono va desenvolupar àmpliament aquesta teoria pràctica de pensament en una obra titulada *Seis sombreros para pensar*, però recordarem en poques línies en què consisteix, per a després portar-la a la pràctica.

Consisteix a estudiar un problema des de sis òptiques diferents. Per facilitar-lo, De Bono usa sis barrets de colors diferents que representen sis maneres diferents de pensar.

Cal posar-se progressivament els diferents barrets i actuar i pensar d'acord amb la línia de pensament que toca.

Hi ha un **barret blanc** que representa el pensament analític, el neutre, l'objectiu... Es fonamenta en dades, informació.

El **barret vermell** ens exigeix pensar des de l'òptica de les emocions i els sentiments.

El **barret negre** és el pensador caut, recelós... I el que treu a col·lació els aspectes negatius de l'assumpte de què tractem. És la mirada des de l'òptica de la precaució.

El **barret groc** representa el pensament optimista i positiu. El que et fa veure i sentir que allò que tens entre mans funcionarà.

El **barret verd** representa la creativitat. En aquesta fase del procés s'usa el pensament lateral, la pluja d'idees... Es tracta de donar llibertat al cervell, es tracta de créixer i d'aportar idees.

Finalment, el **barret blau** és el de la recapitulació. El de la calma, l'organització i l'autoritat.

### **Activitat**

Tens una samarreta preferida. Pensa en ella com un producte que s'ha de llançar al mercat. Agafa els sis barrets i posa-te'ls.

### **3.7. El pensament lateral!**

Tanquem capítol amb el pensament lateral per situar-lo en un lloc destacat. No t'oblidis de l'últim. No ho hauries de fer, ja que és veritablement essencial.

I és simple.

Tan simple com esforçar-se a trencar la cadena lògica de pensament (l'enllacem amb allò de desaprendre l'après).

Si diem "per a què serveix una motocicleta?", la resposta lògica és: per a traslladar-se a algun lloc. El pensament lateral et dirà:

- Perquè s'escalfin les mans amb el motor.
- Per a refrescar el cos en avançar veloçment una tarda calorosa.
- Per a suïcidar-se.
- Per a lligar.
- Per a sentir-se especial, superior, diferent.
- Per a no haver de compartir el viatge amb gaires familiars.
- Per a recolzar-hi objectes al damunt.
- Per a cremar adrenalina.
- Per a preocupar els pares.



- Per a...

És obvi que la majoria de respostes són absurdes, però la veritat és que avui la immensa majoria de motocicletes no es venen per a anar d'un lloc cap a un altre. Es venen per altres raons: vanitat, diferenciació, emoció...

Aquí veuràs un anunci clàssic de Harley-Davidson. I no ens parla de com n'és, d'agradable, sentir el vent a la cara, ni de la possibilitat de fer quilòmetres i quilòmetres còmodament, ni de les prestacions de la motocicleta (velocitat, cavalls, cilindrada...).

Conscient o no, el creatiu d'aquest anunci va deixar que el seu cervell viatgés per les autopistes infinites del pensament lateral.

Anunci Harley-Davidson



## Activitats

### Activitat 1

Ara el que viatjaràs ets tu.

És obvi dir que toca fer un exercici de pensament lateral ara mateix. Som-hi: dirigeixes i presentes un programa de ràdio. Des del matí tens públic en directe. Per a què et pot servir el públic, tenint en compte que no importa el tipus de programa? Volem almenys 25 respostes (ha! ha!).

### Activitat 2

Ja posats, fes un altre exercici per entrenar el teu cervell: segurament ara estàs llegint sobre una cadira que serveix per a asseure's, però segur que hi trobes unes altres 26 "utilitats".

### Activitat 3

Ara, amb el cervell entrenat, juga a ser el responsable d'R+D d'un laboratori dermocosmètic. Has de treure al mercat un gel, però un gel que aporti una mica més que higiene. Fes una llista amb 27 possibilitats i després pensa quina és la millor.

Haviem dit que acabàvem amb el rei dels mètodes, el pensament lateral i, de sobte, veus que n'hi ha més. Sí, efectivament n'hi ha més. De fet, n'hi pot haver tants com persones amb activitat creativa o com empreses visquin de la

creativitat. No obstant això, hem vist els mètodes més comuns i universals. Ara veurem alguns que són propis de companyies privades i algun altre sistema que podria entrar gairebé en la categoria de consell.

### 3.8. Els mètodes privats

Moltes empreses basen el seu èxit a tenir una metodologia pròpia per a desenvolupar els seus productes, els seus informes, els seus programes, les seves campanyes.

En el terreny de la comunicació són les agències de publicitat les que més s'han preocupat de tenir la seva pròpia metodologia.

Es tracta d'una manera de treballar exclusiva i diferencial que dóna els millors resultats. Òbviament cada una d'aquestes empreses defensa que el seu mètode és el més eficaç.

Des d'aquí et convidem que descobreixis pel teu compte en què consisteixen. La tasca de descriure'ls tots no és matèria d'aquest manual. Però sí ens agradaria parlar almenys de dos d'aquests mètodes.

#### 1) La famosa USP

Com? Què no saps què és? Què no n'has sentit a parlar?

Doncs és com voler-te dedicar a entrenar equips de futbol i no saber que va existir Maradona. *USP* són les lletres inicials d'*unique selling proposition*. Rosser Reeves va desenvolupar aquesta teoria per a la seva agència, ja desapareguda, Ted Bates, i la va definir en forma de llibre l'any 1961!

Ens podem estendre durant pàgines i pàgines, però la podem resumir, també, en una línia:

Un missatge ha de contenir una proposta de venda **única i exclusiva**.

Treu les dues últimes paraules i serveix per a qualsevol missatge, no solament comercial. Evidentment, si a aquesta precisió afegim originalitat, a més d'un missatge ben construït, obtindrem un missatge creatiu.

El llibre de Reeves, *La realidad en la publicidad*, és una demostració interessant de l'eficàcia de la USP i ens pot ajudar a entendre que és infinitament millor limitar-nos a enviar un únic missatge que no aprofitar per a explicar massa coses. El més probable és que el receptor les oblidi totes o les confongui.

#### 2) La triple E

E E E. *Einfach. Einfallsreich. Exact.*

No ens espantem. Té traducció: SENZILL, IMAGINATIU I PRECÍS.

Les 3 *E* són els principis del treball d'Springer & Jacoby, l'agència d'origen alemany (Hamburg) que avui és present a deu països d'Europa.

El mètode és cristal·lí. Tot treball creatiu ha de ser senzill (s'ha d'entendre sense fissures i amb facilitat); a més, ha de ser imaginatiu (diferent, atractiu, notori). Finalment, quan parlen de *precisió* es refereix al fet que no hi hagi errors d'enfocament estratègic en els missatges (per a la qual cosa és vital disposar d'informació contrastada i completa).

Pensa-ho bé, i sotmet qualsevol proposta que facis a aquestes tres *E*.

I si no les vols usar per a treballar, usa-les per a validar la feina feta. Com a mètode de control és absolutament recomanable. I a més, és senzill (una benedicció!).

Si una proposta té fissures en algun d'aquests tres apartats no és el millor treball que és possible fer. És un fet.

### 3.8.1. Quan el mètode són eines

Algunes empreses utilitzen eines per a desenvolupar les seves idees i trobar nous enfocaments. Moltes d'aquestes eines es basen en l'estudi d'una manera particular dels hàbits dels receptors dels missatges.

Hi ha eines gegantines com el BAV, *brand asset valuator* (propietat de Young & Rubicam), basades en milers d'entrevistes. D'altres, basades en la recerca d'*insights*, com el Concert d'MPG. I hi ha tècniques projectives interactives que funcionen com un joc: el Brandfocus, en què certes imatges s'associen amb la marca objecte d'estudi.

Hi ha moltes eines, i gairebé totes les multinacionals en tenen la seva. I totes són útils perquè es fonamenten en l'estudi del receptor.

### 3.8.2. El talent i el sentit comú

No podíem acabar aquest capítol sense afegir una dosi de pragmatisme a tota la qüestió de les eines i els mètodes.

Recorda que al principi de l'assignatura hem dit que el pensament creatiu és indomable perquè és subjectiu. I no es pot jutjar de manera universal perquè no és matemàtic.

#### Web recomanat

El web de Springer & Jacoby:  
[www.sj.com](http://www.sj.com)

#### Webs recomanats

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

#### Insights

*Insights*: intuïció o penetració psicològica. Es tracta de conèixer autèntiques necessitats, actituds i opinions dels consumidors que siguin rellevants. Els *insights* permeten construir propostes atractives que el receptor assumirà.

Bill Bernbach, un dels creatius més grandiosos que ha existit mai, va publicar un llibre amb un mètode per a fer anuncis bons i eficaços.

Ell defensava que els anuncis no tenen regles. I que les agències no tenien un manual d'actuació. Però sí que va escriure i ens va llegir uns principis que pots fer teus:

- 1) Vés a l'essència del producte.
- 2) Converteix el producte en el protagonista de l'escena.
- 3) La direcció d'art<sup>1</sup> i el text han d'estar integrats.
- 4) La publicitat ha de ser vitalitat.
- 5) És inútil usar un truc.
- 6) Digues la veritat.
- 7) Sigues rellevant.
- 8) Sigues simple.
- 9) Les idees segures et poden matar.
- 10) Destaca.

#### <sup>(1)</sup>La direcció d'art

En els departaments creatius de les agències de publicitat es treballa habitualment per parelles, formades per un redactor i un director d'art. El càrrec d'aquest sona important i ho és, però no més que qualsevol altre càrrec. Per *director d'art* entenem la persona que s'ocupa de la composició visual, de les tipografies, els espais, els colors, etc. És a dir, de la imatge dels anuncis. Per tant, no són artistes, sinó professionals de la publicitat.

Potser estàs pensant que aquests principis són molt adequats per al desenvolupament creatiu publicitari. I punt. És a dir, que si no et dediques a la publicitat els pots oblidar. Error. Facis el que facis, et dediquis al que et dediquis, et resultarà útil que el producte del teu treball DESTAQUI; ser convencional per no arriscar et deixarà OBLIDAT; la SENZILLESA sempre serà la millor aliada; si el teu treball és RELLEVANT serà un treball més valorat; intentar enganyar sigui quina sigui la disciplina sempre té el risc de ser descobert i, per tant, desacreditar tot el treball i qui el firma...

Continuem?

Fins aquí, un repàs a les tècniques més habituals. Però n'hi ha d'altres, mundanals, temptadores i, de vegades, reprovables.

#### Consulta recomanada

L'explicació d'aquests principis és a:  
<http://www.ddb.com/spain/>,  
on fins i tot te'ls podeu descarregar en format pdf per tal que convisquin amb tu durant un temps i formin part dels propis principis.

Estem parlant de la inspiració basada en la imitació, la còpia, l'homenatge, la sospitosa casualitat, l'aprofitament...

Si som coherents amb el que et diem des del principi, no és pensament creatiu. Però sí que té una metodologia que convé conèixer perquè cadascú posi els límits a la seva ètica.

Parlem de documentar-nos.

Moltes vegades en documentar-nos trobem idees que coincideixen exactament amb el que ens agradaria fer. Se'ns obren diferents opcions: usar-les com a inspiració, copiar-les dissimuladament o copiar-les directament. Bé, també hi ha una altra via. La recomanable. Considerar-les com un repte. Si d'altres han fet una cosa que està bé, nosaltres ho hem de fer també. I fer-ho d'una manera original, com ells.

Avui, canals com Youtube ens proporcionen una quantitat d'idees audiovisuals tan gran que resulta temptador. Però dona per fet que només 24 hores després de difondre una idea "afusellada" et retrataran en diferents fòrums. Així que millor que siguis tu mateix.

Vegem aquí exemples de l'ús de Youtube que hem desordenat voluntàriament perquè determinis tu mateix si el portal dels vídeos es va usar només com a inspiració o com a alguna cosa més. Com a plataforma per a generar una idea única i diferent –a més de brillant–, o bé com a simple aprofitament de la creativitat d'altres.

Ús de Youtube. La Font (Bruce Lee interview)



Ús de Youtube. El resultat (BMW3 - Bruce Lee... Be water)



Ús de Youtube. La font (Mozart en patins)



Ús de Youtube. El resultat (Anunci Audi S3 265 CV - In crescendo)



Ús de Youtube. La font (Youth Group: Forever Young)



Ús de Youtube. El resultat (Seat Ibiza Forever Young)



En qualsevol cas, els professionals de la creativitat més joves tendeixen a usar Youtube com a metodologia. Allà el risc de copiar és enorme. El nostre consell és que t'oblidis de Youtube. I en primer lloc pensar, utilitzar les tècniques descrites. Tornar a pensar. Insistir en el debat i en el diàleg i quan tinguis una idea madura i consistent recórrer a Internet per verificar si està feta o no ho està o per veure si trobes imatges que t'ajudin a "vendre-la". Començar pel final, creu-nos, és una dreuera perillosa i que mai no t'ajudarà a entrenar el cervell. (No oblidis que intentes fer creativitat, no estudiar documentació.)

En el seu to habitualment sarcàstic el gran Paul Arden ens dóna el seu consell:

Roba de qualquier sitio que rebose de inspiración o que alimente tu imaginación.

Devora pel·lícules, música, llibres, quadros, poemes, fotografies, conversacions, somnis, arbres, arquitectura, letreros de la calle, nubes, luz y sombras.

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

La autenticidad es inestimable.

La originalidad es inexistente.

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

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

Paul Arden, en el seu llibre *Pienses lo que pienses piensa lo contrario*, ens convida a la reflexió i ens dóna una bona pista de la frontera entre la inspiració i la còpia.

### **3.9. El mètode en un món relliscós i capritxós**

Convé saber que després d'un procés creatiu que té com a finalitat, tal com direm diverses vegades, enviar un missatge a un receptor, ens podem topar amb dificultats perquè el missatge arribi.

Pots tenir una idea de programa de televisió formidable, però com aconsegueixes que arribi realment a la graella d'una televisió?

Pots tenir una idea meravellosa per a un curtmetratge o per a un anunci de televisió, però necessites produir-lo (és a dir, diners).

Algunes marques comercials ho tenen fàcil. Tenen tants diners per a invertir en publicitat que aconsegueixen arribar –de vegades avorrit– el seu públic. Hauria de demanar disculpes, però no ho faré, a les marques que aquí posem com a exemple d'aquesta fórmula: Ferrero, Danone...

D'altres tenen la sort de tenir un gran ambaixador que els obre portes. No és el mateix intentar col·locar un programa de televisió en una cadena estatal si ets una persona acabada de llicenciar i gairebé anònima que si ets Andreu Buenafuente amb el seu El Terrat o Emilio Aragón amb el seu Globomedia o Josep Mainat amb el seu Gestmusic...

Fer una cosa extraordinària i única és una altra via d'accés a l'interlocutor.

Però avui dia hi ha una arma poderosa i encara no prou coneguda que és l'ús de les xarxes socials.

Ja el 1980, en el llibre *The third wave*, Alvin Toffler explicava que els hàbits s'estenen entre el gran públic. Deia que hi ha un grup de persones –a les quals ell anomenava *abelles* i que per a d'altres són *líders*– que converteixen una



tendència en un producte de masses en un període de temps d'un any o un any i mig. Aquests líders són personatges famosos o persones amb un alt poder adquisitiu.

Traslladada aquesta anàlisi a la vida actual, podem dir que el model es reproduceix. Una elit cibernetica mostra què és el que s'estila (en termes de sostenibilitat, de moda, de literatura, de música...) i, a partir dels seus blogs, ho difonen. Són, per tant, líders d'opinió, o millor, líders de tendències. El model de Toffler es reproduceix, però, això sí, a una velocitat més gran.

Aquests líders de la Xarxa aconseguixen que les seves opinions naveguin veloçment fins a arribar a sectors importants –en volum– de població.

### ***Muchachada Nuí***

*Muchachada Nuí* va ser una sèrie de culte que corria boca-orella (WOM) per Internet, fins que va acabar a la televisió (La 2 de TVE). D'exemples com aquest, n'hi ha en tots els àmbits. Recorda també el fenomen absolutament brutal dels Arctic Monkeys.

### **Activitat**

Un exercici interessant per a fer ara és que trobis uns altres exemples com aquest (deu casos) i estudiis com van funcionar: com van començar i quan van fer el salt del món digital a la vida real.

Trobaràs exemples de negocis que comencen amb un portal de 3.000 euros a Internet i passen a facturar milions; de jocs que arriben a enganxar milers de persones; de marques que aconseguixen no solament compradors sinó fans; de personatges –*freaks* o no– que es fan mundialment coneguts en poques setmanes; d'accions que, emparades en la viralitat, acaben en els informatius de les televisions...

Estudiar i compartir aquests casos (que sens dubte parteixen d'una idea diferent i que, per tant, neixen del pensament creatiu) ens ajudarà a comprovar que també la recepció adequada del missatge té una metodologia que avui es comprèn millor des de l'anàlisi de les xarxes socials que des de qualsevol altre àmbit.

## **3.10. La sorpresa. No és un mètode, però és una garantia**

Quan utilitzem un procediment determinat en la recerca d'una idea l'objectiu final és, lògicament, trobar-la i, si pot ser, que sigui brillant. Per això, encara que no sigui una metodologia, sí que és important recordar a tota hora que la SORPRESA és un aliat excel·lent.

"A la meua edat és difícil que alguna cosa em sorprengui..."

Mosquís, un cotxe blau!"

(Homer Simpson)

Òbviament, la capacitat de sorpresa és diferent segons les persones, però no és difícil saber quan estàs fent una cosa que realment pot sorprendre. Recordem que al principi de tot hem dit que creativitat és fer una cosa diferent. Sens dubte, si alguna cosa ens sorprèn és que és diferent del que esperàvem, per tant l'efecte sorpresa és un bon efecte.

Però encara hi ha més.

Hi ha raons científiques per a assegurar que si alguna cosa sorprèn és més eficaç.

El cervell va ordenant la informació que rep. Quan alguna cosa trenca l'ordre lògic és com si sonés una alarma. Alguna cosa no funciona com es preveia. Per tant, acapara l'atenció. D'aquesta manera, es multipliquen les possibilitats que quedi en el record.

Un final sorprenent no és només una circumstància comuna a molt bons anuncis, és un camí vertader per a aconseguir un objectiu elemental en publicitat: que es recordi.

Per què alguns videoclips són vistos per milions de persones i d'altres passen més aviat desapercebuts? Moltes vegades perquè tenen capacitat de sorprendre'ns.

Videoclip *Thriller*, de Michael Jackson



Videoclip *RockDJ*, de Robbie Williams



Anunci Kleenex, *Beatles*



Acabem de veure tres exemples extraordinaris, en els quals la sorpresa és un element clau.

El videoclip de Michael Jackson es considera el més notable de la història. Si el contextualitzem en l'any de la seva creació, comprendrem que realment tenia una forta capacitat de sorprendre.

El de Robbie Williams va utilitzar un camí fàcil i no sempre ètic per aconseguir sorprendre: la provocació. Sens dubte, és polaritzant i ningú no pot dubtar de la seva força impressionant, que és tan gran que fa que sigui difícil d'oblidar.

Finalment, l'anunci de Kleenex (una joia de creativitat brasilera) guarda per a l'instant final aquesta sorpresa indiscutible que combina la tècnica del pensament lateral, usa la ironia i molts altres recursos.

En tot cas, la combinació de camins creatius, la combinació de mètodes, la combinació de figures retòriques sempre ens proporcionarà un producte creatiu superior.

Soprèn. Combina. Segur que seràs més a prop d'encertar.

## 4. Hi ha límits en la creativitat?

El pensament creatiu té aquí un dels seus angles més importants. Moltes vegades la diferència entre una gran idea, una de mediocre i una altra d'estúpida i incoherent està a entendre on són i quins en són els límits.

Un director de cinema publicitari extraordinari, que abans va ser un creatiu de molt prestigi, Félix Fernández de Castro, solia dir:

"La creativitat és l'art de no cedir."

### **Web recomanat**

Pots veure alguns dels treballs de Félix Fernández de Castro com a realitzador a:

[www.felixfernandezdecastro.com](http://www.felixfernandezdecastro.com)

No hem inclòs aquesta definició en el capítol que parla d'aquesta qüestió perquè per a enrocar-se i no cedir no solament cal tenir talent, sinó que cal tenir molt criteri i seguretat.

Moltes vegades, anar al davant de la creativitat pot comportar posicions incomprensibles i ineficaces. Pots crear un programa de televisió completament nou i únic. Però si no interessa a ningú no és eficaç. No serveix. Potser el públic no és madur. Potser no es va executar bé. Potser no era una bona idea.

Fernando Vega Olmos, un altre publicitari, té una metàfora afortunada per a explicar l'excel·lència creativa i els límits de la creativitat.

Jugar a pales a la platja pot ser un entreteniment que ocupa les dues persones que juguen i els dóna plaer, però de cap manera no és interessant per a la resta de les persones que són al voltant.

En el fons, això ocorre no solament per l'anonimat dels protagonistes, sinó per l'absència de regles.

Si, a aquest joc simple que consisteix a colpejar la bola d'una manera successiva, hi posem límits –com, per exemple, un espai més reduït– el joc comença a prendre més interès. Ja no val només tornar cada cop, ara la bola ha d'entrar en un espai limitat.

Si hi afegim un límit més, augmenta l'interès. Posem una xarxa que separa ambdues zones de joc. Per tant, passar la bola molt baixa tampoc no és possible.

Finalment, podem afegir un sistema de puntuació que donarà un guanyador i un perdedor. Ja no és només un entreteniment, és una competició i això interessa més gent.

Deixem la platja i passem ara a una pista on es juga un torneig professional. Federer o Nadal ens poden donar la clau de per què el seu treball és seguit i és interessant. És massa obvi dir que és perquè són molt bons o perquè són els millors.

La clau és que busquen el límit. No es limiten a passar la bola sinó que busquen sempre les línies. Cop rere cop mouen el rival fora de les línies perquè les seves respostes siguin més febles.

I quan es busquen les línies es corre el risc d'enviar la bola fora. Per això altres jugadors amb un estil molt agressiu no aconsegueixen vèncer-los, perquè ajusten els cops a les línies però les sobrepassen més vegades.

Amb la feina creativa passa una cosa similar. El mercat en el qual es mou tota manifestació creativa té límits. Límits ètics, límits que marquen els costums o la cultura, límits de comprensió, econòmics. L'excel·lència està a anar a buscar aquests límits sense sobrepassar la línia.

Podem concloure que l'excel·lència del pensament creatiu rau en les idees completament noves i diferents que no solament s'aparten del que és convencional, sinó que trenquen amb tots els enfocaments establerts però sense traspasar aquesta ratlla que les fa inútils (per incompreensible, per groller, per inaccessible econòmicament...).

Busquem sempre els límits però dins de les regles:

- **Inesperat millor que insolent.**
- **Nou millor que estrany.**
- **Sorprenent millor que incompreensible.**

Aquesta és la gran batalla dels exercicis creatius: buscar els límits i trobar-los.

Recordes l'inspirat Ken Robinson? En la xerrada que hem vist en l'apartat 2 ens ha deixat aquesta perla:

"Si no estàs disposat a equivocar-te no arribaràs a res creatiu."

Equivocar-se pot ser una manera d'aprendre extraordinària. Però per a això hem d'estar disposats a reconèixer que ens hem equivocat. Hem d'estudiar per què hem errat i hem de reflexionar sobre què hauríem de canviar per no tornar a caure en l'error.

#### 4.1. Un lloc on no hi ha límits

On sí que val la pena traspasar tots els límits és en la tenacitat de trobar llocs on exposar i exhibir el pensament creatiu.

La multitud de formes diferents d'enviar un missatge a altres persones no ens ha de descoratjar. Avui ha de ser un repte per a tots.

Fa uns anys, un presentador sortia en l'informatiu de televisió i tothom el coneixia. Una marca s'anunciava a la tele i es convertia en un èxit. Avui la gent veu deu, vint, trenta canals de televisió, es connecta a Internet on llegeix diaris digitals, revistes, fòrums. Entra a blogs, envia SMS, correus electrònics, usa el Yousendit, truca per l'Skype, queda pel Facebook, mostra al Flickr, *col·legueja* al LinkedIn... fins i tot les joguines serveixen per a comunicar-se: Playstation o Nintendo permeten connectar jugadors a qualsevol part del món... És la revolució que ha arribat gairebé sense avisar. I al mig d'això, on enviem missatges? Cal entendre totes les possibilitats per a elegir els millors suports. Però hi haurà una cosa que mai no canviarà.

Una agència alemanya explica bé aquesta situació:

"Canvis dramàtics en la realitat del màrqueting"



Cada vegada és més complex saber com ens hem de comunicar. Les televisions que fa només uns mesos deixaven fora de la programació espais que no tinguessin un 20% de quota (*share*) celebren ara assolir-ne un 15%. La TDT, les plataformes digitals, el lleure per Internet, les consoles, els iPhones i les seves seqüeles... Hi ha tanta competència que és difícil no ser escèptic.

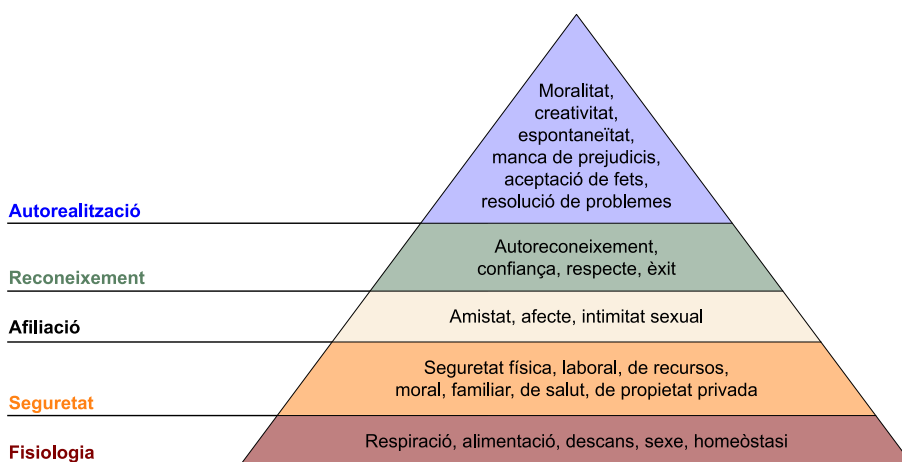
Rebem milers i milers de missatges cada dia. I tots volen ocupar el seu espai de glòria al nostre cervell. La sirena de l'ambulància que passa també competeix amb aquest aparador que tants diners va costar i amb la tanca publicitària que uns creatius van aconseguir  *vendre*  a un client i amb la trucada que rebem al mòbil i amb l'autobús de la línia 55 que passa en aquell moment i amb la

#### Share

*Share*: quota o percentatge d'audiència d'un programa de ràdio o de televisió. És a dir, el percentatge de persones que miren un programa concret del total de persones connectades a la ràdio o a la televisió en un mateix moment.

persona que t'acompanya i conversa amb tu i amb l'avi que et demana l'hora i amb el so de l'SMS que t'arriba al mòbil i amb el músic que es guanya la vida al carrer i amb...

El cervell selecciona la informació que processa i la que memoritza i l'organitza en funció de l'interès o la sorpresa que desperta. Col·loquem aquests missatges en ordre en funció del lloc que ocupen a l'hora de solucionar problemes de la nostra escala de necessitats. Òbviament, si la informació ens ajuda a trobar menjar i estem afamats, aquesta informació passa a ser rellevant i es col·loca per sobre de qualsevol altra (Maslow va establir una piràmide de necessitats i explicava que en cobríem unes quan ja teníem satisfetes les més bàsiques de l'estadi anterior).



Piràmide de necessitats de Maslow

Canvia necessitats per desitjos i pot valer en el nostre ofici de creadors.

En conseqüència, perquè el nostre missatge tingui alguna possibilitat d'èxit (ja no de convèncer sinó, simplement, de ser present al nostre cervell) és necessari construir un missatge rellevant. Per això, pregunta't sempre:

Tens alguna cosa rellevant per dir?

És rellevant per al teu interlocutor el que faràs o diràs?

Necessites una resposta afirmativa contundent i inequívoca per a tenir alguna possibilitat que el teu missatge arribi a algú més que a la teva pròpia família (que per raons d'afecte i proximitat sempre et veuran i t'escoltaran com si fossis un creador erudit i brillant).

Anna Bologna (després veurem qui és) ens proporciona algunes dades perquè t'adonis que realment cal que estiguis a la recerca d'aquesta peça rellevant i única:

- S'ha acabat el món que coneixem (pel que fa a la comunicació). El receptor ha pres el poder.
- S'ha acabat l'era de la televisió. Fa trenta anys qualsevol cosa que s'emetés per televisió era universal i coneguda per TOTHOM. Al nostre país hi havia una sola cadena (TVE) i per això tothom veia *Un, dos, tres*. Tothom s'"enganxava" a les mateixes sèries. I si un anunci s'emetia per televisió, automàticament augmentaven les vendes del producte. La múltiple fragmentació de cadenes, sumada a l'aparició i l'èxit immediats de noves "pantalles", han trencat la tirania de la televisió per sempre.
- El 100% dels adults participa o participarà en molt poc temps en xarxes socials.
- Els ciutadans estem exposats a milers de missatges i l'audiència és tan dispersa que ja no se sap amb garantia com s'hi ha d'accedir. La xifra és tremendament escandalosa fins i tot si parlem exclusivament dels missatges publicitaris que rebem a diari: 5.000! (I és clar, passa el que passa: per exemple, 95 de cada 100 persones que veuen un anunci de cotxes als Estats Units no tenen la més mínima intenció d'adquirir-ne cap.)

Anna Bologna, que va ser al capdavant de l'oficina de Nova York de la mítica agència de publicitat Fallon, té la seva recepta:

"El primer que cal fer és captar l'atenció. La publicitat (o el missatge que vulguis emetre) ha d'interessar com una joguina."

La seva empresa actual es diu, precisament, Toy. Des d'ella han llançat casos sorprenents d'usos de les xarxes socials, aprofitant la viralitat que ofereix Internet. En l'ADN d'aquesta companyia estan escrits amb lletres de foc conceptes com *agilitat*, *reinvençió dels processos*, *aportació de propostes emotives* i *aprofitament de les xarxes socials*.

Des de Toy ens descriu el que la gent està esperant avui dels creadors:

- Missatges senzills.
- Propostes que els simplifiquin la vida.
- Entreteniment.
- Honestat. Fer el que es promet.
- Afegir valor a les coses ja existents.
- Oferir coses noves, fins i tot coses que encara no sabem que volem.

Un altre dels gurus de les noves relacions amb els consumidors prové del que de vegades frívolament anomenem *el món del disseny*. En realitat, és una de les persones més importants i influents en el terreny de la construcció de marca (*branding*) i de la creació d'imatge de marques i imatge d'empreses.



Marc Gobé, en el seu llibre d'èxit *Branding emocional*, parla de marques que difonen confiança, de productes que es converteixen en desitjos, de l'orgull que representa per a alguns tenir determinats productes... Nestlé, Manolo Blahnik o Apple podrien ser exemples d'aquestes tres maneres de relacionar-se les marques amb els seus consumidors/seguidors.

Sens dubte, Nestlé no ven perquè expliqui la composició dels seus productes. Ni Blahnik perquè les seves sabates siguin més còmodes, ni Apple perquè els seus aparells tinguin més giges de memòria. Venen perquè juguen amb les emocions. I difonen els seus missatges per canals que difereixen dels tradicionals.

Nestlé s'ha guanyat la confiança de milions de persones perquè ha difós una imatge de qualitat honesta dels productes. Per a això no és necessari dir quina composició tenen, sinó demostrar que les seves marques conviuen amb les persones en una cosa tan fonamental com és l'alimentació, fins i tot des del moment del naixement.

Aconseguir que les estrelles de Hollywood vesteixin les seves sabates exagerades és més efectiu per a Blahnik que una pàgina pagada a Vogue. Que els internautes parlin del nou iPhone abans que aparegui i es vengui, o que se'l portin dels Estats Units sense esperar que es comercialitzi aquí, és una cosa que està passant en l'actualitat. Entendre els nous comportaments de les marques i dels consumidors i adaptar-se a les noves formes de relació entre ambdós és vital per als professionals d'avui dia. (I no diguem per als de demà.)

Però no sols quan parlem de marques, de vendes o de publicitat. El fenomen de la sèrie americana *Lost* a tot el món és exemplar. Especialment a Amèrica del Nord on s'han desenvolupat múltiples teories. I on fins i tot la productora ha difós entre certs blocs nous capítols per a captar l'opinió i els espectadors s'han mobilitzat per a reclamar certs girs de guió.

Avui hi ha sèries en què es roden diferents finals que el públic elegeix en funció de les seves preferències.

La cadena HBO ha creat, juntament amb la companyia BBDO New York, un exemple atractiu de Televisió 2.0, que il·lustra per on van avui les aplicacions creatives en el món audiovisual.

Com hem dit abans, el receptor ha pres el poder. Per tant, l'emissor, és a dir, tu, ha de conèixer què ocorre amb la societat. Com consumim lleure i temps lliure. Per quina pantalla veiem els anuncis, les sèries o els programes. Com ens informem? Com comprem?

Sens dubte, no és el mateix redactar i configurar un diari el suport del qual és el paper que fer-ho per a un diari digital.

#### Consulta recomanada

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

Internet o els nous canals donen oportunitats a un nombre més gran de continguts diferents. La qualitat de producció no és tan rellevant per a un audiovisual la destinació del qual sigui la Xarxa. Tanmateix, és vital si es projecta en una sala de cinema.

Vivim en un món canviant que ens obliga a estar molt atents i a treballar sabent el suport en el qual difondrem el nostre treball.

I vivim en un món de competència ferotge perquè qualsevol fet que ocorri en un país, per llunyà que sigui, arribarà a nosaltres si és rellevant, original, notori o divertit.

Inclourem ara una citació que ens pot arribar a sorprendre.

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

Ah!, no t'ha sorprès?

I si ara et diem que aquestes paraules van ser escrites el 1984? En aquell moment ningú no preveia l'explosió d'Internet. Ningú no tenia telèfon mòbil. Ningú no havia sentit a parlar del sintagma en línia (*online*). Les empreses no tenien la figura del defensor del consumidor. Les persones utilitzaven el correu ordinari per als seus missatges escrits, el correu electrònic va arribar molt després. El fax era una modernitat. I començàvem a saber usar les targetes de crèdit, que per a moltes persones aixecaven encara molta desconfiança, per no dir una absoluta incredulitat.

William Meyers, en el seu llibre *Los creadores de imagen*, extreu aquesta conclusió. Et podem assegurar que en aquell moment semblava extravagant. Creure i difondre que el consumidor exerciria el poder quan llavors es tractava com un subjecte passiu i fàcilment manipulable és, senzillament, ser visionari.

No et demanarem que facis de visionari i aventurís què pot passar en les relacions entre persones i en la comunicació d'aquí a 25 anys. Però sí que t'hem de demanar i sí que t'hem d'exigir conèixer com funcionen els nous mitjans,



HBO Voyeur Cannes Lions Promo Grand Prix (2008)

com s'articulen les relacions socials i com s'executen missatges integrats. Perquè és el que funciona avui. Perquè és l'única manera d'accedir als receptors del missatge i interactuar-hi.

Màrqueting holístic, 360°, comunicació integrada... Ja estem treballant en aquest entorn i sabem una cosa amb seguretat: no té marxa enrere.

## **Activitats**

### **Activitat 1**

Un exercici dur i difícil. Tens un minut de glòria. Les televisions de tot el país recolliran i emetran el que facis i diguis durant aquells 60 segons. Pensa una idea que vulguis transmetre i després decideix si és rellevant. Posa't davant d'una càmera. Tres, dos, un. Acció!

### **Activitat 2**

Ara fes-ho encara més difícil. No tens 60 segons en televisió. Tens una càmera de vídeo i la possibilitat de donar un missatge perquè arribi a tanta gent com sigui possible. Com t'ho faràs perquè tingui repercussió en els mitjans, perquè tingui viralitat?

## 5. Jo, jo i jo, o nosaltres, nosaltres, nosaltres

L'acte del pensament és una cosa eminentment individual. Però en la majoria d'oficis o activitats en què has d'exposar el teu potencial creatiu tens l'oportunitat de compartir el procés de pensament, de treballar en equip, d'escoltar, de discutir...

Però a tot això se suma el bagatge que cada un porta ja incorporat al cervell.

Cada un de nosaltres té unes capacitats innates, d'altres d'apreses durant els anys viscuts. La capacitat de relacionar dades, idees, conceptes, imatges o paraules enriqueix el nostre resultat. Com més gran és la capacitat de relacionar, més possibilitats d'èxit, la qual cosa en pensament creatiu és com una troballa d'allò que és nou.

Per això, una baralla profunda i duradora amb nosaltres mateixos és un bon mecanisme per a assolir les metes.

I això es fa cada vegada millor si s'entrena. Si al principi creus que t'estàs esprement el cervell amb resultats vulgars, pensa que la millora i l'optimització és contínua. I que la pràctica fa miracles.

L'altre miracle el farà la selecció d'informació amb què hagi alimentat el teu cervell.

Però la solitud és dura. De vegades, convida a la distracció. Algú pot dir, fins i tot, que és avorrida. Per a evitar-la no solament és útil, sinó altament recomanable, compartir pensaments.

Moltes vegades hem vist la imatge del "setciències" de classe que tapa el full durant l'examen perquè el company del costat no el copii.

En moltes professions el zel personal comporta conductes similars (potser no amb el mateix gest, però tots sabem de persones amb quatre contrasenyes a l'ordinador, amb calaixos i portes de despatx tancades amb clau, amb documents que no es queden a l'oficina sinó que viatgen a casa...).

El temor a la còpia es pot deure a un problema empresarial. És a dir, a treballar en una companyia que premia els èxits individuals amb projecció de qui els aconsegueix. O també es pot deure a una desconfiança cap als altres.

Sens dubte, no és la millor atmosfera per a desenvolupar el millor treball creatiu.

Les empreses més avançades en la recerca del màxim rendiment dels cervells tendeixen a crear espais oberts on es conviu i es comparteix. On es riu i se sofreix en grup. On es riu i es plora, on s'escolta i es parla. On, en definitiva, s'aprèn.

Salvant el punt delicat de la concentració (no és fàcil concentrar-se en ambients oberts), compartir el procés de pensament millora els resultats.

Moltes de les tècniques que hi ha per a produir idees són grupals i exigeixen el treball col·lectiu per a obtenir bons resultats. La més famosa, la pluja d'idees (*brainstorming*), n'és un bon exemple. Sense les idees dels altres no es produeix aquesta cadena de pensaments que provoca aquest mètode.

Però el que és molt important és tenir clar que no és una opció amagar-se en el grup per a dissimular una manca intel·lectual o la vagància. Les coses surten realment bé quan l'equip no té grans desequilibris i es treballa en harmonia.

Però aquí sorgeix la inevitable figura de l'àrbitre o l'entrenador. El primer seria algú que jutja. El segon, algú que estimula i decideix.

En les agències de publicitat està clarament definit aquest rol i aquest lloc de treball. Es tracta del director creatiu. És la persona que s'ha de responsabilitzar dels resultats, però també de crear el clima propici per a aconseguir-los. El director creatiu és la persona que ha de saber quins cervells ha d'ajuntar i quins ha de separar.

Un bon director creatiu debat sobre les idees que prèviament s'han trobat. En busca les arestes, ajuda a polir-les, decideix provar nous enfocaments o començar de nou. I tot això es fa en veu alta i davant d'altres persones. És a dir, en equip.

La capacitat de lideratge, la seducció personal, la trajectòria personal i l'eloqüència en l'oratòria faran que la conclusió d'aquests debats creatius semblin un exercici democràtic. Però oblida-te'n. Parlem d'idees i cada persona té el seu punt de vista; per tant, algú ha de prendre la decisió i el risc. Moltes vegades semblarà que és una decisió consensuada, però en general és fruit de l'habilitat d'algú que ha decidit una cosa en què tots se senten implicats i de la qual es consideren pares.

Fora de l'àmbit de la publicitat, també, sens dubte, hi ha aquestes figures que estimulen/debaten/decideixen, però potser no tan clarament delimitades com en les agències de publicitat. De tota manera, per a comprendre que aquest lideratge en la presa de decisions és una cosa vitalment útil, serveix com a mostra el "boom" que ha significat l'entrenament emocional (*coaching*). Les

consultories més importants del món tenen especialistes en aquest terreny que imparteixen seminaris i cursos perquè consideren que tots necessitem un "entrenador" que ens ajudi a treure el millor de nosaltres mateixos.

Et demanem ara una petita tornada al passat. Usa la memòria per traslladar-te a les classes de filosofia i recordaràs, segurament amb simpatia, la figura de Sòcrates. (Quin mestre!) Allixonava els seus deixebles incentivant el fet que aquests usessin contínuament el cervell. Els ensenyava fent-los preguntes. És a dir, els obligava a pensar.

Fer preguntes sobre els conceptes que hi ha damunt la taula és una magnífica idea per a millorar-los, encara que no ens dediquem al pensament filosòfic.

(Gràcies, Sòcrates.)

(Perdoni vostè, senyor De Bono.)

### **5.1. Com s'ha de treballar en equip?**

Hi ha bibliografia, i molta, sobre aquesta qüestió. I fins i tot pel·lícules.

Però és molt cert que treballar en equip és complex quan es tracta d'una cosa tan delicada com les idees. Perquè tendim a pensar que la nostra és millor. Perquè ens costa ser objectius. Perquè no ens interessa que la idea elegida sigui sempre la d'un altre... Hi ha moltes raons, però malgrat això cal treballar en equip.

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

(Fernando Ocaña, *20 claves para hacer equipo*)

Treballar en equip no és fàcil, perquè normalment l'equip no el triem nosaltres.

Algunes pautes necessàries per a treballar en equip són:

- Pacència. No tothom treballa a la mateixa velocitat, no tots tenen el mateix mètode.
- Evitar les manies i obsessions personals.
- Generositat. No pots formar part d'un procés creatiu compartit pensant quina participació i quina part de l'èxit és teva o dels altres.
- És necessari ser ambiciós. Cal anar a buscar els límits, el que és nou. Cal contagiar l'equip amb aquesta meta.

- Has de ser optimista. Cal començar pensant que ho aconseguiràs, no el contrari. L'òptica oposada genera inevitablement tensió i nervis, mals aliats per a la creativitat. (En alguns sectors com la publicitat, els temps d'execució són molt breus i si a tots els límits habituals coneguts –pressuposts baixos, clients durs, formats breus, etc.– els sumem pessimisme, les probabilitats de fracàs o de mediocritat són altes.)

Tots aquests requisits (paciència, generositat, ambició i optimisme) no busquen cap altra cosa que generar un clima adequat i positiu.

Treballar amb un bon ambient és treballar amb més possibilitats.

De fet, en els mercats més avançats hi ha empreses noves en què s'aplica amb serietat la recerca del millor clima possible per a treballar en equip.

### **Empreses noves**

St. Luke's, Naked, KesselsKramer o Fallon ([www.fallon.com](http://www.fallon.com)) són empreses particularment interessants. Com a mostra ens estendrem una miqueta en la primera.

La gent de St. Luke's diu que "allà [en la seva agència] tot comença en una conversa".

És a dir, compartir pensaments, idees, experiències.

La pura veritat és que allà tot es comparteix. La mateixa companyia és propietat de tots i cada un dels treballadors. I totes les veus són escoltades, provinguin de qui provinguin.

Pots aprofundir en aquesta qüestió explorant el seu web:

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

La gran majoria de noves empreses de comunicació adora explotar els espais més que no pas els despatxos solitaris i tancats. Habiliten "zones d'esbarjo" o "espais *lounge*". Faciliten la idea de creació lliure, és a dir, basar la productivitat en la responsabilitat dels treballadors, no en l'obligació de complir un horari rígid.

Avui és fàcil treballar des de qualsevol lloc. Moltes empreses admeten que els treballadors, els creatius, pensin i construeixin les seves idees on se sentin millor (a la platja, en un refugi a la muntanya, passejant per la ciutat...).

Tanmateix l'experiència ha demostrat que al final es treballen moltes més hores a l'oficina encara que es tingui l'oportunitat de fer-ho allà on es vol. El perquè és clar, perquè a l'oficina comparteixes experiències permanentment. Persones que no treballen en el mateix projecte poden donar el seu punt de vista i contribuir amb un enfocament i una visió des d'una perspectiva diferent.

Els altres sempre poden millorar alguna cosa que ja de per si és bona.

En el manifest d'una d'aquestes empreses ultramodernes (Naked) es parla precisament d'això: de portes endins, els diferents membres del grup col·laboren junts, busquen la "gran idea" junts.

Independentment d'això els seus clients treballen amb una part de l'equip o amb persones d'una disciplina concreta.

És un gran alleujament saber que, malgrat que t'hauràs d'enfrontar una i mil vegades al mite del paper en blanc, no estàs sols en aquesta batalla.

Una manera d'aprofitar-te dels altres és seguir el consell que el ja esmentat Paul Arden ens deixa en el seu *Pienses lo que pienses piensa lo contrario*:

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

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

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

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

Senzill, però genial. Usa aquest consell. I utilitza els teus aliats, els teus companys, els teus caps, les persones més properes. Atreveix-te a usar els enemics. Enfronta't a la crítica com a mètode d'ajuda, no com a teatre de les frustracions o com el qui ha de passar el control del comitè de censura.

Si dubtes, els altres t'ajudaran. Et faran més **gran.**

#### Web recomanat

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



## 6. La formació del criteri

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

(Antonio Machado)

Antonio Machado va utilitzar aquesta frase, segur que dins d'un context de més transcendència que el que ocupa publicitaris, periodistes, artistes audiovisuals o digitals del segle XXI. Però la citació és vàlida per a tots nosaltres. I és vàlida avui.

La nostra gran eina és el cervell i el nostre *lliurable* (com les denominen els consultors) són les idees. Raons més que òbvies perquè l'espremem al màxim. El resultat pot ser brillant o mediocre. Pot ser eficaç. Pot ser arriscat. Pot ser perillós...

Però és cert que l'última cosa que ha de fer algú és espantar-se davant d'una idea. (Normalment només les idees autènticament noves poden provocar inquietud; la resta, si provoquen temor però no són noves, haurien de provocar avorriment o menyspreu.)

Aquí apareix l'intangible meravellós que anomenem *criteri*.

*Criteri* és una paraula grega usada en el terreny de les lleis però l'accepció que ens ateny és: 'capacitat per a prendre una decisió encertada'.

Com veus, ara ja no estem parlant de *talent per a crear*, sinó de *saviesa, intuïció, experiència o assumptió de riscos per a DECIDIR*.

Alguns llocs laborals porten adherida aquesta responsabilitat en la seva descripció (*job description*). Per a la majoria dels mortals, elegir la idea que no tenia el potencial més gran pot significar un fre en la seva carrera, una pèrdua d'oportunitats, etc.

Tot convida a creure que el criteri, que per a algunes persones de gran personalitat i lideratge sembla innat, es forma i creix alimentant-lo doblement:

- amb temps,
- amb tenacitat.
- **Temps.** És bastant comú que els creatius publicitaris es neguin a recordar que en els seus inicis eren una màquina de generar idees. És bastant habitual trobar-te amb vint idees diferents per a solucionar una mateixa cosa i descobrir que qui les ha creat no té ni idea de quina és la que realment

destaca. Fins i tot quan destaca entre dinou mediocritats vertaderes. En deu anys, aquests creatius incapaços de reconèixer l'excel·lència entre els seus propis treballs exerceixen la funció de "selectors" d'idees de manera quotidiana. El temps, és a dir, l'experiència, ens va ajudant en aquest camí.

- **Tenacitat.** Tots tenim l'opció de passejar-nos per la vida laboral sense gaire passió o viure cada moment amb una vitalitat deliciosa. Si és així, aquell temps s'adorna d'un afany per conèixer, per documentar-se, per veure i entendre què funciona en altres mercats, què destaca, què agrada. I per què ocorre tot això.

Seguint l'exemple dels creatius publicitaris podrem explicar que sempre s'han usat els festivals de publicitat (bàsicament El Sol de Sant Sebastià i el de Cannes) com un premi, però també com una oportunitat fabulosa de formació i aprenentatge.

Poder veure juntes milers de peces de tota Llatinoamèrica (Sant Sebastià) o de tot el món (Cannes) és una magnífica plataforma per a aprendre. Hi veiem problemes similars als dels nostres clients resolts amb brillantor, veiem camins nous en problemes vells. Veiem treballs que els nostres competidors han resolt amb més enginy. Per tant, els festivals poden ser un bon mètode per a depurar el teu criteri.

El problema és quan anem als festivals només a deixar-nos veure, a gallejar, a trepitjar bons restaurants amb diners aliens, a demostrar als companys que sí que som dins la indústria...

Respecte d'aquestes dues actituds davant un festival, els qui prenen la decisió d'inscriure-hi algú o no, ho tenen molt senzill.

La persona que sol·licita anar-hi com a delegat però durant l'any no s'ha interessat per documentar-se amb els anuaris publicats i no ha assistit a conferències, o exposicions, no ha suggerit cap llibre o cap xerrada en línia, no hi ha d'anar. Perquè busquen la tapa i la copa amb càrrec a dietes i lluir-se entre col·legues.

Un festival serveix si hi vas a analitzar, a debatre, a entendre.

Però hem dit abans que el criteri es forma amb temps i amb tenacitat, però què ocorre quan no tenim ni una cosa ni l'altra. És a dir, com pot un jove professional sense experiència enfrontar-se a la presa de decisions?

Doncs la realitat és ben senzilla. Perquè no està sol. La solució és compartir les idees amb les persones per les quals tens respecte professional, amb els caps, fins i tot amb algú a qui vagi dirigit el missatge.

Recorda-ho, no estàs sol. Aprofita-ho.

Si en algun moment estàs decaigut, posa't aquest vídeo i imagina que tot això t'ho està dient la professió a tu.

AC Milan - Liverpool FC CL Final (Liverpool fans)



### **6.1. Creu en tu, perquè si en els inicis no ho fas tu...**

Els principis no són fàcils.

La competència és brutal (i potser no per talentosa, sinó per nombrosa, bé, nombrosa no, nombrosíssima, exagerada).

Les oportunitats són poques.

Per això, obliga't a creure en tu mateix i en el producte del teu cervell. Segurament això t'exigirà més. Et sotmetràs a donar el millor de tu mateix, perquè després et mostraràs amb seguretat. És un truc. Però els trucs valen si la finalitat és que t'exigeixis i treballis una mica més.

### **6.2. Hi ha una relació directa entre la capacitat de record i la d'imaginar el futur**

Un altre consell és que alimentis el teu cervell.

Nodreix la teva memòria d'excel·lència creativa. Desgraciadament, la televisió i Internet ens disparen continguts moltes vegades inútils. Altres vegades ens vomiten vertaderes escombraries. El problema és quedar-se amb referents del mediocre.

Difícilment trobaràs exquisitats (*delicatessen*) als restaurants de menú a 8 euros.

Cal que estableixis un afany vertader per veure qui està fent coses innovadores, diferents, fresques.

Durant anys i anys, les agències de publicitat s'alimentaven (i quina bona digestió teníem!) dels anuaris com el *One Show*, el *Communications Arts*, el *British Design & Art Direction Annual* (D & AD).

Hi havia vertaderes curses per tal de ser el primer a fer una ullada a aquests llibres quan arribaven a les nostres empreses.

La revista suïssa *Archive* era un altre dels tòtems que ha ajudat a entendre per on anava el món creatiu en direcció d'art, fotografia i il·lustració.

Més endavant, va arribar el *Shots*. Una recopilació internacional molt curiosa amb les millors produccions audiovisuals, tant de publicitat com de videoclips.

Internet ho ha canviat tot. Hi ha una dotzena de blocs interessants que pots seguir. I fins i tot revistes digitals gratuïtes que parlen de tendències: *BrandLife*, *Yorokobu*...

El sociòleg i analista de tendències Víctor Gil és autor de llibres molt útils per a entendre com ens relacionem. A més, ha creat un món d'encontre virtual interessant: <http://mktfan.com/>

Víctor Gil ha desenvolupat les seves teories a *Coolhunting. El arte y la ciencia de descifrar tendencias* i *Crossuser. Claves para entender al consumidor español de nueva generación*. Ressenyes dels seus llibres i moltes de les seves conferències les pots trobar en el seu web: <http://victorgil.com/>

Hem esmentat només alguns exemples de llocs (revistes, llibres, webs...) en què pots refinar el teu criteri i nodrir la teva memòria.

Quan entris en una empresa posa't com a primera tasca preguntar als companys quins són els referents per a documentar-se. Aconsegueix-los i comparteix-los amb els companys perquè cadascú té els seus mètodes i referents i interessa conèixer els de tots.

### 6.3. Criteri i seguretat

Antonio Sánchez-Escalonilla, en el seu llibre *Diccionario de creación cinematográfica*, explica una anècdota poderosa:

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

Sens dubte, Orson Wells estava segur de la seva creació. I també el personal d'Universal. Però el seu criteri, en aquest cas, estava avançat al seu temps o enfrontat a una perversa realitat. L'art no és universal, no tot el món gaudeix dels mateixos plaers. I *Sed de Mal* era un producte minoritari. Brillant, però no universal.

Un llibre de l'escriptora nord-americana d'origen rus, Ayn Rand, aprofundeix en l'equilibri maquiavèlic entre el criteri personal i la influència de l'entorn. El llibre es diu *El Manantial* (*The fountainhead*).

Es tracta d'una obra densa que convida a la reflexió. Però com gairebé sempre, tenim també la solució per als que són una miqueta més ganduls o tenen menys temps.

El 1941, Kind Vidor va fer una versió cinematogràfica d'*El manantial*, d'Ayn Rand. A més, el protagonista –Howard Roark– és Gary Cooper! Tens el tràiler en el vídeo adjunt. I també un dels fragments més cèlebres: la seva defensa judicial vital i vehement.

### Vídeo

*The Fountainhead* (tràiler)



*The Fountainhead* - Howard Roark's defense



Un publicitari conegut va utilitzar un anunci magnífic de BMW per a donar un punt de vista precís i amè de com la falta de criteri pot acabar amb una gran idea. Feu una ullada a l'arxiconegut anunci al qual ens referim.

Anunci "Mà" de BMW



L'anàlisi que feia José Gamo (que va anomenar irònicament *9 regles d'or per a millorar un anunci*) passava per explicar que, normalment, els anunciants exigeixen que aparegui i es vegi molt bé el producte que es ven (en aquest cas, un automòbil BMW). Per tant, el cotxe s'hauria de veure i reconèixer fàcilment. També és una norma no escrita visualitzar el públic a qui es dirigeix l'anunci perquè s'hi identifiqui. Tractant-se d'automòbils, mai no està de més afegir unes dades com ara la potència, l'acceleració de 0 a 100 km/h...

Després de passar el gran anunci pel sedàs dels punts de vista més convencionals, el resultat era un anunci vulgar, com els altres i, per tant, molt menys eficaç i brillant.

Anunci "Mà" vulgaritzat



En conclusió, el criteri i la valentia dels creatius de SCPF (agència autora de l'anunci) va prevaler sobre les formes d'actuar més conservadores.

En la mateixa línia, però ara tractant d'un tema de disseny, veurem com el criteri marca territoris que són profundament sensats i que si es treballen amb consistència poden ser molt duradors en el temps.

Tots reconeixem l'embalatge (*packaging*) d'Apple com a exemplar. Sens dubte, hi ha talent i criteri en tots i cada un dels productes que llancen, però també en els seus embalatges extraordinaris, nets i simples.

L'empresa californiana ha aconseguit marcar una personalitat en tots els nivells de l'organització, i el disseny no en pot quedar al marge.

### **Apple enfront Microsoft en disseny**

El vídeo "Apple enfront Microsoft en disseny" és una divertida paròdia sobre què ocurriria si el disseny quedés a les mans d'algú que no té assimilada aquesta personalitat o que no té prou criteri per a entendre el codi de la marca (o si quedés, directament, a les mans del seu principal competidor).

Apple enfront de Microsoft en disseny



## 7. Jo creo, tu crees, ell crea. Nosaltres creem, vosaltres creeu... ells reben

La nostra tasca com a creadors mai pot oblidar que el resultat de la nostra feina té un destinatari. És imprescindible conèixe'l. Saber com rebrà el nostre missatge, saber com es comporta i entendre el que espera de nosaltres a canvi del seu temps d'atenció.

**Tota creació té com a destinació algú.  
Cal conèixer els desconeguts.**

Ja has estudiat tot això d'emissor-receptor-missatge. Convé tenir-ho en compte per a distingir una vegada més què és una *manifestació artística* d'una tasca creativa que té una finalitat comercial, divulgativa o d'entreteniment. En el primer cas, l'artista pot tenir la llibertat de no tenir en compte el receptor. És lliure i difon el seu treball amb llibertat. En la resta de casos, cal tenir molt present el receptor. El normal en els àmbits professionals és invertir molt temps a saber qui és, com pensa, com viu, què fa...

Alejandro Vesga, director de la revista *Emprendedores*, en el pròleg d'un interessant llibre de Pilar Alcázar (redactora de la mateixa revista) que aprofundeix en l'anàlisi dels consumidors, escriu:

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

Està parlant dels molts llibres que hi ha de temàtica empresarial, per tant, es refereix a conèixer els consumidors per a vendre'ls o adequar-los els productes. Però aquest coneixement del "comprador" és una cosa absolutament imprescindible per al nostre acompliment creatiu.

És cert que hem de canviar el terme *consumidor* pel de *receptor*. I substituir *producte* per *missatge*.

Segur que recordes programes de televisió que llangueixen a poc a poc a mesura que els espectadors els donen l'esquena. Programes que tenien una audiència envejable i eren líders perden el favor del públic.

### Consulta recomanada

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



Els analitges i t'adones que no han canviat. El presentador pot ser el mateix, el format no ha variat, la durada és idèntica, igual que la música, la caràtula d'entrada... però perden audiència. La raó és evident, s'han oblidat d'analitzar, d'estudiar, de comprendre el receptor, el públic. Potser està avorrit de veure el mateix, o potser troba en els mitjans digitals una oferta millor, o tal vegada...

Per què els diaris perden lectors? Potser fan un producte pitjor? La realitat és que no. La realitat és, per a ells, pitjor. La societat actual adquireix informació per múltiples vies. Els diaris no competeixen contra altres diaris, sinó contra la informació gratuïta i immediata per Internet i això provoca un canvi en la valoració que fan els compradors. Molts d'ells no valoren prou bé el valor afegit dels mitjans impresos i es produeixen desercions i, sobretot, es frena l'arribada de nous lectors.

És a dir, el receptor condiciona l'emissor no solament en el producte acabat –el missatge–, sinó també en les pròpies entranyes del seu negoci.

Per a finalitzar aquest capítol –no per recurrent menys important– sobre el determinant del receptor, un cas més. Una lliçó il·lustrativa que ens ve del món del màrqueting i de la publicitat.

Recordaràs que la marca Aquarius estava posicionada com una beguda per a esportistes. L'any 2006 es va llançar una campanya que "aparentment" explicava la realitat de l'ús que en feien els consumidors.

L'anunci conté una frase extraordinària en l'accepció de la paraula que es refereix a poc comú: "la gent fa el que li dóna la gana".

L'anunci diu que les persones són imprevisibles; l'important és adonar-se que trenaran o trenquen l'establert. Coca-Cola Company (propietaris d'Aquarius) se'n van adonar i es van apuntar un gran èxit.

Anunci Aquarius Visionarios



Per això és important gravar-se a foc la màxima de no donar per fet que el receptor és igual que era ahir i, per tant, les coses es poden fer de la mateixa manera com es feien fins ara. Has de donar per fet que aquest públic que tant coneixes és un gegant desconegut.

Els Alcántara ja no són la família mitjana a la qual et dirigiràs. Ara les famílies s'han trencat. Hi ha famílies monoparentals, famílies sense fills, famílies gais, llars compartides per diverses famílies... I no són centenars. Són milions.

Entre els departaments de màrqueting de les empreses corren termes com *adultescents*<sup>2</sup>, *singles*<sup>3</sup>, *dinkis*<sup>4</sup>, *dona alfa*<sup>5</sup>, *generació Net*<sup>6</sup>, igual que es van imposar fa ja anys les segmentacions més precises (*metrosexuals*, *ubersexuals*, *generació X*...). Això de dir que ens dirigim a senyores de classe mitjana-mitjana, mitjana-baixa, és tan pobre i ambigu com dir que el paper higiènic de la marca X té un públic objectiu diferenciat per la característica següent: tots els que van al bany.

Entendre el teu públic, el teu comprador, el teu oient, el teu lector, el teu seguidor és aprofundir molt més en l'anàlisi. És conèixer aquest gegant desconegut. Aquest gegant que canvia contínuament.

Com a exemple que evidencia aquest canvi, una citació d'*Entre singles, dinkis, bobos y otras tribus* de Pilar Alcázar:

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

<sup>(2)</sup>Adults amb comportaments propis d'adolescents. No. No és tan estrany. O potser no coneixes adults que juguen a la Play Station o compren llaminadures habitualment?

<sup>(3)</sup>Consumidors joves i exigents sense parella. Compradors sibarites i compulsius.

<sup>(4)</sup> *Double income no kids*: parelles amb dos sous i sense fills.

<sup>(5)</sup>Dones amb una gran projecció professional i amb retribució superior a la de la resta de membres de la família.

<sup>(6)</sup>Els fills nascuts en l'era de la tecnologia, que estudien i s'ho passen bé via aparells electrònics i Internet.

## 8. Busca't la vida. D'altres ho fan i els va bé

Això no és un capítol ni un material d'assignatura.

Només és una excusa per a recordar-te una cosa redundant al llarg de tots aquests dies junts.

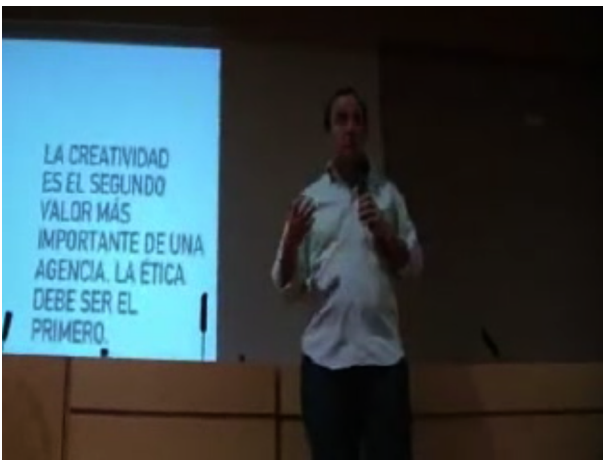
L'empara en les dificultats serveix per als desesperats i els perdedors. El treball brillant surt de la tenacitat i de l'esforç.

Les manifestacions creatives més brillants segur que no han estat exemptes de dificultats, que van ser superades gràcies a aquest equilibri màgic de talent i dedicació.

Hi ha dificultats de molts tipus, i solucionar-les és un objectiu prioritari.

Vegem-ne ara un cas exemplar:

Pipe Stein: "Vaques flaques, idees grosses!"



Hi ha molts límits en el desenvolupament creatiu. Hi ha murs difícils de superar. No obstant això, el pensador creatiu també ha de tenir en compte com s'han de superar aquestes dificultats. No n'hi ha prou de tenir idees, sinó que cal pensar en la manera com podem fer que les idees vegin la llum.

Per a aconseguir-ho, més que un mètode fa falta una disposició activa davant el treball. En el fons, una disposició activa enfront de la vida.

Steve Jobs, president d'Apple i de Pixar, va fer una conferència famosa a la Universitat de Stanford que convidava els nous graduats a tenir aquesta actitud activa.

La conferència "Stay hungry, stay foolish" (alguna cosa així com "Manteniu-vos afamats, manteniu-vos inquiets") inclou una frase que, encara que sembli retòrica, convé tenir-la en compte a diari, especialment en els mesos en què comencis la teva carrera professional:

"Heu d'estimar el que feu.

L'única manera de fer una feina genial és estimar el que feu."

Algunes de les carreres més explosives que han nascut en l'era digital obeeixen a models similars als de Steve Jobs. Persones que creuen en una idea i la fan realitat. La creació de Yahoo, Facebook o Google obeeixen a aquesta idea de fer una cosa en la qual es creu. (Sens dubte, és més gratificant guanyar-nos la vida amb una cosa que realment ens fa feliç.)

#### Consulta recomanada

Aquí tens la xerrada completa de Steve Jobs, president d'Apple i de Pixar:

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

## 9. Escoltem els creadores

Ara estàs entrant en una sala de reunions i hi ha una cadira buida perquè l'ocupis. La resta, les ocuparan diferents persones el treball de les quals exigeix un procés de pensament creatiu fruit del qual han tingut èxit en el seu sector.

Te'ls presentarem.

Hi ha gent del cinema, de la publicitat, de la música i alguns personatges pluridisciplinaris que dediquen el seu talent a diferents activitats.

Cada un d'ells ens ha donat el seu punt de vista sobre els processos de creació i ens ha parlat del seu procés en particular. I ja que els tenim a la nostra disposició en la nostra sala imaginària, els hem preguntat alguna cosa més.

### 9.1. Adrià López

Comencem per veure què ens explica l'Adrià López (licenciat a l'Escola Superior de Cinema i Audiovisuals de Catalunya, director i guionista de diversos curtmetratges premiats, segona unitat de càmera a *El Orfanato*, a més de realitzador de publicitat en la productora Garage Films. Ha estat considerat el millor realitzador novell del 2009 per l'Associació de Productores de Cinema Publicitari).

"En qualsevol procés creatiu intervenen, de manera equilibrada alhora que caòtica, dos motors: l'instint i la raó. Si es tracta de comunicar alguna cosa (i en qualsevol forma d'expressió artística sempre es tracta d'això), s'estableix un doble joc entre la part més irracional i somniadora i la part més pragmàtica i funcional del nostre cervell.

S'assigna a la primera la tasca de dissenyar tot el que està relacionat amb l'exterior, amb l'«estètica» de l'obra en qüestió: en una pel·lícula podria ser el disseny de la fotografia o dels decorats; en una pintura, la paleta de colors que s'utilitza; en un enregistrament musical, la mescla final. Es tracta, en definitiva, de tota la part «sensitiva», de tot allò relacionat amb la FORMA. D'altra banda, a la segona part, se li assigna la tasca de comunicar una idea, una tesi, una opinió sobre alguna cosa. Aquest procés apel·la menys a un plaer estètic i més a una reflexió intel·lectual: és el guió d'una pel·lícula; és la història que s'explica en una pintura; és la lletra d'una cançó. És tot el que està relacionat amb el FONTS. En qualsevol creació artística ideal, forma i fons haurien de coexistir entrelaçats de manera que l'una i l'altre es complementessin al màxim. Per exemple, *Sed de Mal*,



Adrià López

d'Orson Welles, és visualment claustrofòbica, perquè és la història d'uns personatges atrapats: un jove matrimoni atrapat per un policia indesitjable, atrapat, al seu torn, per la seva pròpia mentida.

Així mateix, qualsevol creació artística orgullosa de ser-ho, hauria de contenir (d'una manera més o menys equilibrada) les dues parts. Forma sense fons no és art, és artesanía. L'estètica per l'estètica, sense una idea per comunicar, té un recorregut molt curt, un calat molt superficial en l'espectador. D'altra banda, el fons sense una mínima intencionalitat en la forma es converteix en alguna cosa freda i impersonal. La forma és la interpretació d'una idea per un creador, és la sublimació d'aquesta idea. Per tant, en qualsevol expressió artística, el fons és inseparable de la forma.

En la comunicació audiovisual, més concretament en la ficció cinematogràfica, funcionen els mateixos processos que he enumerat anteriorment; en aquest cas, de manera especialment conscient. El punt de partida pot dependre de cada cas particular i pot ser d'allò més variat. **El catalitzador que ens provoca el primer impuls pot ser una novel·la, una fotografia, un record, una cançó, un guió...** qualsevol *entrada* que activi en nosaltres el desig creatiu, que desperti les «muses». Aquesta *entrada* pot pertànyer a qualsevol de les dues categories anteriorment esmentades: pot ser un guió cinematogràfic (fons) o pot ser la visió o el record d'un paisatge sorprenent (forma). En qualsevol cas, una vegada iniciat el procés creatiu, les dues parts del nostre cervell es posen a treballar: el què i el com. QUINA història volem explicar i COM la volem explicar, com la volem interpretar.

El procés creatiu és, com ja he dit abans, caòtic i desordenat. No obstant això, en les diferents etapes que componen la creació d'una ficció cinematogràfica se sol ordenar el desordre. Una cosa saludable, atès el gran nombre de professionals que intervenen en el transcurs del procés de creació i ja que, per qüestions econòmiques i d'indústria, la creació d'una ficció cinematogràfica requereix concreció i rapidesa en la resolució dels problemes, des de l'escriptura del guió fins al muntatge final, passant, és clar, pel rodatge.

La creació d'una ficció cinematogràfica és un procés llarg que pot durar, com a mitjana, més de dos anys: des que es té la idea i es comença a escriure el guió fins que apareix la «còpia zero», a partir de la qual s'extreuen les diferents còpies destinades a les sales d'exhibició. És un procés creatiu especial i únic perquè, a causa del gran nombre de professionals que s'hi veuen involucrats durant tant temps, és indispensable conèixer amb una claredat majúscula quina és la INTENCIÓ, és a dir, QUÈ s'està fent i COM, per tal que aquesta intenció original no es dilueixi i es perdi pel camí. I cal tenir clara la intenció des del principi (des que es comença a estructurar un guió partint d'una idea, tenint en compte que aquesta estructura haurà de contribuir a comunicar aquesta idea) fins al final (fins als últims

ajustos de color en la «còpia zero», que es faran seguint el criteri original sobre l'estètica visual d'aquesta pel·lícula, criteri que es va formar, probablement, un any abans)."

Volem que Adrià ens confessi quins són els seus referents. És a dir, quins autors estudia i analitza i de qui aprèn. Aquesta és la seva resposta:

"Els meus referents en el món de la cinematografia són molts i molt variats. Tenen alguna cosa en comú: sabien el que estaven fent, coneixien el seu ofici. Una quantitat considerable són guionistes, perquè considero que una bona història, una bona idea sempre subjeu darrere d'una bona pel·lícula. Alguns són creadors «totals», autors, si es vol. Individus que escrivien i dirigien les seves pròpies pel·lícules d'una manera absolutament única i personal. D'altres són menys autors, però no per això menys artistes. Absolutament sagaços a l'hora de comptar històries ideades per d'altres, que reconeixen a la perfecció les necessitats del QUÈ i proporcionen un COM a mida. Alguns van fer gran quantitat de bon cinema. D'altres, sense ser tan prolífics, van ser capaços de produir una o dues joies, suficient per a entrar ja al meu panteó particular. Finalment hi ha els «tècnics»: directors de fotografia, dissenyadors de producció, compositors que treballaven fent l'espectacle encara més gran, emocionant, que contribueixen a sublimar aquesta bona idea que sempre subjeu darrere d'una bona pel·lícula. Amb la certesa que m'oblido de molts d'ells, els meus herois són: Orson Welles, Martin Scorsese, Terence Malick, Paul Schrader, Sidney Pollack, Steven Spielberg, John Barry, Billy Wilder, John Ford, Stanley Kubrick, Basil Poledorus, Sidney Lumet, Lazlo Kovacs, Néstor Almendros, Dante Ferretti, Gerard Brach, Ridley Scott, Emmanuel Lubezki, Francis Coppola, Robert Towne, Greg Toland, John Williams, John Millius, David Lean, Joel i Ethan Cohen, John Boorman, Richard Brooks, Vilmos Zsigmond, Roman Polanski, Bernarndo Bertolucci, Michael Cimino, etc.".

## 9.2. Coke Ferreiro

Una altra de les cadires de la sala l'ocupa Coke Ferreiro qui, després d'una llarga trajectòria en el món del màrqueting i de la producció publicitària, es va endinsar en el món sorprenent de la producció d'espectacles. Avui Coke dirigeix Boolab, empresa de continguts, tecnologia i animació capdavantera al nostre país i reconeguda fora. Aquesta és la seva visió sobre el pensament creatiu:



Coke Ferreiro

"Entenem que el pensament creatiu és més una actitud que un acte o un talent. La capacitat de processar i revolucionar la informació és el que dóna la talla del talent i marca la diferència en la creació. **El treball de documentació i pensament constructiu són parts de la creació i del pensament creatiu. La humilitat és una altra part.** La inspiració no resol

problemes per si mateixa sense un enfocament i un objectiu. No podem començar a crear pel final obviant l'esforç i tot el treball intermedi que significa portar a terme una idea."

Potser sents curiositat per saber si en la seva empresa i en la seva feina se segueix una metodologia per a assolir idees. Aquesta és la seva resposta:

"No específicament. És més un procés que un procediment. Parteix de l'anàlisi del problema, o de la motivació i del descart. Potser l'única part catalogable com a procediment sigui quan creus que tens la idea, la destrueixes i tornes a començar des d'un altre costat. Si arribes a la mateixa conclusió, llavors tens «la idea»."

Respecte a aquesta virtut de molts creatius d'anar sempre a la recerca d'alguna cosa diferent, Coke té una proposta interessant:

"Una idea mai no és una bona idea fins que està ben feta. Em plantejo fer una cosa original."

I respecte a si recorre a fonts d'inspiració o no, la seva resposta és exemplar i pragmàtica:

"A diferència de l'art, la creació publicitària té una font d'inspiració inequívoca: un brífing (*briefing*). Hem de crear per a resoldre i fer-ho originalment. En el meu cas, això limita la possibilitat de tenir una font d'inspiració recurrent, crec que les idees neixen de la necessitat d'absorbir, destil·lar i modelar sobre la realitat coneguda. Inventar, el que es diu inventar, és una faceta de la creació però el mapa complet pot ser més simple o molt més complex segons l'entorn."

Finalment, li preguntem sobre els seus referents en creativitat. A diferència de la llista aclaparadora d'Adrià López, Coke ens parla d'algú a qui ja hem tingut de visita en el nostre "Hemisferi dret":

"Picasso".

#### Web recomanat

El web de l'empresa de continguts, Boolab, que dirigeix Coke Ferreiro:  
[www.boolab.tv](http://www.boolab.tv)



### 9.3. Toni Mir

Hem llegit les opinions d'algú del cinema, d'algú de l'animació i dels continguts i ara tractarem de posar banda sonora a tot això. Assegut a la nostra sala virtual tenim en Toni Mir, que és músic. Des del seu estudi Trafalgar 13 han creat bandes sonores de llargmetratges i curtmetratges, melodies de programes de televisió i dotzenes de les músiques d'anuncis més enganxoses. Aquests són els seus punts de vista:



Toni Mir

Tens un procediment rutinari per a fer la teva feina?

"Sí i no... De fet m'imposo rutines no tant per a una creació concreta, sinó per a estar en forma en el moment de la creació. És a dir, cada dia toco el piano i escric alguna cosa encara que no tingui cap projecte.

El procés de crear una música d'un anunci publicitari és variat; moltes vegades el client té alguna idea de l'estil de la música que vol i em facilita una referència que em serveix de guia per a saber per on moure'm, o un sentiment (*feeling*) determinat, etc. A partir d'aquí, la inspiració i l'observació, i sobretot escoltar-te a tu mateix, és el que fa possible trobar un camí. La idea esquemàtica és el més important, el vestit amb què el vesteixes és gairebé un camí que es va obrint inevitablement."

Lluites per fer sempre una cosa diferent encara que et demanin composicions que s'assemblin a alguna cosa?

"La majoria de les vegades sí. **Crec que les referències t'han de servir d'ajuda per a delimitar una mica el camí, però cada història ha de tenir la seva pròpia vida i personalitat.** Intento entendre sempre per què em passen aquesta referència i no qualsevol altra, i a partir d'aquí crear una cosa original, amb personalitat pròpia, però amb un llenguatge similar o un objectiu semblant.

La visió de cada un davant d'una mateixa història pot ser moltes vegades completament diferent, i el més difícil és crear una cosa que porti el teu segell, amb el missatge o el sentiment de la referència, que a més funcioni amb la imatge."

Hi ha per a tu fonts d'inspiració a què recorres habitualment?

"La principal és caminar, passejar pel carrer, observar la gent i escoltar dins de mi... no sé per què, però si alguna vegada estic encallat amb alguna composició, aturat, surto al carrer i, en tornar, tinc la idea amagada dins del cap, intento escoltar-la i a partir d'aquell moment tot és més senzill, tan sols cal anar construint i ordenant el que surt."

#### Web recomanat

Estudi Trafalgar 13 de Toni Mir:  
[www.trafalgar13.com](http://www.trafalgar13.com)

Qui és per a tu un referent?

"No tinc un referent concret. Actualment els meus referents principals són compositors de cinema com Thomas Newman, Henry Mancini, Bernard Herrmann, Heleni Karaindrou o compositors com Philip Glass, Yann Tiersen, etc. Però m'interessa tota la música, des de la música clàssica, la clàssica contemporània, el minimalisme, la música electrònica, el pop, el rock..."

Hi ha grans diferències en el procés de creació entre el teu treball per al cinema i el que fas per a publicitat?

"Sí. D'entrada, el temps. El cinema et permet entrar d'una manera molt més profunda en la història. El procés de llegir-te el guió diverses vegades, proposar on sents música, documentar-te, etc. és una cosa que en publicitat no és possible perquè no disposes de temps. Sí que es fa a petita escala, però òbviament d'un mode més lleuger.

Una altra diferència és la durada de la música; en un anunci ho has de concentrar tot en 20 o 30 segons.

Ara, la partitura, o la sessió de l'ordinador, la idea del paper en blanc és la mateixa. Un anunci no deixa de ser una pel·lícula molt curteta i lògicament el procés de creació és similar."

#### 9.4. Àlex Julià

Passem el testimoni a l'Àlex Julià, director de videoclips i d'anuncis, que ens parla del seu procediment per a assolir idees:

"Normalment, i per desgràcia, el que t'acaba marcant més és la pressió del temps (*timings*). I com una tradició, com més a prop ets del moment de lliurament, més flueixen les idees i més creatiu et tornes. La pressió, algunes vegades, acaba sent el millor procediment. Crec que és com quan estudiava, fins a l'últim dia no sentia la pressió..."

Respecte a l'esforç per a fer una cosa diferent, l'Àlex ens introdueix un aspecte que cal tenir molt en compte:

"Inicialment, una de les pautes a l'hora de crear una història és com explicar una cosa que s'ha contat milions de vegades des d'un prisma diferent. **Les bases del que expliquem estan més que espremdudes, per tant, el que ens queda és com explicar-ho...**"

Finalment li preguntem sobre les seves fonts d'inspiració:



Àlex Julià

#### Web recomanat

El web de Garage Films:  
[www.garagefilms.net](http://www.garagefilms.net)

"En el meu cas, i sense adonar-me'n, m'acabo basant sempre en la música. D'una banda, m'ajuda a evadir-me i, de l'altra, a concentrar-me. També és molt pràctic passejar per una carpeta que guardo a l'ordinador en què acumulo referències fotogràfiques i trossos de pel·lícules que m'han agradat."

## 9.5. Antonio Montero

A la nostra taula no podia faltar un creatiu publicitari (de fet, són els agents actius de la creativitat que porten incorporada la paraula en la pròpia nomenclatura del seu lloc de treball). I posats a compartir la taula amb un d'ells, hem convidat Antonio Montero, que no solament és director general creatiu de Contrapunto (una de les agències més reconegudes), sinó que a més és president del c de c, el Club de Creativos d'Espanya.

L'Antonio té clar que les idees mai no neixen de zero des del cervell del seu creador:

"En la comunicació publicitària mai no es parteix del no-res. **La idea ve d'una necessitat o d'un problema o d'una oportunitat de mercat que cal definir** (i això és fonamental) de manera exhaustiva prèviament. De vegades, és aquí on hi pot haver ja la gran idea. Com, per exemple, tornar a comercialitzar el Mini amb un canvi de *look* més modern i esportiu, o vendre roba de disseny més barata que la resta de marques. La tasca del creatiu normalment comença en la definició del plantejament estratègic de la marca per a abordar aquesta necessitat, problema o oportunitat, encara que, de vegades, com he dit, pot ser anterior i arriba fins al final, que seria la formalització o producció de la idea i fins i tot més enllà, és a dir, el seguiment mateix de la campanya. Per tant, encara que sempre hi ha hagut i hi ha idees en tot el procés, la fase en la qual un creatiu intervé de manera més decisiva és en la que cal crear, a partir del plantejament estratègic de la marca, un concepte creatiu i formalitzar-se'l en diferents execucions o en el que sigui, ja que les formes estan canviant de manera dràstica en publicitat.

Que la idea sigui millor o pitjor depèn ja del talent que tingui el creatiu i de l'agència i del tarannà del client per a acceptar-la. Igual que al soldat el valor, al creatiu el talent és una cosa que se li suposa. Però aquest talent no pot ser dispers, sinó que s'ha de concentrar en coses molt concretes i respectar, encara que no en totes les ocasions, el territori de la marca, els seus valors, el to amb què cal comunicar, etc., etc. En resum, no crec en els procediments subjectius per a assolir idees. Crec que tot consisteix, almenys en el meu cas, a posar-se a pensar envoltat de dades quantitatives i qualitatives per a il·luminar una idea tan brillant com sigui possible, sempre amb una finalitat comercial."



Antonio Montero

### Vegeu també

El web del c de c:  
[www.clubdecreativos.com](http://www.clubdecreativos.com)  
El web de l'agència de publicitat Contrapunto:  
[www.contrapunto.es](http://www.contrapunto.es)

Un altre dels temes de reflexió permanent és la possibilitat que hi ha en publicitat de trobar sempre una solució nova.

"Per sistema, cal plantejar fer sempre una cosa diferent. Si no és així, si repeteixes esquemes de manera deliberada, et converteixes en un professional mediocre. Totes les obres de Calatrava tenen moltes coses en comú. Tots els quadres i escultures de Botero semblen fets pel mateix patró (mai millor dit). Per tant, si en disciplines com l'art o l'arquitectura els esquemes es repeteixen, en publicitat, per les eines i finalitats que cal aconseguir, això succeeix inevitablement de manera més accentuada. La nostra obligació és trencar esquemes tan descaradament com puguem, perquè el mateix sistema t'impone uns esquemes pràcticament inamovibles, com els mitjans de comunicació clàssics, per exemple."

Antonio, quines són les teves fonts d'inspiració habituals?

"Durant la meua vida professional vaig intentar que les meves fonts d'inspiració mai no fossin publicitàries, perquè crec que això al final s'acaba notant. Admiro els creatius publicitaris que tenen activitats al marge de la publicitat i crec que solen ser els més «longeus» en la seva feina. Crec que qui s'inspira en l'endogàmic té els dies comptats. La inspiració ha de ser externa al propi negoci, del qual només cal recollir referències tècniques i exemples brillants per a treure conclusions que ens ajudin a millorar.

Simplement observant «la realitat» i no solament em refereixo a veure pel·lícules, a acudir a exposicions o llegir diaris i llibres, sinó a asseure's en un aeroport i mirar la gent, la seva manera de parlar, com s'expressen, quines coses els preocupen, etc., pots arribar a fer campanyes molt més interessants i que s'apropin més a la veritat."

I els teus referents en creativitat publicitària?

"Del mercat espanyol elegeixo dues persones: Toni Segarra<sup>7</sup> i Miguel García Vizcaíno<sup>8</sup>. De fora, n'elegeixo també dues: Marcelo Sherpa<sup>9</sup> i Check Porter, de Crispin Porter & Bogusky".

## 9.6. César Pesquera

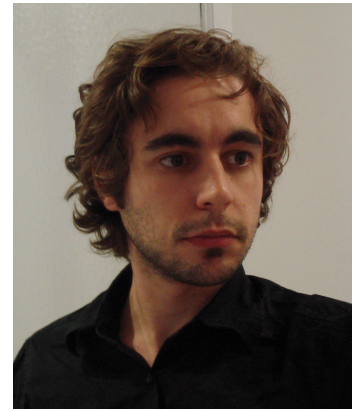
Ara qui pren la paraula és en César. Ell és un creador que desenvolupa la seva activitat en diverses disciplines. En el camp de la música electrònica, en el de la realització publicitària, en el del videoart... En primer lloc, li hem preguntat si té un procediment per a trobar idees (i ens topem amb algú que contradiu aquesta màxima que hem defensat que les idees ens agafin sempre treballant durament):

<sup>(7)</sup>Toni Segarra és soci, president i director creatiu executiu de \*S,C,P,F...

<sup>(8)</sup>Miguel García Vizcaíno és soci i director creatiu executiu de Sra. Rushmore.

<sup>(9)</sup>Marcelo Serpa és el màxim responsable d'Almap/BBDO.

"En realitat no, però amb el temps m'he adonat que la millor manera de trobar-les és no intentar buscar-les. Quan m'assec davant de l'ordinador o d'un paper i intento tenir idees no acostumo a tenir gaire èxit. Normalment, solen aparèixer de manera espontània quan faig una cosa que no té res a veure amb això, com ara passejar, anar en cotxe, patinar o fins i tot fregar els plats o mirar la tele. No sé si això es pot considerar un procediment. El que he comprovat també és que per a certificar si la idea és bona el millor és deixar-la madurar, si als dos o tres mesos se m'ha oblidat o em sembla una ximpleria en prescindeixo. Si d'alguna manera roman i hi continuo donant voltes, per a mi és un senyal que allà hi ha una cosa interessant i continuo investigant i estirant el fil. Desgraciadament, aquest és un sistema que puc aplicar als meus projectes personals però no als comercials, atesos els terminis amb què es treballa."



César Pesquera

**Consulta recomanada**

Els webs de César Pesquera:  
[www.reformcomm.org](http://www.reformcomm.org) o  
[www.cesarpesquera.com](http://www.cesarpesquera.com)

Per a un creador que combina la part comercial amb una altra de més personal o artística és important la seva determinació a l'hora de lluitar per sortir del que és convencional, és així?

"Si bé és cert que m'interessa molt l'aspecte d'innovació entorn del llenguatge audiovisual, en principi intento fer plantejaments d'acord amb els projectes. **De vegades, un projecte, per la seva naturalesa, necessita un acostament absolutament clàssic quant a la sintaxi i la seva forma i no té sentit plantejar focs d'artifici perquè sí, de manera gratuïta.** Ara bé, m'interessen més els projectes que em permeten desenvolupar un plantejament més arriscat que el que necessita una manera de fer més convencional. En qualsevol cas, sobretot en els meus encàrrecs comercials, sempre els intento seleccionar de manera que cada projecte sigui diferent. M'avorreix molt fer sempre el mateix, necessito una certa varietat."

On són les teves fonts d'inspiració?

"La música, l'art, el disseny gràfic i el cinema són fonts d'inspiració constants. Internet és, sens dubte, una gran font d'informació que facilita aquesta «inspiració». Hi ha diversos llocs d'Image Bookmarking que et permeten tenir un flux d'imatges constant i crear un arxiu de referències que pot servir com a banc o generador d'idees."

I un referent?

"Quina pregunta tan difícil. Tants... Andy Warhol, Michel Gondry, Michael Haneke, Charlie Kauffman, Stanley Kubrik, Thomas Demand, Christian Fennesz, Matt Pyke, Mathew Barney, Tarkowsky, Doug Aitken, Michael C. Place, Olafur Eliason, Ryan McGinley, Lou Reed, Duchamp. Tot i que no em considero gaire mitòman."

Per acabar, li demanem a en César que ens expliqui si hi ha diferències en el procés de creació en el seu treball musical respecte al del videoart o el de publicitat.

"Diria que entre la meva feina en publicitat i les meves peces audiovisuals la diferència quant al procés no és gaire gran. L'única diferència, encara que bastant essencial, és que en el primer cas el discurs no és meu, hi ha un brífing d'una agència que respon a unes necessitats d'un client. En el meu treball personal jo sóc el responsable de la forma i el contingut, però en ambdós casos crec que el procés per a trobar la traducció formal, a imatges, diria que és molt similar. Quant al meu treball musical, és completament diferent, és un acostament molt més intuïtiu, molt menys professionalitzat, no hi ha sistema, no tinc cap disciplina, és tot molt més visceral i caòtic, per dir-ho d'alguna manera. Per això la meva producció en aquest camp és tan irregular. Crec que en l'àmbit personal són necessàries unes certes circumstàncies molt concretes per a posar-me a treballar en format musical."

## 9.7. Javi Carro

Volem que també prengui la paraula Javi Carro que durant més de vint anys ha treballat en agències de publicitat convencionals i que ara és director creatiu executiu d'Aftershare.tv, empresa de comunicació en què tenen cabuda les campanyes convencionals, però també els continguts especials, com, per exemple, programes per a televisió, etc. (Anteriorment, Javi havia treballat en les agències de publicitat Tiempo/BBDO, Delvico Bates i SCPE, en les quals era soci, director general i director creatiu executiu.)

Primer de tot volem que ens expliqui si té un procediment per a obtenir idees:

"La veritat és que no.

(I com hauria quedat de bé dient que sí i explicant una teoria psicofàntica pseudomística entorn de les muses i la inspiració.)

No tinc cap mètode consistent i sistemàtic que empri recurrentment per a assolir idees.

Ara bé, tampoc no vaig a cegues.



Javi Carro

El que acostumo a fer fonamentalment és procurar entendre clarament què és el que es necessita dur a terme, quina és exactament la necessitat de comunicació. És a dir, quin és el problema (entenent com a tal el que es demana resoldre, les circumstàncies i característiques del que s'ha de fer: l'objectiu, les motivacions, la situació de mercat, etc.). I a partir d'aquí, intentar trobar la millor solució, entesa com a resposta, que sigui capaç de trobar.

**Per a mi, entendre bé el problema és el pas més important per a poder trobar una idea que sigui una solució adequada.** Entendre'l bé és essencial per a després tenir idees encarrilades.

I a partir d'entendre bé el problema, ja no tinc més mecanisme que deixar que el cervell treballi.

Que el cervell treballi acompanyat per mi o que treballi sol.

(No, ara ho explico, això segon no significa que m'arrenqui el cervell i el posi en una cadira a pensar mentre jo m'estiro a prendre una Mirinda.)

Que treballi acompanyat vol dir posar-me conscientment a pensar sobre el problema buscant una idea. És a dir, posar-se davant un paper (o sense paper) a pensar deliberadament en una idea, de manera que l'activitat del meu cervell se centri en això.

És a dir, acompanyant-lo en el treball.

I que treballi sol vol dir no posar-me conscientment a pensar sobre el problema buscant una idea. És a dir, fer altres coses i deixar que el cervell vagi pensant per si sol en mode pilot automàtic.

És a dir, sense acompanyar-lo en el treball.

La primera manera em sol donar resultats sempre. Pensar idees és en darrer terme una activitat i, com a tal, alguna cosa que es pot exercitar i practicar i desenvolupar.

Com qualsevol múscul, vaja.

I l'hàbit fa que aquesta activitat sigui com córrer, escalar muntanyes, nedar o tocar el piano amb l'òrgan viril.

Una cosa que un pot millorar amb la pràctica.

(Errol Flynn va arribar a dominar a base de pràctica la interpretació pianística mitjançant un sortint corporal que no eren les mans.)

Fins que tens un domini de l'activitat que fa que ocorri de manera natural i fluida.

Tan natural com va dir Keats que havia de ser la poesia, una cosa que nasqués «com brollen les fulles d'un arbre».

La segona manera, la de deixar que el cervell treballi sol, és menys cartesiana, menys racional que la primera.

I, per tant, menys fàcil d'explicar.

És fàcil explicar com ocorre, però no per què ocorre.

Consisteix, com deia, a deixar que el cervell vagi pensant per si sol en mode automàtic, mentre jo dedico la meva atenció conscient a altres coses.

Coses com ara parlar amb algú, anar de compres, jugar a futbol, passejar mirant arbres o comptar les vegades que Zapatero diu substantius acabats en *-ad*, *-ez* o *-iòn* en una frase.

I, llavors, de sobte, ocorre.

Sorgeix per si sola la idea.

Se m'apareix al cap de sobte i interromp allò a què estigui dedicant llavors la meva atenció, sigui llegir, mirar aparadors o gaudir d'uns *makis* untats en soja i *wasabi*.

(El primer mode sempre dóna resultats. El segon, de vegades, no. Però tinc la sensació que, en general, em sorgeixen millors idees amb el segon. I de fet, la millor idea publicitària que crec que he tingut mai va sorgir així.)

Fa un parell d'anys vaig llegir en un llibre de ciència un experiment curiós. Bàsicament, havien format dos grups de persones per a resoldre problemes de pautes en imatges (el clàssic de trobar què tenen en comú cinc fotos, quin és el patró en determinades formes, etc.).

Eren problemes realment complexos, que requerien esforç.

A les persones, se'ls projectaven les imatges en una pantalla i, mentre pensaven per a resoldre el problema, tenien connectats uns sensors que indicaven als investigadors quines zones del cervell estaven activades mentre les persones es dedicaven a buscar la solució.

Posteriorment, els investigadors van dir a un dels grups de persones que tornessin l'endemà per prosseguir amb l'experiment i, mentre dormien, els van mantenir els sensors al cap.

I aquí comença el millor.

Els sensors van indicar que durant el son es van activar les mateixes zones cerebrals que s'havien activat quan les persones s'esforçaven a resoldre els problemes durant l'experiment.



És a dir, mentre la persona dormia el cervell continuava pensant sobre aquests problemes.

Però això no és tot.

Els resultats del dia següent van indicar clarament que, després de les mateixes hores de pensar en els problemes, les persones que havien dormit trobaven la solució als problemes més ràpidament que les de l'altre grup.

La conclusió de l'experiment era doble.

En primer lloc, que el cervell continua pensant durant la nit en els problemes que l'han interessat durant el dia.

I, en segon lloc, que aquesta activitat no conscient millorava i accelerava els resultats a l'hora de trobar la solució dels problemes. O sigui que el cervell avançava feina.

Jo crec que una cosa així és la que ocorre en la segona manera de pensar que explicava abans.

Un deixa el cervell encarrilat a la recerca d'una idea.

I una vegada centrat en ella el cervell solet es dedica a continuar explorant i enllaçant i associant i buscant fins que crea una idea.

No és una cosa que un pugui aprendre ni explicar.

(Ui, crec que això últim desmunta d'un sol cop totes les assignatures de creativitat que hi hagi al món.)".

Respecte a la possibilitat de fer un treball sempre diferent, ens diu:

"No és qüestió de plantejar-se'l o no. És una necessitat.

No té sentit fer una cosa que ja està feta. O una cosa que algú ja ha fet abans. Si ja està fet, no serveix. No serveix per a la marca.

I no em serveix a mi. Perquè no té sentit fer una cosa que no pretengui o aspiri a ser nova, diferent, original.

Quina satisfacció personal té algú fent una cosa que ja ha fet abans algú altre? Algú sap com es deia el segon home a qui se li va ocórrer que creuant l'Atlàntic amb vaixell es podia arribar a terra ferma?"

També volem saber si recorre a fonts d'inspiració habituals.

"Realment no.

No miro llibres de fotos, ni vaig al cinema, ni passejo per museus, ni faig una ullada a anuaris d'anuncis.

Crec més en l'opció de pensar per un mateix i en treure idees de dins d'un mateix. De dins de tot el que un ha anat absorbint en aquest procés permanent d'acumulació d'estímuls i experiències que anomenem *vida* (sona música de fons entre èpica i sentimental).

I també en l'estímul de fer créixer les idees en procés de parlar-les amb d'altres i analitzar-ne les opinions i les sensacions, perquè d'aquest estímul que es retroalimenta sol sortir alguna cosa millor que el que hi havia abans.

Jo dic alguna cosa. Això estimula l'altre, que diu una cosa que no hauria dit si no hagués sentit el que jo he dit. El que diu ell m'estimula a mi, i dic una cosa nova que no hauria pensat mai sense el que ell ha dit. I així s'avança.

I d'això, que en el fons ve a ser una font d'inspiració, sorgeix una cosa nova. Una cosa creada per una font d'inspiració tan canviant, enriquidora i imprevisible com és el cap d'una altra persona."

Acabem ja amb en Javi que està monopolitzant massa la paraula. Aquesta és la seva opinió sobre els seus referents:

"No ho sé gaire, no tinc referents en els quals mirar-me com una estela per seguir.

Hi ha molta gent de moltes disciplines diferents la feina de les quals em sembla original i diferent i innovadora.

En qualsevol cas, a mi em sembla que l'essencial és, com en tot, mantenir aquesta línia de creativitat en el temps. Molts futbolistes arriben a debutar a primera divisió de futbol. Però no tots continuen jugant al màxim nivell durant molts anys.

Un moment de brillantor creativa publicitària (com de qualsevol altra mena) el pot tenir qualsevol.

L'important és acumular-ne molts de seguits al llarg del temps i de manera continuada.

Perquè això és el que demostra solidesa i permet poder-se convertir en un referent en creativitat.

Més enllà d'un moment puntual i ocasional. Perquè, com podria dir el profund filòsof existencialista Chiquito de la Calzada, «una bona tarda la té qualsevol»."

## 9.8. Pau de la Sierra

Pau de la Sierra (realitzador d'anuncis publicitaris, avui a Piràmide i anteriorment a productores com Rodar 2, Ovideo i Shot by Pedro Aznar) ens dóna les seves opinions, que podem veure de manera completa en el vídeo següent.

Entrevista amb Pau de la Sierra



Pau de la Sierra

El seu procediment per a la recerca de noves idees és clar. Ell es mostra contundent:

"Treballar... treballar. Pensar i estar al dia tant com sigui possible. En moments de bloqueig tires d'ofici i d'experiència. Però sobretot treballar. Ara bé, el botó màgic, aquest que prems i s'encén la bombeta no existeix si no treballes."

Es pot oferir sempre una cosa diferent i nova?

"No, rotundament no. El dia a dia de la publicitat no et permet fer sempre una cosa diferent. Això ho determina l'exigència del projecte. No crec que ser original sigui una màxima prioritària.

Hi ha fórmules establertes que funcionen. Aquesta és la realitat. L'art i la creativitat són un complement meravellós. La publicitat, afortunadament, ens obsequia amb alguna peça que podríem considerar una obra d'art. Però en si mateixa, la publicitat, no és un art."

Tens un mètode per a provocar la teva inspiració?

"Sí, la música. És una gran font d'inspiració. És la més gran de les arts. És el millor dels llenguatges perquè sempre va directament a les emocions.

### Vegeu també

El web de la productora Piràmide: [www.piramide.es](http://www.piramide.es)

Depenent de la naturalesa del projecte et bases més en una tendència o en una altra. Altres fonts d'inspiració són la fotografia, el cinema i, sens dubte, la tasca d'altres realitzadors (la seva capacitat de fer poesia visual a partir de l'estètica de les imatges, la minuciositat amb el treball dels actors, la versatilitat...)."

Parla'ns de referents creatius.

"Dono molt valor al treball del dia a dia. Als creatius que han de batre amb anunciants complexos, difícils o immobiliers. Però sobretot m'agrada destacar l'atreviment de certs anunciants com Audi, BMW i d'altres. Gràcies a ells es pot gaudir d'un alt nivell creatiu sense deixar de ser eficaç."

I ara, algú de la nostra sala virtual treu un llibre per a llegir-nos-en una citació. És un llibre que porta per títol *La vida es un guión*, d'Isabel Coixet. La directora de cinema hi explica que un dia li van preguntar: què s'ha de fer per a tenir idees?

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

En el fons, vinguin a nosaltres o les hàgim d'anar a buscar, sempre hem de passar per una cosa en la qual tots coincideixen: treballar, replantejar, preguntar, reflexionar...

"Escoltem els creadors" és el títol que dóna peu a aquest capítol. Però a més de ser un títol hauria de ser també una màxima que t'acompanyi en la teva carrera. Intenta escoltar els altres (especialment els que fan la seva feina amb encert). Pregunta quan en tinguis oportunitat i fes d'aquest capítol un capítol tan llarg com sigui possible. Segur que sempre trobes un consell per aplicar o un truquet de què disposar.

## 10. El negoci del pensament, un negoci emocional

Tancarem aquest mòdul amb el capítol menys acadèmic.

Acabarem amb unes idees de persones que ens parlen més de com viure la vida que de com fer un millor treball creatiu. Però hem insistit que l'atmosfera en la qual situem la nostra vida (personal o laboral) condicionarà el resultat de la nostra feina.

Andy Law és cofundador i president de l'excepcional empresa de comunicació St. Luke's. Diem *excepcional* no solament pel resultat de la seva feina, sinó per les grans diferències en la seva cultura empresarial.

En la introducció del seu llibre *Open minds*, esmenta deu camins per a provocar una revolució en la teva empresa.

Et parlarem del tercer, en aparença el més frívol, d'aquests deu camins. Diu:

"Lliura els teus vestits d'executiu a Oxfam i vesteix-te amb aquella roba amb què veritablement sentis que ets tu mateix."

(Andy Law, *Open minds*)

No es tracta tant de suggerir que tothom vagi a treballar d'una manera descurada o còmoda. Es vol crear una cultura empresarial sòlida. Basada en les persones. Que actuïn com són i no com s'espera que siguin.

Es busca crear l'atmosfera més adequada perquè tothom actuï amb naturalitat. I en el fons, és també un bon mètode per a evitar excuses peregrines.

Portem aquí aquesta citació que sembla anecdòtica per insistir una vegada més en la importància dels aspectes emocionals en els processos de creació.

Sens dubte, no és el mateix treballar en un soterrani sense finestres ni ventilació que en un espai agradable ben il·luminat i decorat.

Tingues cura sempre d'aquest tipus d'aspectes, ajuden a fer que funcionis millor sense que te n'adonis. La resta de coses que cal fer per a funcionar millor poden ser molt més senzilles del que semblen.

"Mai no subestimis la importància d'estar alegre."

## 10.1. "Assolir realment els teus somnis d'infantesa"

El teu estat d'ànim t'ha de portar a un estadi millor. Així que per a acabar no et mostrarem l'exemple de com algú va decidir viure la seva feina, sinó de com va decidir viure la seva vida.

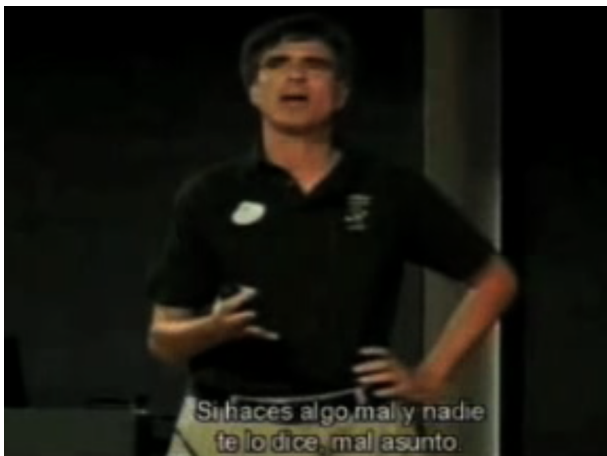
Es tracta de Randy Pausch, l'autor de la citació que has llegit abans ("Mai no subestimis la importància d'estar alegre"). Els vídeos de Youtube que veuràs a continuació són el discurs que va donar el 18 de setembre de 2007 a la Universitat Carnegie Mellon, "Assolir realment els teus somnis de la infantesa".

Es tracta d'un discurs per al tancament de l'any acadèmic (*The last lecture*). Pausch és, era, professor d'informàtica, robòtica i disseny. Amb aquesta xerrada va provocar que milions de persones reflexionessin sobre com viure la seva vida.

"Assolir realment els teus somnis de la infantesa" (I)



"Assolir realment els teus somnis de la infantesa" (II)



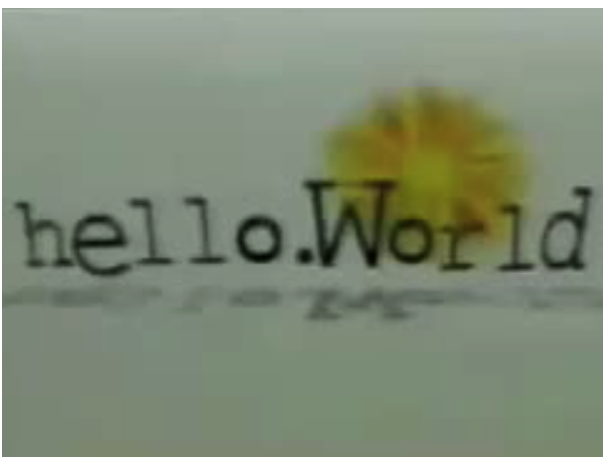
"Assolir realment els teus somnis de la infantesa" (III)



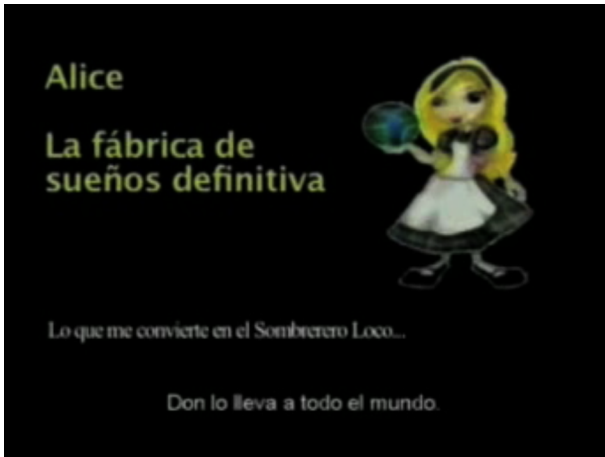
"Assolir realment els teus somnis de la infantesa" (IV)



"Assolir realment els teus somnis de la infantesa" (V)



"Assolir realment els teus somnis de la infantesa" (VI)



"Assolir realment els teus somnis de la infantesa" (VII)



"Assolir realment els teus somnis de la infantesa" (VIII)



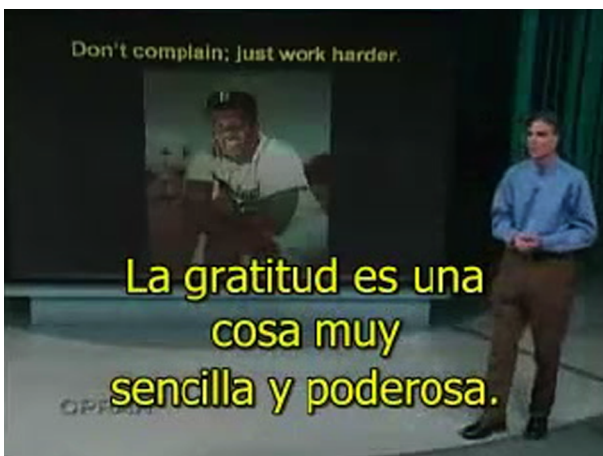


"Assolir realment els teus somnis de la infantesa" (IX)



Encara que considerem interessant la xerrada completa (que aquí t'hem fraccionat en nou parts), n'hi ha, com en gairebé tot, una versió reduïda (per a ganduls) que també corre per Internet.

"Assolir realment els teus somnis de la infantesa"



Versió reduïda

Quedem-nos aquí amb la importància de l'esperit optimista per a afrontar els reptes creatius.

## **Resum**

Usar el cervell més del que creiem que l'hem d'usar.

Aprofitar-se dels altres més del que creiem que ho havíem de fer.

Digerir tota la informació que ens arribi.

Exigir la informació que no ens arriba.

Saber el que s'ha fet abans per a descartar el que ja s'ha fet.

Aplicar-nos en l'ús de les tècniques per a obtenir idees.

Ser pacient.

La troballa creativa està íntimament relacionada amb totes aquestes coses. I amb una més: el desig. Desitja trobar una idea amb totes les forces. La trobaràs.

### **Nota de l'autor**

Permet-me que expressi aquí, en finalitzar aquest text, un desig: que aquesta assignatura hagi aconseguit reafirmar la teva vocació per a dedicar-te a tasques creatives. Que el repàs de les seves dificultats no hagi fet desistir ningú. O que almenys t'hagi fet reflexionar fins a adonar-te que, facis el que facis, sempre tindrà més valor fer-ho d'una manera creativa. I sempre serà millor si ho has dut a terme passant-t'ho bé.