



Creatius made in Barcelona



Universitat Autònoma de Barcelona

Primera edición, marzo de 2019.

Coordinación y edición: David Roca, Unai Martínez y María Felip.

Autor: Universitat Autònoma de Barcelona.

Entrevistadores: Berta Antón, Miquel Atienza, Judit Baena, Sheila Belmonte, Jorge Blanco, Ariadna Borja, Alba Cortiella, Emma Estecha, Tirsa Fábregas, Andrea Fernández, Javier García, Arnau Giol, Manu Guillén, Dario Lorenzo, Mary Martín, Adrián Martínez, Unai Martínez, Clara Montes, Raul Sánchez, Albert Serra, Jordi Valero, Joan Villatuva.

Licencia: Este libro se publica bajo la licencia Creative Commons By-Nc: Reconocimiento no Comercial.
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



Creatius made in Barcelona:
Consells sobre la creativitat publicitària

PRESENTACIÓ

Creatius Made in Barcelona no és un llibre qualsevol. És un llibre fet per estudiants del grau de Publicitat i Relacions Públiques de la **Universitat Autònoma de Barcelona** en base a entrevistes a Directors Creatius d'agències de publicitat de la Ciutat Comtal. I aquests estudiants no són uns estudiants qualsevols, sinó que van ser alumnes de l'assignatura **Taller de Book Creatiu** (optativa de quart curs, segon semestre); una de les poques assignatures, sinó l'única, que es fan a l'Estat espanyol sobre aquesta temàtica.

Durant cinc anys (2014-2018) he tingut l'honor de ser professor d'aquesta assignatura. Donat el meu perfil acadèmic, professor i investigador de creativitat publicitària, vaig plantejar una **assignatura a la inversa:** els creatius de les agències ens donaven un brifing i dues setmanes després anàvem a presentar-los la campanya a l'agència.

En aquest sentit voldria agrair la col·laboració de nombrosos **professionals** que ens han cedit el seu temps de manera altruista i ens han recolzat en la tasca docent d'aprendre a ser creatius (per ordre alfabètic): ADCE Europe amb la iniciativa A cup of Tea (Mercè Segú), Aftershare (Javi Garcia, Alfonso Palomo, Miquel Puime, Toni Tugores), Alexis Bukowski (il·lustrador), BSC (Fidel del Castillo, xxx, xxx, xxx, xxx, xxx), Carlitos y Patricia (Carlos xxx, Patricia Luján), Complot (Dan Peisajovich), DDB (Jordi Fernández, Javier Meléndez, Pedro Andragnes, Fara González) DEC-BBDO (Aina Cortina), Eureka (Marc Sanabria), Goldengekko (Adrià Montiel), JWT Puerto Rico (Saraí Meléndez), Manifiesto (Noelia xxx, Montse Bernardo, Sergio Palomino), Mr. John Sample (Carles Estrada), Mtlbrandideas (Rory Lambert), Ràdio Flaixback (Sònia Roman),

Publicis Perú (Italo Rospigliosi), Twoelf (Eva Conesa) i Vinizius Y&R (Marco Forcada, Gerard Martínez).

En segon lloc, també cal agrair la participació dels **entrevistats** en aquesta obra, ja que han compartit desinteressadament el seu coneixements i els seus consells: Eduard Baldrís (DEC-BBDO), Lucas Daglio (Stay Hungry, Stay Foolish), Quin Fonoll (Una mala idea), Juan Carlos Frontera (&Rosás), Santí García (Shackleton), Nestor García (Lola MullewnLowe), Pablo Guirado (DoubleYou), Álex Martínez (JWT), Susana Rueda (DEC BBDO) i Sergi Zapater (DDB).

Finalment, reconèixer també al **departament de Publicitat, Relacions Públiques & C.A.** de la UAB que es va donar un ajut l'any 2018 que ha permès pagar els tràmits del ISBN, la maquetació i una tirada limitada en paper del llibre. La versió en línia la trobareu a:

Aquest llibre és un testimoni d'una etapa docent i d'un estil d'ensenyar i d'aprendre, que ha volgut construir ponts entre l'acadèmia i la professió. Desitjo de tot cor que gaudiu de la seva lectura. I si penseu en els creatius del futur, penseu en la UAB.

HISTORIA DE UN CREATIVO EN BLANCO Y NEGRO

Érase una persona, menudita y respingona que vivía.

Lo hacía en una ciudad, esa en la que cuando llueve, el tráfico de coches aumenta tanto como desciende la paciencia de la gente. Esa en la que la gente con paraguas camina por la zona cubierta de la acera. Y en la que tardas una eternidad en levantarte de la cama, quince minutos en llegar a trabajar y dos, casi tres, en pedir comida a domicilio.

Esta persona, a parte de menudita y respingona, también era muy concienzuda en su trabajo. Era nueva en la ciudad, regentaba un obrador y sus manos hacían un pan competente. No era sabroso ni colorido, pero nada lo era en aquella ciudad con gente malhumorada cuando llueve. Y eso que él, día tras día, probaba nuevas harinas y nuevas formas que hicieran de su trabajo algo único en la zona.

No siempre le salían buenos porque a parte de concienzuda, menudita y respingona, también era humana. A veces se olvidaba algún ingrediente, o no apagaba el horno a tiempo. Los panes salían malos y se frustraba. Entonces, salía de su tienda, cruzaba la calle, recogía un par de buenas piedras del suelo y se las guardaba en los bolsillos durante todo el día. “Así no lo volveré a hacer”, se decía. Esa era su penitencia por hacer mal las cosas.

Un día, mientras esperaba que el reloj diera las nueve en punto para sacar unos panes de harina de garbanzo, se colocó en el mostrador fijando su vista en ningún lugar. Le encantaba ver pasar a la gente. Generalmente, todo el mundo andaba con prisas, ya fueran las primeras horas de la mañana o cuando el último camión del día ya estuviera

recogiendo las carreteras. Aquel día nadie se cruzaba, solo llovía. El tamborileo de las gotas contra los cristales no presagiaba nada bueno. Parecían los tambores de una guerra que estaba a punto de estallar, y en la que ya había un ganador. “Necesito hacer mejor mi trabajo”, fueron sus últimos pensamientos que, como si de un conjuro se tratasesen, invocaron a Morfeo.

Se irguió con el *jet lag* de haber viajado de San Sebastián a Melbourne. ¿Se había dormido? No corría el viento. Parecía que el tiempo se había detenido. Había oscurecido y seguía lloviendo. El horno lo llamaba sin hacer ruido pero algo no iba bien. Sacó la bandeja en la que reposaban los panes. Estaban grises. ¿Grises? Más bien desaturados. Como si hubieran pasado por un filtro de *Photoshop*. Cogió sus obras atónito y las abrió. Si por fuera tenían una pinta triste la que tenían por dentro era indescriptible. Era como si una esponja se hubiera quedado sin color de tanto uso.

Entonces gritó. Pero no como lo hacen los seres humanos corrientes cuando ven una cucaracha, sino como cuando esa cucaracha se pone a volar hacia la cabeza. Que irónico. Tanta falta de color por un lado y tanto color en la cara de la persona. Al rojo-carmesí deberían llamarle rojo-rabia. Salió de la tienda y cruzó la carretera lanzando pan gris en una escena perturbadora a la par que cómica. En cuanto llegó a la otra acera buscó esa piedra que se metería en su bolsillo como penitencia. Esta vez tenía que ser una grande. Lo había hecho mal. Muy mal.

Cogió una piedra bien grande, casi como un ladrillo. Cuando hizo ademán de irse, vio algo que le llamó la atención: en el hueco que la roca había

dejado, alcanzó a ver una segunda piedra, pequeña, achatada y redonda. Tenía un resplandor interior esmeraldíco y estaba caliente al tacto. Olvidando la penitencia, enseguida descartó la que tenía en la mano, agarró la pequeña y se dirigió a la tienda. Completamente inducida, sacó un trapo de su bolsillo y la limpió con esmero.

Lo que a estas alturas de la vida no esperaba es que un pequeño hombre, de anciana edad, con gafas, una barba blanca estrecha y un traje negro, brotara, casi vomitado, de la piedra. Era San Pablo.

Consciente de que aquella aparición era una oportunidad de oro, le imploró a la divinidad:

“San Pablo. Quédate con mi físico, con todas las horas que paso cuidándome, haciendo deporte, cocinando y comiendo sano. Quédate con mis clases de guitarra, mi suscripción de Netflix, el coche, la moto, mi pareja y amigos. Quédate absolutamente con todo lo que tengo. Te entrego mi alma. O lo que sea que tengo dentro. A mí me preocupa el aquí y el ahora. Pero, por favor, hazme triunfar. Dale color a mi sentido, dame la habilidad de crear.”

San Pablo de santo tenía más que el nombre, y por eso reprimió las ganas de darle un cinco-ochenta (cinco dedos a ochenta kilómetros por hora) y del interior de su traje sacó un libro:

“¡Ay caramba! Está claro que no has entendido nada. Olvida la meta y siente curiosidad por el camino. Investígtalo. Diviértete. No te pongas piedras en tus propios bolsillos. Para ayudarte en tu tarea y que me entiendas mejor, te regalo este libro, *Creatius Made in Barcelona*. En él se reunen las entrevistas a diferentes creativos que alumnos de la UAB hicieron entre el 2015 y el 2016. Qué procesos siguen a la hora de crear, qué les inspira, cómo prepararían ellos un book creativo si fuesen alumnos que buscan trabajo y cuál ha sido su experiencia cuando no eran más que bocetos en blanco y negro. El prólogo puedes saltártelo

porque es un poco aburrido pero las entrevistas tienen mucho jugo. Después de piileerlo lo único que pii tendrás que hacer es piiii piiiii... piiiiii...

Eran las nueve. La alarma del horno interrumpía el sueño de aquella persona que a parte de menudita y respingona, concienzuda y humana, también tenia genes de marmota.

Dirigió su mirada, preocupada, al horno. Allí no encontró pan, sino un libro y una piedra.

El cielo se había despejado, unas pocas estrellas se asomaban, tímidas, entre los rascacielos y alumbraban junto a un gran espejo blanco a todas esas personas malhumoradas de la ciudad. Entre ellas caminaba una, menudita y respingona, concienzuda y humana, con genes de marmota, pero también llena de sueños y decidida a cumplirlos. Entre sus manos escondía un libro.

Aquella noche no sabía muy bien por qué pero había decidido tomar un rodeo para volver a casa. Caminaba sin pensar, iba a donde sus pasos le llevaban. En una de esas, sus andadas se fijaron en una paloma, que inconscientemente siguieron hasta un parque que nunca jamás había visto antes. La estatua del fondo le resultaba vagamente familiar. Era la de un pequeño hombre, de anciana edad, con gafas, una barba blanca estrecha y un traje negro. Le sonreía.

Se sentó en un banco. Miró a ambos lados.

Entonces, lo abrió.

Y nunca jamás volvió a ser el mismo.

Índice



Eduard Baldrís
DEC-BBDO
Página 10



Lucas Daglio
Stay Hungry, Stay Foolish
Página 16



Quim Fonoll
Una Mala Idea
Página 22



Juan Carlos Frontera
&Rosás
Página 28



Santi García
Shackleton
Página 34



Nestor García
LOLA MullenLowe
Página 40



Pablo Guirado
DoubleYou Barcelona
Página 46



Alex Martinez
JWT Barcelona
Página 52



Susana Rueda
DEC BBDO
Página 58



Sergi Zapater
DDB Barcelona
Página 64

**“La publicidad es
como un juego
de detectives”**





Eduard Baldrís

Director Creativo Ejecutivo en *DEC-BBDO*.

Tres décadas de experiencia en la publicidad le acompañan a donde quiera que vaya. Actualmente, trabaja como Director Creativo Ejecutivo en *DEC-BBDO*.

A. PERSONA CREATIVA

¿Qué te llevó a dedicarte al mundo de la publicidad y, concretamente, a la parte creativa?

La necesidad. Yo era periodista. Me quedé en paro después de 3 años de prácticas en la radio. Me apunté a una prueba de selección de redactor del Ayuntamiento de L'Hospitalet de Llobregat y... me cogieron. 3 años allí, aprendiendo mucho. No era periodismo, pero era divertido. Después, me llamaron ex-compañeros de la universidad que se cambiaban de agencia por si quería ir. Fui a hacer las entrevistas: decían que escribía muy bien, me querían en 2 agencias y me decanté por BCK, porque hacían spots de TV. Despues de un año en el que sentí que me había equivocado de agencia, mi ex-jefa de L'Hospitalet me llamó para ir a Tiempo, un cambio muy importante. De repente, la gente me escuchaba y mis ideas eran tenidas en cuenta. Pasé 8 años allí, muy bien. Me hicieron director creativo con un grupo de gente y cuentas a mi cargo. Hasta que llegó la crisis del 93 y pasamos de ser más de 100 personas a ser 20 y descubrí el lado no tan amable de la publicidad.

Una vez superada la crisis, a mi director creativo ejecutivo lo subieron a DEC y me preguntó si quería ir con él y le dije que sí.

¿Cuál es tu filosofía como creativo publicitario?

La eficacia. Darle un punto creativo a algo que sea

realmente eficaz para el problema que haya de comunicación, de marca o de producto. Y no ceñirme a los formatos.

¿Cuál es la clave para ser un buen Director Creativo?

¡Vaya pregunta! Para mí, es ponerse en la piel de los demás, en todos los sentidos, en 360°. Ponerte en la piel de todo el equipo que está trabajando y sobre todo en la piel de la gente para la que estás trabajando. Siempre da resultado y compensa mucho.

B. ENTORNO CREATIVO

¿Qué es necesario para gestionar adecuadamente un equipo creativo y desarrollar su potencial creativo?

Básicamente, que la gente sienta que realmente puede aportar, que realmente lo que dice es valioso. Hacer más foco en lo que hace aflorar y no en lo que le falta. Gestionar a las personas como personas y a los creativos como gente que está creando, que está aportando. Y sobre todo, cuidar la solidaridad y el reparto equitativo del trabajo.

C. PROCESO CREATIVO

¿Cómo es el proceso creativo que realizas en cada campaña?

Cada caso es un mundo, tiene muchas variantes, no hay pedido estándar, ni en forma, ni en tiempo, ni en proceso. Tienes que saber adaptar el tiempo

y los recursos de que dispones al pedido que tienes. A partir de ahí, todo varía. Depende de lo que se requiera, si es una solución o una genialidad.

El proceso más habitual: reunión con el equipo de cuentas, tanteo de los datos básicos para saber cómo valorar las ideas que te van a aportar. Tener muy claro cuáles son los condicionantes, para poder luego aplicar el esfuerzo de pensamiento, palabra, obra u omisión necesarios.

D. LOS ASPIRANTES

¿Qué opinas de la universidad? ¿Y de las escuelas creativas?

La universidad te da la formación pero luego te falta el oficio. La formación te da cultura general, no te deja preparado para el oficio pero te deja dispuesto, con el bagaje preciso. La universidad es muy necesaria, lo importante de la facultad es que te enseñe dónde están las cosas, para saber luego encontrarlas.

Las escuelas creativas son un poco lo mismo pero más enfocadas al oficio. Están bien porque te dan un mínimo de reflejos, pero te dejan muy igualado a los demás. Es necesario, pero falta la parte de formación que te tienes que hacer tú. La vida, la esponja y la mochila, las horas de sueño, leer, leer, leer. Si quieras hacer humor no mires spots de humor. Hay una cultura tremenda de cine de humor o de libros o de cómics... Ahí está la diferencia, los gags que no se dan en publicidad, que pueden enseñarte algo nuevo. Y sino, si quieras aprender a hacer spots de humor... ¡vete pa Argentina!

¿Qué consejos darías a alguien que quiere ser creativo?

Que lo sea. No hay otra. Que sepa que duele y que cuesta. Y que, antes de hacer cada cosa que haga, le va a parecer que no va a saber hacerlo. A mí, cada vez que me pasan algo nuevo, aún tiembla. Hay que ponerle un poquito de pasión y sentido común, aunque sea una traducción o una corrección te tiene que enamorar. Si no te dan ganas de enseñarlo en casa es que no lo has hecho

bien.

¿Cómo ha de ser un book de un aspirante a creativo/a?

Sea por el book o por la manera de contactar, la persona a contactar tiene que sentir que no solo es tuyo sino que es para él. Que no es el mismo para todos. ¿Cómo se hace? De mil maneras, tener en el book una base que demuestre que realmente eres capaz de dar respuesta al tipo de trabajo que te pueden ofrecer. Si eres copy no vayas solo con ideas de imagen, salvo que vayas a una agencia que solo hagan imagen. Un copy que viene solo con una imagen y un logo en todas las gráficas da muchas dudas. En una agencia no se hace solo eso. Y si no tienes trabajos haz algo que demuestre que sabes escribir. Mejor dicho: pensar y escribir. Luego, que la persona sienta que puedes resolverle sus problemas, las necesidades que tiene cada día. Mira la web de la agencia y ponte en su piel: qué tiene, qué podrías sugerirle... Y si no haces nada de todo eso, al menos que no te suenen a chino las cuentas que llevan. Si no, solo demostrarás que sabes mucho de mirarte a tí, pero poco de mirar a los demás.

¿Cómo debería un graduado conseguir su primera entrevista?

Con tenacidad. Conociendo a quién le entreviste, decidiendo quién quiere que le entreviste. No esperando que le llamen, rompiéndole la rutina a esa persona. Ver qué horarios tiene, qué distancia hay desde su casa, hacer algo que le pueda chocar, ver si es una persona mayor, joven.. Al final, la publicidad es como un juego de detectives: en cada campaña que vas a hacer te dan unas pistas, sabes que en el brief hay un muerto por resolver y tú tienes que dar con la solución del caso.

¿Qué recuerdos tienes de tu época de estudiante o becario?

Son dos cosas distintas. Entonces, los becarios no existían. Y creo que debería volver a ser así. Quiero decir, no estoy señalando a los becarios de hoy sino al sistema educativo actual. Creo que meter cada 3 meses no sé si 20 mil personas en las bases de los puestos de trabajo, es taponar la salida laboral de los estudiantes y más sabiendo que cada

3 meses tienes 20 mil más. Te quedas sin argumentos para decirle al jefe “cógeme a este”, porque te dirá, ¿para qué, si van a venir 20 mil más? Si no existiese el sistema de becarios, la gente que de verdad tiene ganas, los que de verdad valen, podrían quedarse y empezarían una ruta laboral.

Mi historia como estudiante fue deliciosamente calamitosa. Iba a Bellaterra, empecé la carrera en 1979. Por aquel entonces no había bancos en el césped y el tren que no llegaba a la mismísima puerta. Pero me lo pasé bomba. El primer curso, sin ir, me quedaron 3, o bueno, aprobé 3, según se mire.

Al siguiente, de tres, aprobé... ¡ninguna!. Con lo cual, decidí irme al servicio militar. Allí, me entró pánico viendo el “nivelazo” de los que no estudian y de los militares. Así que, en cuanto me soltaron del secuestro legal del estado, volví para volver a empezar. Entonces, me saqué todo de una tirada, hasta con matrículas de honor. Pero ya había dejado escapar una oportunidad muy grande porque, mientras yo suspendía y hacía de esclavo militar, fue justo cuando abrieron TV3, Catalunya radio, etc. Toda la gente que sale ahora por la tele... yo estudié con ellos. En definitiva, para sacarme una carrera de 5 años tardé 9. Me lo pasé muy bien, claro.



**“Cuanto más
ampliamos los
conocimientos,
más capacidad
creativa tenemos
de generar
relaciones”**



Lucas Daglio

Director Creativo en *Stay Hungry, Stay Foolish*.

Tras haber trabajado en *Euro r.s.c.g* y *JWT* en Buenos Aires, y *Herraiz & Soto* en Barcelona, en 2011 decide fundar un estudio, *Stay Hungry, Stay Foolish* junto a Guadalupe González.

A. PERSONA CREATIVA

¿Qué te llevó a dedicarte al mundo de la publicidad y, concretamente, a la parte creativa?

Yo quería ser escritor. Y bueno... soy copy. Supe que quería ser creativo de muy joven. Antes de terminar el colegio ya lo tenía claro. Sin embargo, lo que no tenía nada claro era en qué consistía ni dónde se estudiaba y, cuando me preguntaban, no sabía qué responder. Publicidad, periodismo, relaciones públicas... Fue un proceso muy natural descubrir qué quería ser.

¿Cuál es tu filosofía como creativo publicitario?

En *Stay Hungry, Stay Foolish* creamos procesos de trabajo que nos permiten innovar en lo que hacemos y sorprendernos. Trabajamos con muy pocos clientes y sobre todo con emprendedores, con gente que monta sus propios proyectos. Es por ello que siempre ha de haber algo detrás que nos identifique con la filosofía del cliente y del emprendimiento para poder acercar al cliente a nuestros procesos de trabajo y sentir que todos somos un mismo equipo.

Cuando uno tiene cercanía con los clientes es más fácil hacer pedagogía, que entiendan cuál es tu trabajo, y también es más fácil para nosotros entender lo que ellos necesitan y poder encontrar un punto de empatía, un punto común. Sentir que todos vamos hacia un mismo lado. Buscamos

proyectos que a parte de darle valor añadido a los clientes, también nos permita a nosotros aprender algo. Esa es nuestra forma de trabajar. Y esto se consigue haciendo que todos los implicados se involucren, que todo el mundo lo de todo.

En cuanto a filosofía, considero que un creativo tiene que intentar transformar el mercado en el que trabaja, es decir, hacerlo mejor. Aportar algo para que ese mercado en el que estamos todos metidos tenga un poco más de ética y sea un poco mejor.

¿Cuál es la clave para ser un buen Director Creativo?

La primera clave para ser un buen director creativo es tener claro que no hay una forma, sino varios caminos. Yo traté siempre de ser un buen profesional, nutrirme de cosas fuera de lo que es el mercado publicitario, de cosas que te interesen. Un buen publicitario se alimenta de intereses complementarios y no con el objetivo de ser un mejor publicitario sino con la finalidad de ser una mejor persona, de ser más inteligente, de pensar mejor, de tener una mejor conversación, de contar tus ideas... es algo muy integral y personal. Si quieras ser copy, es imposible que no te guste leer. Por otra parte, es importante hacer buenas relaciones con la gente con la que trabajas, ser claro y honesto y sobre todo empático y crear buena sinergia con los compañeros.

B. ENTORNO CREATIVO

¿Qué es necesario para gestionar adecuadamente un equipo creativo y desarrollar su potencial creativo?

Un director creativo debe tener que formar un buen equipo y saberlo liderar, sin querer que todas las ideas sean de él. Cuando uno pasa de ser creativo a ser director creativo tiene que entender que su rol cambió, debe relegar el protagonismo a la gente con la que trabaja. Por otro lado, cuando uno forma un equipo tiene que asegurarse de que forma un equipo de gente muy distinta entre sí y no buscar una voz en común, sino todo lo contrario, buscar a gente muy antagónica, tanto en su pensamiento como en sus capacidades de manera que se complementen y diferencien.

Como director creativo se ha de estimular que sobresalgan esas diferencias, esas identidades. Después, proveerles de herramientas para que ellos puedan encontrar metodologías de trabajo. No se puede desentender de los procesos creativos que utilizan las personas que integran tu equipo, has de estar presente en todo momento para saber de donde se ha partido y entender lo que te están contando.

C. PROCESO CREATIVO

¿Cómo es el proceso creativo que realizas en cada campaña?

No uso siempre el mismo, uso muchos tipos de procesos creativos. Lo que busco son enfoques que me permitan hablar de un concepto de manera novedosa. Para esto utilizo mapas mentales, herramientas de pensamiento sistemico. Consiste en pensar situaciones y sus variaciones que creen cierto caos y nos permite ver de forma diferente el asunto. También trabajo a partir de la evocación personal como hacían los artistas surrealistas en el siglo XX. Por ejemplo Dalí se quedaba dormido con el brazo fuera de la cama con un vaso de agua al lado y cuando se le metía la mano en el agua, se despertaba y se ponía a pensar y escribir para describir ese momento de lucidez lo que le llevaba a tener unas ideas un poco locas y diferentes.

Utilizo este tipo de mecanismos sobre todo para poner la mente en movimiento. Lo que intento hacer siempre es buscar una provocación que me acerque a algún pensamiento interesante sobre el tema que estoy trabajando.

Quizá el proceso que más repito es el de la conceptualización y la exploración de conceptos para buscar enfoques originales. Y aunque es el proceso más difícil de la publicidad, con el tiempo y la práctica se acaba interiorizando y se hace propio. También utilizo mucho la bisociación, es decir, tratar de encontrar relación entre elementos que en la práctica no tienen nada que ver. Por ejemplo, me paro, abro un libro y elijo una palabra y la uno a otra de otra página diferente e intento crear algo con eso. Hay que buscar disruptivas desde el punto de vista que tú tienes a partir de un pensamiento de otro.

Sin embargo, cada trabajo lo encaramos de manera distinta... salimos, hacemos fotos, visitamos lugares, usamos materiales, hacemos collages, etc.

¿Qué consejos darías a alguien que quiere ser creativo?

Primero, la estimulación creativa que tiene que ver con la inspiración. Y, ¿cómo hacer que la mente se ponga en movimiento? Hay que cultivarse intelectualmente. Roland Burle menciona en sus libros la hiperestesia, que es la capacidad que tenemos de conectar con nuestro entorno y ser sensibles a lo que ocurre en él. Si conectamos y somos sensibles al entorno, se provoca una experiencia que requiere unas salidas al exterior y puede ser fuente de inspiración para un trabajo. Creo que cualquier publicitario debe estar en conexión con su entorno y entender la realidad en la que vive y debe intentar saber de todo, al menos un poquito. Tiene que tener una mirada muy amplia de las cosas pero también tiene que saber mirar lo específico: lo micro y lo macro. Y también interesarse por las cosas, tener intuición, que se consigue a través de querer conocer las cosas. Si logras interesarte por las cosas, porque de forma natural te sale así y abres puertas y eres inquieto, tienes un gran territorio

ganado y una ventaja frente a los demás.

D. LOS ASPIRANTES

¿Qué opinas de la universidad? ¿Y de las escuelas creativas?

Para mí la universidad tiene que ser un espacio de búsqueda y expansión del conocimiento. Es decir, no solo tiene que tener unos contenidos que los alumnos tienen que aprender sino que también tiene que tener unos contenidos que los alumnos puedan modificar y puedan expandir para crear más. A mí me gusta la universidad como sistema académico y yo también soy un producto de ésta. Fui profesor de la universidad en Buenos Aires, entiendo cómo funciona el método académico y sé que tiene sus reglas internas que por un lado ralentizan los procesos y por otro lado, quizás sean necesarios. También pienso que la universidad ha perdido su capacidad de innovación y que ahora quizás está intentando transformarse y encontrar otra vez su rumbo. Creo que además, ha bajado el nivel de exigencia tanto de profesores como de alumnos, que se conforman con lo que hay.

Respecto a las escuelas creativas, sería injusto que hablara sobre ellas ya que no las conozco desde dentro. Hay mucha gente que está muy conforme con lo que aprende en este tipo de escuela y no dudo que ayude a formarte y a crear un buen book. Eso sí, cabe decir una cosa... No puedes hacer comunicación de una escuela prometiendo un lugar de trabajo. Claro que influye, porque en este tipo de agencias conoces a mucha gente del sector y haces muy buenos contactos, pero estoy seguro de que porque vayas a Brother o Complot no tienes un trabajo seguro en las agencias.

¿Qué consejos darías a alguien que quiere ser creativo?

Mi mayor consejo es hacer cosas que les apasionen. Estimularse, leer, ver cine y ser muy curiosos. Sobretodo tener curiosidad. Cuanto más ampliamos los conocimientos, más capacidad creativa tenemos de generar relaciones. La gente curiosa y con conocimientos tiene una ventaja frente a los demás, ya tiene un nivel de inquietud natural que otros no.

¿Cómo ha de ser un book de un aspirante a creativo/a?

El Book debería de mostrar una proyección personal, no únicamente un trabajo o proyecto cerrado. “No cal” piezas cerradas. Son las intenciones que hay detrás de los proyectos lo que a mí personalmente me llama la atención de un aspirante. Todos los books que he visto de estudiantes se parecen demasiado entre ellos. Desde mi punto de vista lo que más escasea son personas que se atrevan a mostrarse de un modo distinto sin que resulte forzado. Parece que haya una fórmula, una postura de auto-venta de cómo llegar a las agencias.

Cuando yo empecé a mostrar mi trabajo no tenía un book convencional, no me gustaba lo que había hecho hasta el momento y no reflejaba mi manera de pensar a nivel creativo. Pero sí escribía y tenía un blog. Cuando acabé de estudiar hice un librito con mis cuentos. Estuve un año dando vueltas por agencias, a mucha gente no le interesaba... Sin embargo hubo a alguien que sí le interesó. Le gustó y me contrataron.

Por ello no creo que exista una fórmula específica para entrar en una agencia de publicidad. Hoy en día el book de un estudiante debe de reflejar más lo que piensa a nivel publicitario, sí es inteligente y sabe pensar a nivel creativo.

Cuando realizo entrevistas intento ir un poco más allá. Me interesa saber qué otras cosas hacen además de estudiar publicidad, si leen, si les gusta el cine, si son personas inquietas, curiosas, rebeldes, etc... Me gusta encontrar esa diferencia, a esas personas que no pueden evitar pensar de otro modo. No es fácil encontrar eso, normalmente la gente quiere encajar en ciertos prototipos para poder entrar en este ámbito profesional y tener su primera entrevista.

¿Cómo debería un graduado conseguir su primera entrevista?

Yo tenía una amiga que cuando terminó de estudiar envió una paloma mensajera al director creativo de la agencia. También otra persona

envió su book en papel de lija y puso un mensaje que decía “este book no te lo podrás pasar por el culo”... Si tienes una gran idea lo puedes hacer, pero no tiene que parecer forzado. Sí que es un poco forzado, porque la publicidad en sí lo es... Pero creo que lo que más llama la atención no son estas cosas, sino el book en sí y lo que represente ese book, que tiene que ser una representación de uno mismo.

Si tienen agencias que sean sus favoritas, empezad siempre por ahí. Al principio, buscad lo más increíble y lo más grande que se te ocurra. Y para llegar, hay que ser un poco pesados... los directores creativos estamos acostumbrados a que sean pesados con nosotros.

¿Qué recuerdos tienes de tu época de estudiante/becario?

Estuve buena mi época de estudiante. Los primeros tres años fueron increíbles para mí, tenía muchas ganas de hacer amigos y hacer cosas que me estimulasesen. Eso es lo que realmente me llegó a fascinar. El último año, cuando me fui acercando al momento que tenía que empezar a trabajar, empezó a gustarme menos el estudio y ya quería ponerme a ejercer la profesión. Nunca llegué a ser becario.

Una ~~brava~~^{mala} idea





Quim Fonoll

Strategic Digital Creative Director en *Una Mala Idea*.

Fundó la agencia *Evil Love* en la cual estuvo casi una década trabajando. Ahora dedica su tiempo a otros proyectos personales, como *Una Mala Idea* o *MILES*. También es profesor en la ESCI-UPF.

A. PERSONA CREATIVA

Què et va dur a dedicar-te al món de la publicitat i, concretament, a la part creativa?

Jo volia estudiar matemàtiques exactes a 3r de BUP. Però em van començar a avorrir i em vaig passar a les lletres pures. A COU vaig descobrir el disseny gràfic i la comunicació, que eren els principis d'internet. En aquella època vaig començar a trastejar i vaig veure que m'interessava el tema. Clar, no sabia que la nota era molt elevada i clar passar-se de ciències a lletres... Vaig començar una mica "a lo tonto" perquè no tenia massa clar què volia fer. Però, a 1r vam presentar un treball a un professor i aquest es va quedar impressionat. Amb aquest treball vaig entrar a Ogilvy Direct (actualment Ogilvy One) per fer un projecte, que va acabar sent un fracàs de projecte. De fet, ningú entenia que feiem allà però aquí va començar tot.

Com vaig començar a treballar durant la carrera ja tenia un rodatge. Vaig fer de becari a Double You i després durant 3 o 4 anys vaig ser freelance per l'Ajuntament de Barcelona, per exemple. També col·laborava amb petites agències que començaven en el món digital. Era una època en la qual en publicitat es treien molts diners i es podia viure molt bé la vida. El 2001 va venir la crisi i l'absorció de petites agències digitals per part de les grans agències. Cap al 2003 vaig conèixer una noia i vam fundar *Evil Love*.

A més hi havia molt d'activisme social, polític... Amb la primera majoria absoluta del PP vam muntar la Resistance, un espai on penjàvem el que actualment coneixem com "memes". Estàvem a diferents llocs d'Espanya però estàvem en contra del que ens envoltava i sentíem que havíem de fer alguna cosa al respecte.

Vaig tenir sort perquè era una època on tot estava per inventar encara. Discuties hores per com comprimir un vídeo! Però clar, aquesta època era la d'equivocar-te constantment i aprenies a fer les coses a base d'errors. No sabies res i t'ho inventaves tot perquè ningú t'ho podia ensenyar. A la vegada però, et senties molt sol i desemparat.

Quina és la teva filosofia com a creatiu publicitari?

Tinc un perfil estrany dins el sector: primer per qüestió d'aptituds i després d'outsiders. El procés que fareu tothom és començar de becari, després junior dos anys més, després sènior... . El meu procés és totalment diferent, enriquit però molt complex. No saben com enganxar-te...

Em definiria com un Director creatiu Estratègic i Global. He exercit en molts sectors del món de la publicitat i després d'un llarg camí m'he adonat que realment sóc bo.

Jo no crec en les persones soles treballant, poca gent té prou talent per a poder treballar individualment.

A mi sempre se m'ha donat bé orientar i fer créixer les històries dels altres, complementar i ajustar la contextualització.

Les presentacions també són una part molt important: una bona idea la pots vendre amb un cromo, però avui en dia ja no serveix de res. Ara es tracta de donar-li la dimensió necessària i amb la intensitat necessària. Que el client entengui el punt de vista és tan important com la qualitat de la idea.

Nosaltres hem d'explicar històries de manera que les empreses guanyin diners, sona molt fred, però es així. És connectar amb el públic de manera estratègica, com en una sèrie de televisió que està estructurada de manera que enganxi als espectadors.

Quina és la clau per ser un bon Director Creatiu?

Saber treure el millor de cada equip. Saber veure quines són les seves actituds i aptituds i animar-los a encaminar-se per mil camins. Una tècnica que

“Jo no crec en les persones soles treballant, poca gent té prou talent per a poder treballar individualment”

faig és proposar idees “dolentes” de manera que així ells poden veure amb els seus propis ulls que he entrat a un mal territori. És una mica psicologia inversa però d'aquesta manera ells, ja sigui perquè no els hi agrada la idea o per por al plagi, ja no hi entren i s'enfilen cap a una altra banda.

B. PROCÉS CREATIU

Com és el procés creatiu que realitzes en cada campanya? Quins consells o tècniques recomanaries per trobar idees?

Primer de tot s'ha de pensar quin és l'encàrrec. Si és una campanya, comença pel concepte. Si és una qüestió de posicionament de marca, comença per l'story telling.

Hi ha vegades que pensem en accions abans de pensar en el concepte. És cert que molts cops una campanya pot ser merament d'execució. Això passa quan tens un perfil creatiu, que penses abans en accions que en el concepte en sí. A mi ja fa uns anys que no em passa, de fet penso millor en abstracte que en concret ja que m'avorreix l'execució. El fet de tenir una visió més conceptual o més estratègica fa que a la llarga deixis de pensar en accions abans de pensar en el concepte.

Un concepte ha de funcionar des del punt de vista brut (de planning), com en el concepte destil·lat creatiu. I aquest concepte ha de tenir tant una part textual com una part visual o verbal. Quan esteu en aquest punt, el més interessant és pensar que n'has de baixar 25. És a dir, has de ser capaç de fer 25 derivades d'un mateix concepte, fer diferents titulars per explicar alguna cosa. En el moment en que no sigui així, deixa-ho, perquè significa que hi ha alguna cosa que estàs treballant malament. Llavors has de tornar una mica enrere i tornar a començar a pensar.

C. ELS ASPIRANTS

Què opines de la universitat? I de les escoles creatives?

En general, no m'agraden perquè surt gent sense curiositat que creu que ho sap tot.

Jo crec que el que s'hauria de saber, s'ha d'aprendre després de la carrera. Potser no cal una carrera de 4 anys...hi ha qüestions tècniques que s'han d'estudiar perquè les has de saber, però quan s'apren realment és després. El que és una vergonya no és no saber una cosa, sinó no voler-la saber. S'ha de tenir curiositat per les coses i, per exemple, si vols ser copy, has de llegir perquè si no mai sabràs escriure bé. No cal que ho sàpigues tot, però sí que has de tenir interès.

Al final, la carrera està molt bé perquè us donen un títol. Però penso que aquesta carrera hauria de ser molt més dura i molt més enfocada a aspectes més enllà de la creativitat. La creativitat s'hauria de treballar de manera transversal.

L'altre aspecte important és si et vols dedicar a comptes, a copy...S'ha d'entendre que la gent té aptituds, que són les que conformen el seu perfil professional i a partir d'aquí entendre la personalitat de cadascú. S'ha de saber potenciar el que és positiu i saber mitigar la part més negativa. Penso que la digitalització de la publicitat i la comunicació en general, ens ha donat més llibertat en aquest sentit.

Com ha de ser un Book d'un aspirant a creatiu/creativa? Què és més important a l'entrevista: el Book, el CV o l'actitud?

De vegades no és tant el que té com el que indica que pots arribar a tenir. Estem parlant d'algú que encara està començant, per tant, li veus intencions. No hi veus una execució perfecta sinó que hi veus una intenció a cuidar determinades coses i a voler fer alguna cosa. Jo insisteixo, la nostra professió és un ofici, és art i ofici i s'ha de copiar molt per aprendre a crear. Has d'haver vist moltes coses per saber que estàs fent i has de saber seguir molt bé les línies d'altres. Al final el que veus

és una intenció.

Per exemple, jo he treballat amb Volkswagen. I tothom et presenta una gràfica que ha fet a la universitat de Volkswagen. Llavors ho veus i dius: el logotip no és el bo, la tipografia no és correcta i el to no és l'adequat. Per tant, quin valor té aquesta gràfica? Cap. Té més valor si has encertat amb el to visual. Potser el concepte no és bo, però ha aconseguit el to de la marca. O una idea d'una aplicació que et sembla que és una història interessant, i potser està mal executada o mal resolta, però t'explica un camí que aquesta persona pot seguir en un futur. I aleshores jugues amb això.

Una altra cosa més important que el portfoli és l'actitud. Jo el 99% dels becaris els he acceptat per l'actitud. Al becari que va de "listillo" no el vull i moltes vegades potser m'he equivocat. Jo sé que sempre he sigut molt advers a tenir becaris perquè això és com tenir fills, és una responsabilitat. Això que fa molta gent, això de tenir 200 becaris, que ningú els fa cas, que no aprenen res... Qualsevol cosa que tinguis és una responsabilitat que has d'assumir des del principi al final. Si tu tens un client, assumeixes la responsabilitat en totes les seves dimensions. Doncs amb els becaris passa el mateix, no pots tenir un becari a qui no ensenyis o a qui no formis o que no surti millor preparat del que ha entrat...perquè això no serveix de res. Aquesta persona està donant la seva força de treball, deixant de banda una retribució econòmica. Per tant, la seva retribució ha de ser el coneixement. Pràctica, aprenentatge, algú que li faci cas i que li faci repetir les coses, fotre-li "bronca" quan toca, en tenir experiències que en un altre lloc no tindria, fer-li tenir una responsabilitat. Has de saber treure lo millor.



**“Ser generós és
una de les
millors parts
del bon director
creatiu”**



Juan Carlos Frontera (Tuning Dosveinte)

Director Creativo en &Rosás.

Tras más de 15 años de experiencia ha logrado ser el primer “*Fucking Creative Director*” de la historia.

A. PERSONA CREATIVA

Què et va portar a dedicar-te al món de la publicitat i, concretament, a la part creativa?

És cert que sempre he sigut el pallasso de la classe, vull dir, sempre m'ha encantat fer riure, passar-ho bé. Avui em trobeu una mica seriós però sempre m'ha agradat aquesta part i vaig pensar, hòstia hi ha un ofici que creativament, tu, mitjanament, fent humor o conceptualitzant coses et paguen... llavors, de puta mare! La publicitat m'agradava molt, com es conceptualitzava, la forma de vendre les coses, sobretot la nova publicitat que li deia jo, més sensorial, cridar l'atenció, destacar per sobre les marques.

La publicitat m'ha agradat sempre, les frases, els tancaments, el Toni Segarra... Tenia clar que em volia dedicar a això, ho tenia claríssim.

Quina és la teva filosofia com a creatiu publicitari?

Sobretot passar-ho bé, en el moment que deixes de passar-t'ho bé, deixa-ho. Has de ser molt bon creatiu per vendre cada dia aquesta merda d'ofici, per a mi és això, si tu ets capaç de vendre aquest ofici, ets capaç de vendre-ho tot, cada dia. Perquè llevar-se cada matí i dedicar-se a això és molt dur, a no ser que trobis un súper client, molt divertit que s'ho

passi tan bé... Jo n'he tingut. Doncs això, passar-t'ho bé, estar molt convençut del que faràs la resta de no sé quant temps, tot i que, si ets bon creatiu pots reinventar-te i has de tenir collons per reinventar-te. Jo ara estic allà.

Quina és la clau per ser un bon Director Creatiu?

Jo sóc de les persones de “aparta, ya lo hago yo”. He sigut molt així perquè amb el client que he tingut mentre em desenvolupava com a director creatiu, se'm requerien les peces de forma immediata i no tenia temps d'ensenyar als “trainees”, feia els “copy” jo, no estava molt “por la labor”, em costava molt, deia “quita, ya lo hago yo”. Sí que m'he pogut desenvolupar després mitjanament, però el ser generós, delegar millor, confiar en la gent, sí que he tingut etapes però al principi em costava molt i escrivia jo.

B. ENTORN CREATIU

Què és necessari per gestionar adequadament un equip creatiu i desenvolupar el seu potencial creatiu?

Crec que ser generós és una de les millors parts del bon director creatiu, que et deixi fer. Poc més, saber el que vols sintetitzar, donar una direcció d'art molt marcada, i si ets generós també donar-li un concepte amb el qual se senti còmode treballant ja que és algú que no té tanta experiència per trobar

quelcom, no donar-li un “briefing” tancat com “sácame una buena idea”, “no, te voy a sacar una mala, idiota”. Trobar quelcom bo, guay, com “El deporte más grande del mundo” de Decathlon, que si no trobes res, ets ximple perquè pots fer mil històries. Li has de facilitar a aquesta persona la feina perquè ella et facilita la vida a tu, has de treure el millor d'ell.

Arriba un punt en el cicle vital d'un creatiu que no pots, que estàs gastat, cremat després de fer l'estratègia i sintetitzar per saber què vols, i fer tot el procés et destrossa després de tants anys. Per això estan els que venen per sota, que han de tenir la humilitat d'acceptar la direcció creativa i tu has de ser generós, ells han d'entendre el que vols, tu t'has de saber explicar i arribar a un conjunt d'una feina de puta mare amb la qual tots estiguem contents.

C. PROCÉS CREATIU

Com és el procés creatiu que realitzes a cada campanya?

Molt boig. He tingut moltes etapes, recordo molt l'època d'estudis i “training”, la tinc súper present, quan et comences a allunyar d'aquella imatge estàs acabat, sempre has de voler fer-ho millor i creure que tens marge per fer-ho millor. Al principi em ratllava molt, quan vaig començar com a “trainee” a fer de creatiu, al·lucinava, no entenia el “briefing”, moltes coses que et dóna l'experiència. No fiquis un tio cagant si has de vendre Findus. Aquestes coses les vas aprenent.

Pensava, no sé si he de fer el concepte primer... Ara ho tinc molt clar, per mi és “què vull dir?”, cada producte és com una persona. Parlar de marca i producte com a coses diferents, tot i que sempre depèn del “briefing” que enfrontis. Però el procés creatiu és “què vull dir”, pensar-ho molt bé i sobretot ser honest, puc enganyar una miqueta però no puc vendre res en el que no cregui. Si no m'ho crec, no em surt.

I d'altra banda et pots ficar una marca molt a dins, “tu ets aquesta marca”, transformar-la en una persona, entrar, com fer-ho. Això és una cosa i l'altra com arribis, la motivació i el bon rotllo, activar la teva sensibilitat i el bon rotllo, estar de molt bon humor per passar-ho bé, perquè és molt difícil i has de tenir molta energia per fer-ho. Això seria el motor que després t'aporta l'estratègia, el concepte i tot el rotllo.

Arribar a l'agència i posar-te un discurs de l'Al Pacino, “un día de Domingo cualquiera”, un “temazo”, o anar-te'n al gimnàs... I l'altra és pressió, de vegades no tinc dies i és pressió i pressió i ha de sortir. Jo sempre dic “si no estàs inspirat, escriu fins que trobis les paraules”, o curro o flaix d'inspiració. Però sobretot bon rotllo.

Quin consell o tècniques recomanaries per trobar idees?

És una mica el mateix, mantenir la sensibilitat, és clau, t'han de moure les coses, t'ha d'arribar perquè si no no podràs arribar a la gent. Molts cops per escriure em poso la mateixa cançó i les paraules surten soles, la música és clau, estàs fins als collons de la mateixa música però no puc parar, escric perquè les imatges ja les tinc al cap. La sensibilitat, el que m'aporta, obrir el cor i trobar-te allà a dins és difícil que ho facis amb algú altre.

Com es reconeix una bona idea?

Jo vaig molt pel cor, però amb el que es parla, amb els punts de vista de la gent. Sobretot ara per internet. Sí que fas un filtre de “esto ha salido y esto no”, algunes coses es poden repetir i fer-se innovadores, “copiar bien” que es diu. Però al final és vendre el producte i fer que te'l miris amb bons ulls. Hi ha temazos, com el “te lo mereces y lo sabes”, que la idea és dura però la baixada està bé. Jo sóc un tio bastant insegur, li ensenyó tot a tothom, miro les cares, els perfils, qui la pot entendre, a quanta gent ha d'arribar això, la jutjo jo però

també tantejo, per exemple a FB. Sé que quan escric quelcom tindré “likes” o de gent fosca o de “mainstream”, depèn de com escrigui. Sobretot ha de ser original perquè m’ha passat mil cops de trobar un súper concepte i després veure que s’ha fet al 98, al 2001...

D. ELS ASPIRANTS

Què opines de la universitat? I de les escoles creatives?

Jo no he provat la universitat, potser si hagués estudiat, no hauria arribat amb l’energia que he arribat fins ara. Després de 5 anys no seré jo qui digui “professor, no cal, reinventis”. No, no seré jo qui digui que no aneu. Quan vaig anar a donar una xerrada a la UIC va ser la primera vegada que trepitjava una universitat, i vaig al lucinar. I després hi ha aquestes escoles creatives, és molt “heavy” el que diré, que és una idea de puta mare per forrar-se, són escoles per fer el teu “book”. Jo em vaig fer un “book” per ensenyar quelcom, fent el subnormal però ja tenia el “book” de deu idees creat en dos dies, està bé joder.

Penso que aquestes escoles són una miqueta timo, no he anat mai eh, de fet em van dir de fer de professor a una però vaig dir que no. Penso que és millor venir aquí que no a una escola. Al final aquestes escoles són com el monitor i les abdominals, el monitor et diu que facis peses, abdominals i tu les fas per tenir el “book”. Però si ets una persona activa, tindràs un “book”. La cosa és que si necessites tenir un professor per tenir un “book”, per fer-lo, dedica’t a una altra cosa, això és que no tens tantes ganes de ser creatiu.

Una cosa està clara, si ets bo i tens talent arribaràs on vulguis, això està claríssim.

Quins consells donaries a algú que vol ser creatiu?

Tothom és creatiu eh però, si parlem de creatiu publicitari, primer li preguntaria a algú que és ser creatiu publicitari per ell. I que ell mateix es pregunti si ho vol ser,

sobretot. Què t’agradaria ser, on voldries arribar, el procés m’agradaria portar-lo? Els filtres d’egos de gent que t’anirà parant cada idea fins que facis uns petits gols, és un treball de trinxera al principi, és la part més dura.

Bé, donar la cara i presentar també és molt xungo. Molta gent et diu “haces el anuncio però ¿y sales en la tele?”, hòstia, que no ets un cirurgià, no salvo a penya. Això és humilitat també, sóc anti rotllos actor, vas a lo dels premis perquè t’encanta que et donin premis clar, però apaga, apaga. Sóc el típic que es “raja”, no m’agrada la gent que es creu que això és de “celebrities”, dels amiguetes... aquest rotllo es nota però la tendència és rajar-se una mica, som més de quedar-nos a casa.

Com ha de ser un “book” d’un aspirant a creatiu/va?

Òbviament has de tenir quelcom per picar a la porta. Jo, per exemple, he tingut idees que no eren publicitàries a festes o estant amb amics i les he escrit, no per presentar-les però, per escriure, perquè vegin com penses... És normal que un universitari no tingui gaire per ensenyar, però un perfil sènior ha de tenir i tenir coses bones. Quan comences com a estudiant no cal tenir gaire, no t’ho poden demanar.

Com hauria d’aconseguir la seva primera entrevista un graduat?

Quan jo vaig començar, la gent es tornava boja per cridar l’atenció d’una agència, les típiques bromes creatives... però un dia em van enviar un ronyó en un paquet amb un tufo, i vaig pensar “ara m’he de llegir aquesta merda, no et vull veure, sóc molt cruel amb això”. També globus amb paquets, i no. He vist de tot i hi ha gent a qui li ha funcionat, també hi ha gent que és molt pessada, envien e-mails. Aquí són bastant enrotllats i no volen fer perdre el temps ni al director creatiu ni als que venen “hola, ¿me contratas?”, és incòmode. Potser és millor donar-li una prova i veure com pensa.

Quins records tens de la teva època d'estudiant/becari?

Tots. Com va passar, com em van tractar, com em sentia a cada moment, va ser dur, va ser dur, molt “heavy” tio. Per això quan arriba algú nou em poso molt a la seva pell, l'entenc bastant, és complicat. El principi és molt dur, hi ha molts filtres, molts comentaris, i amb el temps penses en el que vas idear al principi i els drames que vas muntar. Però és un procés d'entendre't a tu mateix, perquè és una etapa dura. Seguir, seguir, seguir, no parar. També crec que és molt tenir un bon cap, algú en qui confiïs, el pare a qui t'agradaria assemblar-te, l'admiració crec que és quelcom que et fa tirar milles.

En aquesta casa en els últims anys no hi ha hagut algú sobre el que diguis “vull ser com ell”, i llavors t'autoafirmes i trobes la teva pròpia forma de fer, que ja et toca. Sí que hi ha potser gent per sota que potser... Però, et falta aquella part de la llum, seguir un líder mola, aferrar-te a la gent que té quelcom a dir o una forma de fer, és com més aprendràs. És molt bàsic, tenir un cap a una agència que et porti bé i t'ensenyi tot el que sap d'alguna forma, jo he tingut molts, t'ajuden molt a posar-te el cap al lloc i la forma de fer, molt, i després pots fer la teva.

**“Saber organizar
tu tiempo
mentalmente
es crucial”**





Santi García

Director Creativo en *Shackelton*.

Comenzó su carrera en *JWT Barcelona* en 2007. Después de unos meses, se incorporó a *Shackleton* como redactor, agencia en la que actualmente trabaja como Director Creativo. Santi también da clases en la escuela de creatividad *Complot*.

A. PERSONA CREATIVA

¿Qué te llevó a dedicarte al mundo de la publicidad y, concretamente, a la parte creativa?

La televisión. Mi generación era la de la televisión y anuncios y más anuncios. Pensé "qué divertido, yo quiero hacer eso". Lo tenía bastante claro la verdad.

¿Cuál es tu filosofía como creativo publicitario?

Mi filosofía es disfrutar. Al final vives muchos momentos de estrés, muchos golpes contra la pared, de tener una idea y no conseguir que salga y seguir... Si no te lo tomas con optimismo y disfrutando mucho de este gremio, te puede acabar jugando en contra. De 10 ideas salen 2. Las 8 restantes quedan por el camino, con lo cual es importante pasártelo bien en el proceso.

¿Cuál es la clave para ser un buen Director Creativo?

Tener un buen equipo. Al final tienes que delegar. Pasas de haber estado pensando y teniendo ideas e incluso supervisando en mi caso, a un nivel superior. Acabas convirtiéndote más en un organizador que en un pensador. Por supuesto sigues pensando y mucho aunque en un porcentaje inferior. Y, depende de como sea la estructura de la agencia, todavía menos, con lo cual, es

necesario tener un muy buen equipo.

B. ENTORNO CREATIVO

¿Qué es necesario para gestionar adecuadamente un equipo creativo y desarrollar su potencial creativo?

Motivación y organización. Es muy importante el orden. Podríamos hablar también del instinto, del potencial creativo y demás, pero yo creo que nada de eso sirve si no se tiene al equipo motivado y sabiendo qué tiene que hacer en todo momento, sino te dispersas mucho. Hay muchas cuentas, muchas franjas con muchos proyectos diferentes, tienes muchas reuniones a la semana... Por lo tanto, tienes que organizarte bien, saber a qué dedicarle más o menos tiempo, en fin, organizar tu tiempo mentalmente y delegar a la gente es crucial.

¿Qué opinas de qué haya pocas mujeres en los departamentos creativos?

No estoy de acuerdo. Aquí sí que hay mujeres. De hecho en las últimas entrevistas que estamos haciendo, por suerte, hay más chicas que chicos. Es algo sorprendente. Creo que es un reflejo de esta sociedad. En el ámbito laboral puedo hablarte de *Shackleton* y la verdad es que aquí siempre ha habido mujeres. Quizás ahora hay un poco más, no sé si es coincidencia o un reflejo de que algo está cambiando.

C. PROCESO CREATIVO

¿Cómo es el proceso creativo que realizas en cada campaña?

El proceso creativo yo creo que depende del briefing que tengas. Hay briefings que son muy específicos, con una idea muy concreta, que requiere de un soporte más notorio; hay otros que requieren de un pensamiento más estratégico en los cuales hay que hacer un trabajo mano a mano con los ejecutivos de cuentas, haciendo plannings, con benchmarks mucho más detallados; y hay otros que son muy libres, te dejan ser más creativo porque te han pedido una acción muy notoria, el tono de la marca está muy claro y definido en ellos. Es decir, está todo ya detallado como para poder saltarte los dos o tres primeros pasos. De lo contrario, a veces, se requiere un trabajo de rebranding y de investigación. Cuando trabajas con clientes con los que llevas muchos años trabajando te ahorras muchos pasos. Entonces el proceso es más puro, hay una idea y luego ya vemos cómo tenemos que venderlo.

Shackleton se define como una agencia muy innovadora a nivel de soportes y de crear nuevo medios, de hacer una creatividad más de boutique creativa, cosas más *above the box*. Y es muy curioso porque vienen clientes y nos dicen “queremos una idea Shackleton”. Entonces les das una “idea Shackleton” y de diez veces cinco se acojonan. Y piensas “nos has pedido una idea Shackleton, no nos pidas unos zapatos amarillos si luego te va a dar vergüenza ponértelos”. Nos suelen pasar este tipo de cosas.

¿Qué consejo o técnicas recomendarías para encontrar ideas?

Yo creo que pensar algo creativo va unido a lo que eres y, a su vez, +lo que eres es algo que tiene que ver con lo que has sido. Es muy difícil que esto cambie. Es decir, tu cultura, lo que has experimentado durante años, tus gustos, las personas con las que te relacionas, las amistades que tienes, lo que haces cada fin

de semana, lo que haces a diario, las series que ves o los libros que lees marcan tu perfil como persona creativa, tanto para estar en una agencia como para diseñar ropa o escribir libros o titulares. Entonces, no creo que existan unos estudios específicos. Sí es cierto que puedes enfocar tu perfil hacia la creatividad metiéndote criterio, investigando libros y anuarios de publicidad, viendo campañas exitosas, casos de marcas grandes o agencias buenas. Esto te nutre mucho pero creo que lo que eres y lo que has sido es fundamental para que seas un “crack” o para que no des la talla, dicho de manera un poco crítica.

Todo esto hace que la idea nazca en tu cerebro porque entiendes cómo “bajar” una idea o puedes pensar en cosas similares que han hecho en cuanto a mecánica, no de idea, porque sino sería copiar. Es decir, todo lo que has aprendido y experimentado te ayuda a tener ciertas ideas. Luego la experiencia es un grado más. Quiero decir, muchas personas pueden llegar a aprender la teoría, todas las personas pueden ver casos de Cannes o anuarios de publicidad pero no por ello van a ser buenas. A esto hay que añadirle tu manera de ser, tu otra vida. La mezcla de las dos cosas es la que te da un perfil concreto, con un tono u otro.

¿Cómo se reconoce una buena idea?

Hay muchos determinantes, es decir, una buena idea puede ser una idea que cambie hábitos, que genere necesidades, sobre todo que solucione problemas, que enganche, que se viralice... Algo que me gusta decir aquí es: “¿la compartirías con tu hermana?” Entendiendo que tu hermana no es alguien que se dedique a este gremio. Yo creo que a veces pecamos de hacer ideas que funcionan en nuestro gremio pero cuando la exportas a pie de calle no interesan. A veces nos cerramos en nuestro núcleo y no entendemos que esto va para un profesor de autoescuela de Albacete, por ejemplo. Y si este profesor da a compartir tu campaña, entonces es que es

“la hostia”.

Al final, también es un poco de instinto. No tienes el libro de buenas y malas ideas pero tienes muchos factores, como por ejemplo: ¿responde al briefing?, ¿es novedosa?, ¿estamos en un momento en el que podemos sacarle partido para que se convierta en algo viral? ¿podemos ganar medios y utilizar menos esfuerzo económico?... Tienes muchos factores. Yo creo que lo principal es que sea una idea novedosa. Al final las ideas funcionan por su propio peso.

D. LOS ASPIRANTES

¿Qué opinas de la universidad? ¿Y de las escuelas creativas?

Bueno, no puedo hablar de todas las universidades en general, puedo de hablar de la universidad en la que he estado yo o ponerme en boca de otros. Creo que si estás orientado a la creatividad, en España hay un déficit de enseñanza. Yo salí sin saber lo que era un briefing, que los departamentos creativos estaban divididos... Nada, cero patatero. Me parece muy fuerte. Es como si un marinero hace la carrera naval y no sabe qué es una brújula. Creo que lo que están haciendo las escuelas es cubriendo un hueco que no existe, que es ofrecer enseñanza creativa desde la base. Lo están haciendo muy bien, no solo por cubrir un hueco que existe sino por incluir en sus clases a profesionales que están ahora mismo en la industria. Con lo cual te pueden dar una visión objetiva de cómo funciona la agencia o sobre qué problemas existen ahora mismo.

A veces en la universidad te tocan profesores que llevan dando clases desde hace 25 años y que están fuera del mercado, con perdón. En mi caso fue así. Creo que al final, tienes que ir donde nace la creatividad. No entiendo como las universidades no lo han hecho, como Blanquerna que acaba de abrir un master en creatividad.

¿Qué consejos darías a alguien que

quiere ser creativo?

Que luche, que luche mucho porque es un mundo muy jodido en el que cuesta entrar. Lo difícil es meter la pata y empezar. Ha habido casos de gente que después de mucho tiempo desiste y yo creo que si eres bueno y tienes ganas, al final acabas entrando, seguro. Una vez que ya estás dentro, te puedes comer el mundo y llegar muy lejos. Es un mundo, creo, bastante justo para la gente que se lo curra. Aunque no lo sea en otros aspectos, si te lo curras y eres bueno, la gente te ve, te valora y te acabas haciendo imprescindible.

¿Cómo ha de ser un book de un aspirante a creativo/a?

Que llame la atención. Al final ves muchos books y te parecen todos iguales. Incluso habiendo evolucionado el tipo de ideas que puedes plantear; antes era todo gráficas, alguna acción de street... Hoy en día todo son video-casos. Es decir, cosas nuevas, puras, que rompan los esquemas de lo establecido.

Yo valoro mucho los trabajos personales, ya que en las escuelas y la universidad se tiende mucho a trabajar en grupo, y cuando te mola un book y ves que es de 5 personas diferentes te preguntas “¿quién será el bueno?”. Creo que puedes tener un book común y aparte de eso complementarlo con cuatro o cinco ideas personales. Aprovechar mucho los medios, hoy en día puedes montar un video-caso con Finalcut, montarte un video...

¿Cómo debería un graduado conseguir su primera entrevista?

Bueno ha pasado un poco de moda el hecho de los currículums creativos. Antes recibíamos un montón pero ahora no tanto. Llegaron a poner globos por toda la calle entre otras. Aquí tengo una de las cosas que nos hicieron, es una hamburguesa de un estudio que se dedica a packaging y la verdad es que es bastante chula, por eso la tengo aquí. De cien uno da en el clavo seguro. Al final las cosas van por modas y no es que esté mal o bien, sino que parece que se ha pasado un poco de

moda. Esto es algo muy personal pero al menos yo, cuando recibo un currículum con el book lo único que hago es clicar la web, no me leo nada más, clico la web y la miro. Ahí están todos sus trabajo y lo que mejor le vende. A partir de aquí se ve quién es más o menos bueno. Incluso teniendo en cuenta si es una persona que está empezando.

¿Qué recuerdos tienes de tu época de estudiante/becario?

Mucho curro. Tuve la suerte de tener directores creativos muy buenos, además de muy buenos educadores para las personas que estaban empezando. Eran muy duros hasta que veían el límite. Te exigían pero también hablaban contigo para que tu cerebro no se colapsase. Metíamos muchísimas horas. Hacíamos todo lo que es de sentido común en una agencia de publicidad o en cualquier otro gremio, es decir, el trabajo “menos agradable”.

En un año no recuerdo cuantos folletos y titulares hice, terrible. Ellos decían: “este es el trabajo que tienes que hacer pero a partir de aquí estos son los briefings que tenemos abiertos.” Al final, dependía de ti hasta donde querías llegar. Estabas seis horas haciendo trabajo muy duro pero luego sabías que tenías dos (más las que le quieras dedicar en tu tiempo libre, si querías, sino no) para meterte en otras cosas de la agencia.

Volviendo al origen de tu pregunta, tengo un recuerdo de mucho trabajo pero muy agradecido al mismo tiempo. Además, era cuando Shackleton estaba creciendo y hacíamos ideas muy locas. Muy duro pero muy bonito.



**“Ahora más
que nunca,
todos los books
son iguales.
Busca
diferenciarte”**



Nestor García

Director Creativo en *LOLA MullenLowe*.

Comenzó a trabajar en el sector en un pequeño estudio y de ahí pasó al departamento de Marketing de *Día España*. *Saatchi & Saatchi y Publicis* lo vieron crecer para finalmente llegar a *LOLA MullenLowe* donde actualmente ocupa el puesto de Director Creativo.

A. PERSONA CREATIVA

¿Qué te llevó a dedicarte al mundo de la publicidad y, concretamente, a la parte creativa?

En un principio yo creo que fue un pelín vocacional, quiero decir que no tenía muy claro que era la publicidad en un primer momento, pero fue un poco por descarte, es decir, me gustaba imaginar, me gustaba inventar, me gustaba jugar un poco con mis amigos a imaginar cosas y, poco a poco, fui encaminándome a la publicidad. Era un formato corto, con el que me sentía muy a gusto pensando y cuando imaginaba cosas más largas como cine o cosas más indefinidas como cuadros me quedaba más perdido, y entonces me gusta mucho que me marquen límites y en la publicidad me sentía cómodo.

¿Cuál es tu filosofía como creativo publicitario?

A la hora de pensar, piensa fácil y tanto Nacho como yo, que somos la dupla creativa, intentamos ser los más honestos posible con el producto que estamos anunciando. Creo que es la única manera para que le resulte relevante a la gente. Cuando te inventas algo puede ser que sea relevante o que no, es una lotería. En el momento que te basas en insights y dices verdades, al final, por propia lógica, la gente se interesa por lo que cuentas.

¿Cuál es la clave para ser un buen Director Creativo?

Yo creo que es un mezcla, es decir, cambia mucho de ser creativo a ser director creativo, cuando eres creativo tienes una libertad que apenas acabas de entender hasta que empiezas a ser director creativo, que es un poco el que tiene que llevar las riendas de las ideas. Tienes que tener una mezcla de sentido común con locura, y saber cuándo utilizar una y otra. Si el creativo tiene que tener una dosis de riesgo mucho mayor, el director creativo tiene que aprender a pensar, a tener más perspectiva y con más sentido común.

B. ENTORNO CREATIVO

¿Qué buscas a la hora de formar tu equipo creativo?

Busco consistencia, que sea un equipo lo bastante diferente entre sí como para que aporten cosas diferentes. Para tener copias de mí mismo, ya me tengo a mí. Intento buscar siempre gente que me ayude en las cosas que a mí se me dan peor.

En cuanto a las formas de pensamiento, hay gente que tiene una forma de pensar más lógica, otros que son más deductivos, otros son más aleatorios... Y en cuanto a los perfiles, los hay digitales, más tradicionales, perfiles de copy, de arte... Es interesante poder combinar todos ellos.

¿Qué es necesario para gestionar adecuadamente un equipo creativo y desarrollar su potencial creativo?

Entenderlos muy bien a todos: qué es lo que esperan del trabajo y qué esperan de sí mismos. Tú tienes que ir ayudándoles a que esas pequeñas metas se consigan, porque, de lo contrario, en este trabajo es muy fácil caer en la desmotivación. Es un trabajo super frustrante, normalmente el 90% de las cosas que haces se van a la basura, y eso es algo difícil de asumir al principio.

C. PROCESO CREATIVO

¿Cómo es el proceso creativo que realizas en cada campaña?

El proceso creativo en mi caso empieza directamente en la reunión de brief con el cliente. Esta reunión es muy importante por el cómo te cuenta las cosas y a qué le da más importancia cuando te lo está contando. Sacas más información de sus palabras que de lo que está escrito en el papel.

Después reposas el brief en tu casa y le das vueltas a cosas como, qué tono debería tener esa marca, qué te están pidiendo exactamente, qué es relevante y qué no para la gente... Hay muchas veces que el propio cliente se queda en una visión muy plana, muy de su producto y muy de la gente como consumidor de producto, pero no como consumidor de mensajes. Nosotros le damos a la gente un producto que es el mensaje, ellos les dan un producto que es un producto: unas zapatillas, un bote de tomate, un coche...

Eso es el principio y luego nos ponemos a ejecutar.

Entonces, ¿aconsejas tener al cliente siempre dentro del proceso?

Sí, pero nunca leuento creatividades cerradas en mitad del proceso, le hago participar un poco en el por dónde estamos yendo pensando, de una manera muy abstracta todavía. En cuanto le cuentas algo en concreto, se agarra a eso y no ve nada más.

¿Qué consejos o técnicas recomendarías para encontrar ideas?

Trabajo. Son horas, tú vas notando según vas trabajando en publicidad, cómo vas madurando un brief, y en muchos brief pasa lo mismo, cuantas más horas le dedicas, cuanto más tiempo lo tienes en la cabeza, cuantas más vueltas le das en tu casa, en la moto, en la piscina o dónde sea, de repente con más claridad lo vas viendo, y más caminos se te van abriendo.

No hay una técnica concreta que tenga un nombre, al menos que yo la utilice, más que horas de trabajo y concentración. Eso y el sentido común.

También es básico aprender de los mejores. Puedes aprender mucho metiéndote en la página web de *Droga5*, *Wieden+Kennedy*, *72andSunny...* y analizando la publicidad que hacen, no tanto desde el punto de vista de la ejecución sino del de cómo han llegado a ese punto desde un brief, cómo lo han resuelto desde el hilo del pensamiento. La ejecución al final puede ser más o menos graciosa, ejecutar se aprende fácil. La cuestión está en qué está contando desde la raíz la marca, y cómo lo hace.

D. LOS ASPIRANTES

¿Qué opinas de la universidad? ¿Y de las escuelas creativas?

Yo he estudiado la carrera de publicidad, y si volviese a tener 18 años, no volvería a hacerla. Si tuviera que volver atrás, iría a una agencia, a dos o a tres, y decir oye tengo 18 años quiero ser creativo publicitario, qué hago, y escuchar sus recomendaciones.

Yo pensé: si quiero entrar a una agencia de publicidad y hay una carrera de publicidad, muy tonto tengo que ser para no apuntarme a la carrera... y me apunté. Al final se dan un montón de cosas, que no es que sean inútiles, son interesantes para la vida, pero hay mucha asignatura que no valen y no te preparan en absoluto.

Yo, si tienes claro que exclusivamente te quieres dedicar a la creatividad, recomiendo mucho las escuelas creativas buenas.

¿Hay una edad para entrar a ser creativo?

No, todo el mundo puede ser creativo, y todo el mundo puede aprender. Está claro que la facilidad que tienes con 20-22 años para hacer tu cerebro más flexible, más amoldable, más absorbente, de ideas y de formas de pensar, no la tienes cuando tienes 30. Eso es una diferencia que existe, es más aconsejable empezar al principio, y luego da igual que tengas 20, 30 o 40 años, tienes que pasar unos periodos de aprendizaje, que son inevitables, que a no ser que seas un genio, un capo, que hay muy pocos, los tienes que ir pasando.

¿Qué consejos darías a alguien que quiere ser creativo?

Vete a una agencia, échale toda la cara del mundo. Vete a hablar con directores creativos o con creativos, y pregúntales: Quiero ser creativo, ¿qué hago? Y te van a ir aconsejando. Yo lo que le diría a la gente es que se fuera a una escuela de creatividad. Allí te empezarán a explicar de qué va esto. Si eres joven, aprovecha la edad para entrar de trainee en una agencia y aprender.

¿Cómo ha de ser un book de un aspirante para creativo?

Diferente. Ahora más que nunca, los books son muy parecidos todos. Como comentaba antes, la idea en bruto en sí es una cosa y la ejecución de ella es otra. El formato te permite camuflar una mala idea, con un videocase, te lo hago bonito, te lo hago mono, con diseño, música, animaciones, y al final, pasa.

Lo que a nosotros nos interesa, como directores creativos, son ideas, ideas en bruto, y las sabemos ver, porque ya tenemos experiencia en ello, en una hoja de papel escrita, en un Photoshop mal hecho, en una cuña grabada con el teléfono móvil, eso es lo que buscamos, ideas brutas, y a veces, el error que cometéis es perder mucho tiempo en ejecutar, y poco tiempo en intentar que el pensamiento sea diferente.

En mis clases, hay una asignatura que se llama “ideas que incomodan” y obligo a los alumnos a que al final de clase tengan una pieza en su book que no sea publicitaria. Una idea que generen ellos mismos sobre algún insight de la vida, que provoque un producto nuevo y que tenga un pensamiento lógico, pero sin trabajar la ejecución, es decir, una pieza que les ponga nerviosos, porque no es muy confortable a la hora de llevar una entrevista.

En definitiva, cuanto más claro quede en un book que hay ideas potentes, mejor.

¿Cómo debería un graduado conseguir su primera entrevista?

Escribiendo al director creativo, metiéndote en LinkedIn y consiguiendo su mail, llamando a la agencia, como habéis conseguido esta entrevista... es así.

¿Qué recuerdos tienes de tu época de estudiante?

Yo tenía claro que quería entrar en una agencia antes de acabar la carrera. La primera oportunidad que tuve para trabajar dentro del campo publicitario fue desde el lado del cliente, en el departamento de publicidad. Estuve un año ahí de becario y como tenía contacto con las agencias con las que trabajábamos, contacté con una de ellas y les dije que quería cambiar a agencia.

En tercero de carrera me metí en *Saatchi & Saatchi*, en el estudio de diseño, y de ahí pase a creatividad. Al principio hay que tener claro que vas a aprender y es importante pasarlo bien.

**“La diversión
es el factor principal
de la creatividad”**





Pablo Guirado

Redactor Senior en *DoubleYou Barcelona*.

Pese a tener solo 28 años, es Redactor Senior en *DoubleYou Barcelona* y profesor de la escuela de creativos *Brother*. Tras acabar sus estudios, cursó en *Brother Argentina* y trabajó en Buenos Aires durante casi 3 años. Después decidió volver a Barcelona y, aquí lo tenemos.

A. PERSONA CREATIVA

Qué te llevó a dedicarte al mundo de la publicidad y, concretamente, a la parte creativa?

Desde pequeño siempre me encantaban los anuncios de publicidad, los veía, los grababa, etc. Cuando tuve que decidir dudaba entre publicidad, periodismo y audiovisuales. Finalmente decidí la publicidad y la parte creativa, ya que es uno de los pocos oficios en los que me puedo sentir realizado. La publicidad te devuelve cosas muy bonitas. La creatividad es un tema pasional, te debe mover por dentro, para que le puedas dedicar tantas horas. En resumen y respuesta a tu pregunta me dedico a la publicidad por la parte pasional y vocacional.

¿Cuál es tu filosofía como creativo publicitario?

Me despierto cada mañana, me ducho, me tomo un café con la idea de venir a la agencia y tener la mejor idea del mundo, me gusta pensar así y ser ambicioso. Pensar la mejor idea del mundo no para que lo valoren otros, sino para sentir yo mismo que es la mejor. Esta se podría definir en encontrar un nuevo recurso de comunicación, una nueva forma, es decir que se note que son cosas frescas y que concuerden con nuestra frescura como personas jóvenes.

¿Cuál es la clave para ser un buen Director Creativo?

La clave es tener bastante experiencia, saber escuchar a tu equipo y sobretodo liderazgo. Tienes que ser bastante psicológico, es decir, motivarlos ya que estos pueden llevar toda la noche trabajando sin dormir, y encima que después el cliente no les apruebe ninguna idea. El trabajo tuyo, es motivarles para que pasen otra noche entera sin dormir. Tiene una parte psicológica, y otra parte humana.

Hay que ser muy humano, muy honesto. Actualmente, si no te gusta un trabajo, en nuestra generación, lo dejas y te vas a otro. Si te quedas en los trabajo es porque apuestas en tus jefes, porque te gustan como lideran ese barco, ¿no? Como decía, la clave para ser un buen director creativo, es saber motivar a tu equipo, tenerlos con todas las pilas puestas todos los días y compartir tus objetivos, es decir, tú como director creativo tienes que tener los mismos objetivos que tiene tu equipo creativo. Si tú eres un director creativo que te vas a las 19:00 a tu casa y tu equipo tiene mucha hambre y quiere hacer cosas muy buenas, no va ser un buen equipo. Si el equipo quiere hacer campañas muy buenas, se va querer quedar a trabajar muchas horas, pero todo el equipo debe estar alineado con ese mismo objetivo. La parte motivacional y psicológica se debe proyectar a las personas.

B. ENTORNO CREATIVO

¿Qué es necesario para gestionar adecuadamente un equipo creativo y desarrollar su potencial creativo?

Creo que para potenciar al personal creativo o desarrollar sus capacidades creativas, hay que conocer muy bien a tu equipo para darle un tipo de brief a una persona u otra. Si me llega un tipo de brief, y ese brief es de fútbol, por ejemplo es una campaña del Barça, se lo pasará a una persona que este a gusto con esa campaña. Si me llega un brief de Dodot, necesito gente que empatice con la marca. Necesito entender a mi equipo para darle el brief. Si veo a un chico que está más triste últimamente, voy a darle más oportunidades para levantarle. Si veo como es mi equipo y veo que una persona escribe muy bien y muy emocional, le voy a dar ese tipo de trabajos para que se sienta cómodo. Por otro lado, en ocasiones para encontrar más frescura creativa, se hace todo lo contrario, dar un brief a una persona contraria a ese brief para ver qué resultados obtiene. Todo esto son trucos o herramientas que se van utilizando para potenciar más esa creatividad.

C. PROCESO CREATIVO

¿Cómo es el proceso creativo que realizas en cada campaña?

Yo, como copy, recibo el brief y me empapo de información. Si no entiendo a la perfección cómo es la marca, qué tono tiene, qué viene haciendo y sobre todo identificar qué problema tiene, no voy a poder aplicar los recursos creativos que puedan solucionarlo.

Entonces, me retiro a pensar. Tengo dos maneras de hacerlo: viendo otras campañas de publicidad o con otro tipo de estímulos. A lo mejor estoy pensando y viendo un videoclip de Lady Gaga y encuentro un frame que me llama la atención porque hay un chino que hace no sé que, y lo relaciono con una campaña. Entonces necesito recibir muchos inputs, de diferentes categorías (arte, cine, letras, poesía...), para intentar generar mis outputs, que serían razonados bajo la

publicidad.

Cuando tienes un brief, el concepto creativo consiste en detectar insights, observando la sociedad, entendiendo el comportamiento humano, y buscando la forma de que empaticen con tu marca. Después de esto está el proceso de pensar, y pensar, según el tiempo que te den, puedes tener de un día a dos semanas. Entonces tú vas pensando y apuntando lo que piensas, y lo mismo un día se te ocurre en la ducha la idea. Los creativos no desconectan, ya sea con unos amigos en el cine, jugando a fútbol o en tu casa, vas a asociar cosas que te van a recordar esas ideas, eso es bonito ya que es un trabajo que se va teniendo. Sobre todo no presionarte, si te presionan o estás tenso no sale, si te diviertes sale. La diversión es el factor principal de la creatividad.

¿Qué consejo o técnicas recomendarias para encontrar ideas?

No creo que haya una guía para encontrar una idea. Sí que hay procesos; el proceso de empaparte, el proceso de observación y el proceso de bajada. La cosa que más recomiendo es sentarte y escribir, trabajar una idea y esa idea posiblemente se acabe convirtiendo en otra. El word te devuelve ideas, un documento en blanco te devuelve ideas. Ya no existe el creativo loco que explica un chiste y se fuma un porro a las cuatro de la mañana. Aquí existe una constancia de trabajo, me gustan esos creativos que van con words e ideas bajadas, no con una libreta con cuatro líneas, que se note que han trabajado la idea.

El mejor consejo que se le puede dar a un joven creativo es el trabajo y la constancia. La inspiración llega pero hay que trabajar. Todas las ideas llegan, pero hay que trabajar mucho más, la publicidad es cada día más difícil, cuesta más sorprender al consumidor. Antes podías hacer una metáfora o exageración, ahora cuesta más tiene que llegar de otro modo.

Una técnica puede ser un brainstorming o un peloteo, Trabajando en dupla teniendo el mismo brief nos sentamos a pensar, y decimos: ¿Que

hacemos para esta campaña del Barça? Pim, pam, peloteamos. Cuando hay más personas es brainstorming y cuando hay dos, peloteo. A mí lo que mejor me funciona es la conversación, es decir el peloteo, se profundiza más, se encuentran campañas más interesantes.

Contar ideas en voz alta ademas ayuda mucho. Una idea buena se cuenta muy fácil. Cuando te cuesta contarla, es que esa idea está medio turbia. Si es buena se cuenta en una línea. En resumen, conceptos o técnicas; el trabajo, constancia, conversación, ser muy curioso y contarlas a alguien.

Añado a todo esto el descanso, cortar con todo y que ellas solas vayan trabajando, romper. Dejar madurar la idea, escribirla y dejarla. Lo mismo por la mañana cuando voy en el Bus o moto voy a estar pensando en la idea y la voy a estar madurando de forma inconsciente.

D. LOS ASPIRANTES

¿Qué opinas de la universidad? ¿Y de las escuelas creativas?

Desde mi lectura que es la parte creativa, no me voy a meter en departamentos de cuentas, marketing o comunicación. De la parte creativa, creo que desde las universidades no se trabaja lo suficiente. Cuando yo estudié, el concepto lo tenía que decir de memoria. Salí de la universidad sin saber que era un insight o que era una dupla creativa. En las universidades no se trabaja la parte creativa, pero si hay escuelas creativas que han encontrado esa necesidad en el mercado. Estudié publicidad y luego me especialicé en creatividad.

Yo soy profesor de una escuela de creativos, y mi mayor reto que me encuentro con los alumnos, es que vienen estructurados de la universidad. Vienen con la cabeza como muy... hago un powerpoint, público objetivo al que va dirigido, etc. Mi reto como profesor es romperles la cabeza, abrirles, desestructurarles, que desaprendan, para aprender a ser creativos.

La creatividad, es frescura, desarrollar ideas diferentes, reflexionar, mucha reflexión. En la universidad veo mucha teoría.

¿Qué consejos darías a alguien que quiere ser creativo?

Que te preguntes si realmente te gusta este trabajo, o si tienes pasión, si la respuesta es sí dedícate, si la respuesta es, me da igual ser creativo que bombero, sé bombero. Es un trabajo muy duro y que renuncias a muchas cosas. Si tienes realmente vocación y pasión por esto, dedícate. Otro consejo sería espabilarse en lo digital, innovación, que no piensen de manera convencional, que no piensen solo en tele o radio, hay mil maneras de llegar a la gente. Vivimos en una generación de Internet, por lo tanto se deben explotar más maneras de pensar. La gente que entre nueva, tiene que traer frescura, a los que llevamos aquí más años, que nos vuelvan locos. Ganas, frescura, ilusión, actitud... los consejos son esos; la pasión deriva en actitud, la actitud en talento, si tienes actitud vas a estar dentro, si tienes talento y no actitud, seguramente no estés dentro.

¿Cómo ha de ser un book de un aspirante a creativo/a?

Para mí un book, tiene que tener de todo, es decir tienes que mostrar que sabes conceptualizar en diferentes medios.

El portfolio, se debe preparar con cuidado. El futuro jefe debe ver que sientes detrás de las diez piezas que presentes. Debe haber trabajo detrás, pensado, elaborado.

Los creativos no tenemos currículum, tenemos portfolio, a mí me van a contratar por mis diez o veinte trabajos que tenga en la carpeta. Tal vez veinte porque llevo años trabajando y se han acumulado más trabajos. Esos diez trabajos son lo que mejor pueden hablar de mí. Un portfolio es como un hijo al fin y al cabo, entonces, hay que cuidarlo como tal.

Un book tiene que tener trabajo, mimo, debe resaltar lo que tú mejor sabes hacer, es decir si sabes diseñar muy bien, que el book lo demuestre.

Si sabes ilustrar, que se vea. Si sabes escribir, que se note. Tu cualidad demuéstralas en ese book.

A mí también me gustan aquellos portfolios que tienen un trabajo que no es publicidad. Si se te da bien contar poemas, cuenta poemas. Si tienes un proyecto que no es publicidad pero aporta algo de ti, muéstralos en el trabajo.

Y desde luego lo que no debe tener un portfolio para mí son campañas de preservativos y juegos de palabras fáciles. La publicidad de hacer un anuncio de condón la veo muy fácil. Debes hacer trabajos de productos que muestres en tu día a día. Haz algo de un producto de cosas que nos rodean, de un Fairy, de un lavaplatos... es decir cosas inteligentes pero muy conceptuales. Desde mi lado premiaría el concepto.

¿Cómo debería un graduado conseguir su primera entrevista?

Si vuestra universidad tiene programa de prácticas hay ya una conexión. Y luego la publicidad es conocer gente, tener contactos. Luego también están las escuelas de creativos. Por ejemplo, en Brother hay una fiesta que se llama la Book Party. A esta fiesta vienen un montón de creativos de Barcelona a ver portfolios de los chicos, y a la gente que les gusta les dan el gato y se los llevan a trabajar.

No tengas miedo, envía mails, localiza a la gente con la que te gustaría trabajar y envíales un mail sin miedo. Hola, soy Pablo Guirado, este es mi portfolio y me gustaría trabajar contigo. No pierdes nada, el no ya lo tienes.

¿Qué recuerdos tienes de tu época de estudiante/becario?

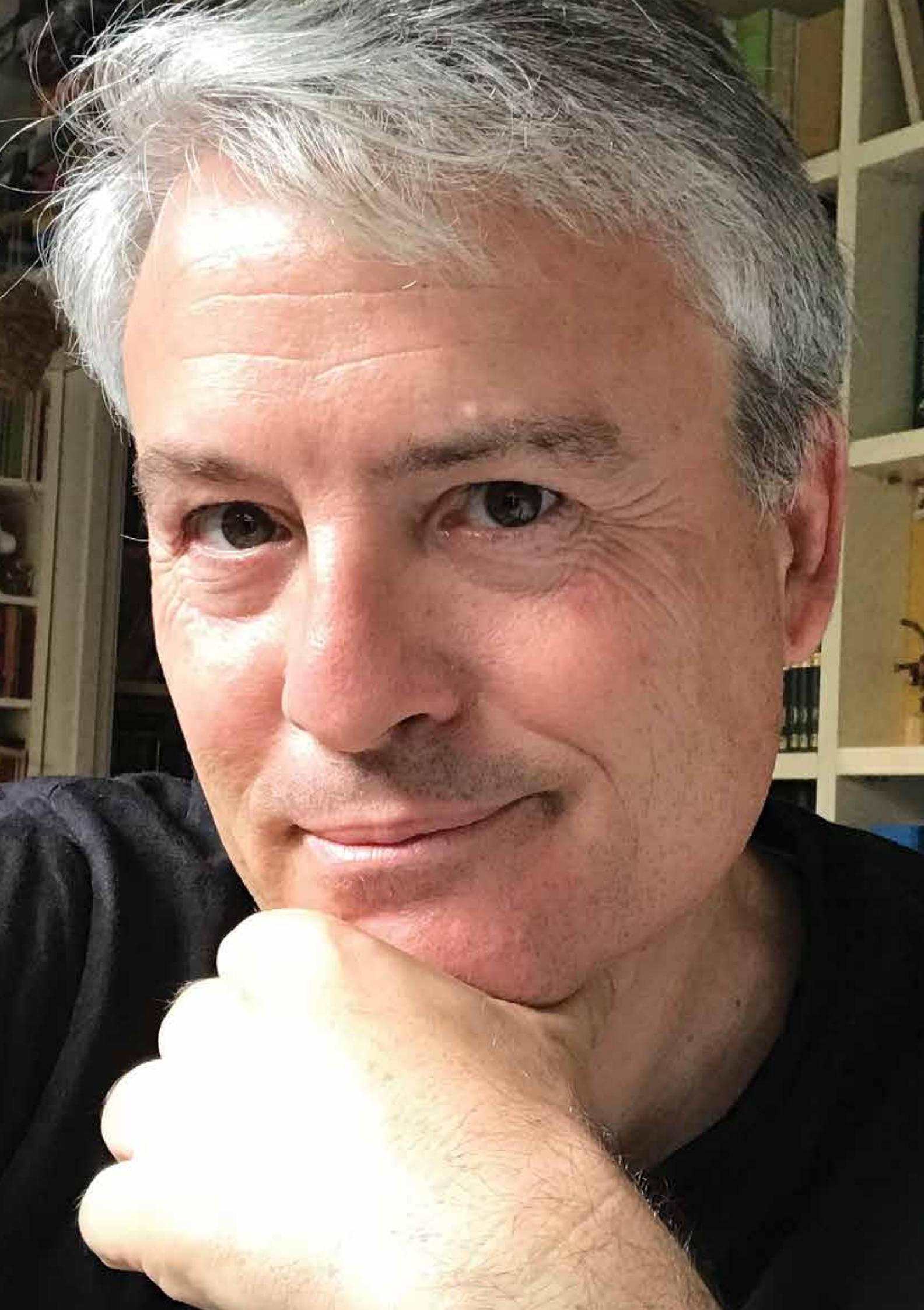
Yo en la universidad tengo el recuerdo de no saber qué hacer. Mucha gente dice que no sirve para la creatividad hasta que te das cuenta de que sirves para ello. Es entonces cuando empiezas adoptar seguridad.

Como becario el recuerdo son dudas. Las primeras campañas que presentaba eran malísimas. Yo me pregunto, ¿por qué no me

echaron? Porque tenía actitud. Le dedicaba horas, tenía ganas. Un becario lo que no debe tener es presión, al fin y al cabo no cobra o le pagan muy poco, y tiene más que ganar que perder.

¿Algo más que nos quieras comentar?

Es una profesión bonita pero es muy dura, cuando tu abuela te pregunta si una campaña es tuya, y le dices que sí, abuela, es el mayor premio que puedes tener en la profesión. También es como llegar a las personas, al fin y al cabo, contamos historias para llegar a las personas en otros formatos. En vez de hacer cine o escribir libros, utilizamos otros formatos como la publicidad.



**“Un equipo creativo
no es un equipo
de soldados
fotocopiados”**



Alex Martinez

Director General Creativo en *JWT Barcelona*.

Tras casi veinte años como Director General Creativo en la conocida *J. Walter Thompson*, Alex decide compaginar su trabajo con el de consultor para marcas y profesor de Grado y Master en la *UAB*.

A. PERSONA CREATIVA

¿Qué te llevó a dedicarte al mundo de la publicidad y, concretamente, a la parte creativa?

Soy un tipo que tengo una virtud y que es un defecto a la vez, a mí me interesan muchas cosas. A los que les interesa solo una, lo tienen más fácil, porque se dirige todo el esfuerzo y el empeño a una cosa. Aunque es verdad que a los 15 años ya recortaba anuncios que me hacían gracia y tal, y era un tema que me parecía una combinación entre marketing y entre cómo hacer para que un producto sea más atractivo que su competencia. También me encantaban la radio y el tenis. Si yo pudiera ser periodista deportivo siguiendo el circuito del tenis sería feliz de la vida.

Empecé la carrera en los medios de comunicación. Los tres primeros años eran comunes con periodismo, me sirvió un poco para ver. Comienzas a tener contacto con profesores especialistas en determinadas áreas y a partir de allí tú vas también sintiendo dónde te ves. Me pregunté qué tenía más posibilidades de ser atractivo y en lo que ganarme la vida.

Entonces en cuarto y quinto hice exclusivamente publicidad y cuanto más me metía mas me gustaba. A finales de quinto tuve que decidir dónde hacer las prácticas la creatividad me parecía interesante pero no había vacantes. Así que escogí el departamento de cuentas.

El plan era el siguiente: era un staff que se llamaba en aquella época, y básicamente consistía en un año centrado en un departamento en el que tú trabajabas, pero pudiendo trabajar también en otros. Estuve tres meses *a full* en cuentas picando piedra y luego sin desatender las cosas que me mandaban tuve un mes en relaciones públicas, un mes en medios, un mes en proyección audiovisual... y al final por fin en creatividad. Me gustó, me vi capaz y me gustó vivir el ambiente que se vivía allí, así que les dije que a mí me gustaría probar decididamente en creatividad.

Me dijeron, “bien te lo has ganado, un año más currando gratis”. Gratis es gratis: ni cobertura, ni tickets de comida, nada de nada. Yo ya en aquella época era pobre como una rata, porque yo me financiaba vendiendo discos en navidad, haciendo encuestas en verano, y claro efectivamente llega un punto en el que comencé a buscarme la vida y bueno de allí pase a MDB agencia histórica en la que me ofrecieron mi primer trabajo como copy junior. Hablamos del 1989, el siglo pasado.

¿Cuál es tu filosofía como creativo publicitario?

Lo nuestro sigue siendo un oficio y hay que entenderlo como tal, es decir, yo no considero que nosotros seamos Andy Warhol. Este trabajo trata de conectar una marca con su audiencia y cuanto más fuerte sea esa conexión mejor le irá al cliente que te paga y por lo tanto más funcionará el tema. Hay que solucionar los problemas de tus clientes brillantemente y más vale enfocarlo como tal. No

estamos buscando sponsors para que te pongan el dinero y des rienda suelta a tus ideas, esto no lo hacía ni Andy Warhol en su Factory.

Por otro lado como profesional tienes que tener una combinación equilibrada entre talento y entusiasmo, uno sin el otro no funcionan. Hay gente muy talentosa con muy poco entusiasmo, con muy poco sentido de la realidad y de que va esto, pues no funciona, no sobreviven y gente con mucho entusiasmo y empeño que no tenga talento, tampoco.

¿Cuál es la clave para ser un buen Director Creativo?

Tener una curiosidad infinita y tener un respeto y una lealtad total hacia el equipo. Un director creativo es un director de orquesta, que los hay con más ego, los hay con menos, los hay famosos, los hay que no, pero tienen que hacer que la melodía que está en la partitura suene bien, conseguir que la orquesta suene con sentido en función de la partitura que igual has escrito tú, o el equipo, o alguien te lo ha dado.

Tienes que hacer todo lo posible para aplicar tus conocimientos y tu talento en hacer que aquello funcione, que sea sorprendente, relevante y que conecte con la gente, y luego a partir de ahí, tienes que ser consciente de que esto es un negocio, cosa que a veces a muchos creativos nos cuesta.

Por ello, hay que entender que las dos cosas deben funcionar de la mano, que la melodía funcione brillantemente y que si algo te pone los pelos de punta, tiene que dejar dinero en caja, sino mal asunto

B. ENTORNO CREATIVO

¿Qué es necesario para gestionar adecuadamente un equipo creativo y desarrollar su potencial creativo?

Grandes dosis de inteligencia emocional. Es lo que Toni Segarra llamaba management de susceptibilidades. Un equipo en una agencia y sobre todo en un equipo creativo es básicamente un flujo de emociones de alta intensidad entre

gente. El creativo es gente, con un mix de ego, de inquietudes, de personalidades, totalmente dispares. Un equipo creativo no es un equipo de soldados fotocopiados.

La riqueza está en la diversidad, y tu responsabilidad como director creativo es que el violonchelista, que igual no tiene nada que ver con el tío del triángulo, igual son diferentes, suenan bien juntos y hagan un buen trabajo juntos. Entonces, tienes que tener una gran habilidad en el management de susceptibilidades. Tener claro cuáles son los niveles de exigencia que has de imponer, empezando por ti mismo. Siempre con la voluntad de superarse, ganas de más y mantener siempre el hambre en el equipo, metafóricamente.

C. PROCESO CREATIVO

¿Cómo es el proceso creativo que realizas en cada campaña?

Trato de ser bastante pragmático. Me hace mucha gracia cuando la gente habla del “terror de la hoja en blanco”. En publicidad nunca está en blanco, siempre empiezas por un brief y por una serie de condicionantes. Trabajé con un creativo que decía que en realidad la mayor parte del tiempo no nos pagan por crear, nos pagan por poner en orden el puzzle.

Junto al brief y las reuniones previas hay que entender muy bien cuál es el problema, quién es la marca, cuál es su personalidad, sus puntos fuertes, puntos débiles, qué tipo de relación tiene con su audiencia, con sus usuarios, o sus potenciales consumidores, etc. En definitiva, entender cuál es la compañía que tiene detrás.

Una vez que tienes eso, tienes que ver a quién te diriges. Despues, entendiendo el presupuesto y *timing* (por que no da para todo), tienes que elegir la mejor manera de emplear los recursos que siempre son limitados.

Una vez que tenemos claro quién es el que habla y a quién le habla, se trata de parir el cómo. Aquí es donde hay que darle forma, fondo, tratar de ver

cuál es el mejor medio y por lo tanto, ver qué piezas son necesarias para lograr esa comunicación.

¿Qué consejos o técnicas recomendarías para encontrar ideas?

Primero estar descansado y bien dormido, o sea lo contrario que puede entenderse en *Mad Men*. Estar descansado y tener la mente entrenada es clave.

Esto significa que permanentemente tienes que estar preparado para absorber inputs que puedan ser inspiradores: al ver una película, o escuchar a un músico en la calle, o cuando vas a parar a un enlace de una amigo que ha puesto una tontería en Facebook... nunca sabes cuándo vas a encontrar el inicio de una historia.

Luego es ponerse a ver como demonios contaría yo algo de una manera que crea que es relevante, novedosa o innovadora, y desde luego la única manera de darle forma a una idea es currar, currar y currar.

Buscar una forma innovadora no es “ver un color nuevo”, los colores son los que son, por la composición de la luz, las leyes de la física... la clave está en combinar colores de otra manera y eso es innovador. Es el mismo simil que con la cocina, en cierta manera nuestro trabajo es parecido al de un cocinero. Las ideas e inputs son nuestros ingredientes, que combinados se convierten en una comunicación fresca, nueva, pero sobre todo efectiva, resolviendo el problema previamente planteado.

D. LOS ASPIRANTES

Qué opinas de la universidad? ¿Y de las escuelas creativas?

En mis tiempos de estudiante solo existía la autónoma de Barcelona, no había ninguna otra alternativa. En aquella época la materia se resumía en la base académica, creo que había un gap potente de falta de contacto con el profesional.

Unos cuantos años después David Roca me reclutó para hacer de profesor allí, lo cual me hizo ilusión, porque suponía volver al sitio donde me había formado, intentar contar cosas que igual me hubiera gustado que me contaran a mí, e intentar hacer que la gente comience a pensar de manera diferente. Fueron tres años muy bonitos, la verdad. Para entonces yo ya veía más voluntad de acercar los estudiantes al mundo profesional.

A partir de allí han abierto otro tipo opciones desde más grados en diferentes universidades a escuelas creativas. Algunas de ellas se han nutrido de profesorado que ya venía del mundo profesional. Yo creo que lo bueno es la combinación de todo, una combinación en la que el alumno que acabe sea capaz de entender primero qué quiere hacer y cómo lo puedo hacer. Sobre las escuelas creativas ha nacido Complot que se ha consolidado bien. Vieron ese gap e intentaron cubrir ese hueco nutriéndose exclusivamente de profesores que son profesionales, que en parte de su tiempo dan clases pero trabajan en agencias.

¿Qué consejos darías a alguien que quiere ser creativo?

Lo primero has de entender que esto es un negocio, tenga la fórmula que tenga el tipo de profesional, ya sea un freelance o ya trabaje en una agencia.

Le recomendaría que se forme todo lo bien que pueda, que nunca va dejar de aprender si tiene la mente preparada para eso. Y perseverancia, que no se desanimen, y sobre todo que este es un negocio que requiere de una moral indestructible, si tienes moral de cristal te va ir mal. Que solo te dediques a esto si te gusta mucho, pero mucho mucho, mucho.

¿Cómo ha de ser un book de un aspirante a creativo/a?

No es tan interesante ver lo que has hecho, como demostrar de lo que eres capaz de hacer. Te contrataran por lo que eres capaz de hacer en el futuro.

Que tú seas capas de pensar que el interés de una marca está en una app está muy bien, pero no te quedes con lo gracioso que es aquello. Como aspirante a creativo intenta demostrar que entiendes a una marca en su totalidad y que dependiendo de los medios que tengas y el tipo target que tengas lo contactarás por una app.

Si pretendes trabajar para marcas más generalistas intenta dar la sensación de que tu vas a ver el bosque, no solo la rama de un árbol, que esto es un error muy frecuente. Ve bajando todas las piezas que tu creas pueden desarrollarse bajo ese concepto. En gráfica o en exterior, por ejemplo, tendrás la oportunidad de impactar en un santiamén.

¿Cómo debería un graduado conseguir su primera entrevista?

Primero tienes que elegir quién quiere que te entreviste, ya sea por las cosas que hace o el equipo con el que trabaja. Tienes que hacerte a la idea de que serás parte de ese equipo.

Es posible que haya más gente detrás de un mismo perfil de director creativo o de equipo creativo. Sorpréndelos para que te hagan caso, porque recibimos mucha gente. El otro día una chica escribió una historia que nos llamó la atención y la llamamos solo por eso.

Importante también, siempre que vayas a comunicarte con ese creativo, siempresé tú mismo. Nunca finjas algo que no eres. Ya encontrarás tu agencia, tu hueco, pero siendo tú mismo.

¿Qué recuerdos tienes de tu época de estudiante/becario?

Fue muy divertido, todo eran ojos y oídos y yo alucinaba. Había un amalgama de gente totalmente diversa, gente de diferentes nacionalidades, que no tenían nada que ver.

Aún tengo un amigo que es economista que no se dedica a esto, y me recuerda que quedamos después de mi primer día de estar en la agencia. Dice que le dije “esto mola mucho pero por tiempo limitado, como hasta los 45” y ya tengo 48.

¿Algo más que nos quieras comentar?

La publicidad es un mundo de locos, es fascinante, absorbente. Siquieres dedicarte a esto, tienes que tener en cuenta que tienes que estar dispuesto a sufrir mucho y a gozar mucho y nunca en proporciones equilibradas. Decía uno que en realidad todos aquí somos masoquistas.

También tienes que tener claro que esto no es para todo el mundo, no me refiero por talento, esto es como vivir en una montaña rusa, pasas de 0 a 100 porque de pronto se te ha ocurrido algo que mola mucho, encima te lo aprueban y de repente cambian no sé qué, cambian los presupuestos, y ha venido una agencia transnacional que se lo ha cargado y va así.

Lo más satisfactorio de mi trabajo es como ver algo que contribuyes o ayudas a crear, ocurre. El ver cómo las ideas buenas ocurren, a mí es lo que me fascina.

**“Somos una
especie de
alquimistas
buscando nuevas
formas de
comunicar”**





Susana Rueda

Directora Creativa en *DEC BBDO*.

Licenciada en Ciencias de la Información y especializada en Publicidad y Relaciones Públicas por la UB, esta creativa es Responsable de Estrategia en *SUMMA Branding* desde 2015. Su trabajo aquí, junto al que ha desempeñado en diferentes agencias desde 2003, la hacen una ninja de la creatividad.

A. PERSONA CREATIVA

¿Qué te llevó a dedicarte al mundo de la publicidad y, concretamente, a la parte creativa?

En mi caso fue un proceso. Desde que tengo uso de razón, me ha gustado mucho escribir. Incluso solía participar en concursos de poesía y escritura narrativa. Cuando llegó el momento de decidir qué quería estudiar, tuve claro que tenía que estar relacionado con la escritura. Entonces, vi dos opciones claras: periodismo o publicidad. Y me decidí por esto; que es lo que he estado haciendo desde que acabé los estudios hasta el día de hoy. Aunque no hay un solo día que no salga de la agencia sin preguntarme por qué elegí esta profesión... ;)

¿Cuál es tu filosofía como creativo publicitario?

He pasado por muchos momentos, obvio. Pero desde hace ya unos años, tengo clarísimo que la publicidad es un negocio. Cuando empiezas quieres hacer pelis chulas, ganar premios, no perderte ni un evento del sector... pero igual que maduras como persona también lo haces como creativo. Antepones las necesidades de tu alma creativa a las de un cliente que sabes que es el que te paga el sueldo, e intentas hacer foco en la eficacia a la hora de decidir si una idea es buena o no. Digamos que pasas de ser una persona creativa a ser un profesional creativo. Tu prioridad son tus objetivos.

¿Cuál es la clave para ser un buen Director Creativo?

Yo creo que es un mezcla, es decir, cambia mucho de ser creativo a ser director creativo. Cuando eres creativo tienes una libertad que apenas acabas de entender hasta que empiezas a ser director creativo, que es un poco el que tiene que llevar las riendas de las ideas. Tienes que tener una mezcla de sentido común con locura, y saber cuándo utilizar una y otra. Si el creativo tiene que tener una dosis de riesgo mucho mayor, el director creativo tiene que aprender a pensar, a tener más perspectiva y con más sentido común.

¿Cuál es la clave para ser un buen Director Creativo?

Pues para mí la clave es algo que nos suele costar bastante a muchos creativos (y quien no lo reconozca, no está siendo sincero); dejar a un lado tu manera de hacer las cosas y estilo para aceptar que, otros caminos que jamás habías pensando, te pueden llevar aún más lejos. Tienes que aprender a pensar solamente en si algo puede funcionar o no, y entender que no es una competencia, sino que cuanto más bueno sea tu equipo y mejores ideas saquen, mejor para ti también.

¿Por qué hay tan pocas mujeres en Dirección Creativa?

¿Por qué hay tan pocas mujeres en cualquier tipo de dirección? No es bueno generalizar, pero en la mayoría de sectores un puesto de dirección impide a muchas mujeres compaginar sus trabajos con su vida personal, o bien, requiere un esfuerzo tan

grande que muchas no están dispuestas a un doble sacrificio. Hay gente que piensa que nuestro sector es más moderno y va por delante de otros en algunos aspectos, pero no es cierto. Aún así, podría hacer una lista larga de directoras creativas que son unas auténticas cracks.

B. ENTORNO CREATIVO

¿Qué es necesario para gestionar adecuadamente un equipo creativo y desarrollar su potencial creativo?

Especialmente la libertad de ideación y de expresión. Aunque suene a tópico, a veces, una idea puede empezar a crecer y, con los ingredientes adecuados, ser una súper campaña. Por eso, es importante no cohibir a ningún miembro del equipo, y ser flexible en cuanto a ideas y opiniones que puedan surgir.

C. PROCESO CREATIVO

¿Cómo es el proceso creativo que realizas en cada campaña?

¡Qué pregunta más difícil, chicos! La verdad es que no hay una sola técnica, al menos en mi caso. Es el propio brief el que te lleva a una técnica u otra. Hay muchas maneras de llegar... Pero por responder a esta pregunta y no quedar mal, digamos que lo que más suelo hacer es coger el brief, leerlo varias veces y empezar a hacerme mucha preguntas hasta que, de repente, en una de ellas ves un túnel negro con luz al final. Te metes. Y si al final, la luz era solo un efecto óptico, vuelves al principio. Llenar una mesa o una pared de post-its puede acabar convirtiéndose en un vicio.

¿Qué consejo o técnicas recomendarías para encontrar ideas?

Inspirarse. A todas horas y en cualquier lugar. Los creativos no creamos nada que no exista ya. Somos una especie de alquimistas buscando nuevas formas de comunicar y llegar a la mente y corazón de nuestra audiencia. Por eso, es importante inspirarse en una conversación entre madre e hija en el bus, en un gesto de amor de una pareja que te cruzas, en una discusión entre la

panadera y su cliente, la música que suena toda la mañana en casa de tu vecino ... Youtube está muy bien, pero no hay que estar delante de un ordenador o de un iPhone para inspirarse.

D. LOS ASPIRANTES

¿Qué opinas de la universidad? ¿Y de las escuelas creativas?

Sinceramente, creo que la universidad te forma y las escuelas creativas te profesionalizan un poquito más (si son buenas y no un montaje, ojo). Ambas son importantes, la universidad te da una base clarísimamente, pero imaginad que hubiera una universidad de la vida, ¿creéis que saldríais preparados para vivir? Lo mejor es empezar a hacer prácticas cuanto antes en una agencia y empaparse del mundo laboral, es decir, del mundo real que es el que te vas a encontrar cuando acabes la universidad.

¿Qué consejos darías a alguien que quiere ser creativo?

Le preguntaría por qué quiere ser creativo. Y según su respuesta, o lo animaría o intentaría disuadirle. A veces, uno quiere ser algo porque todos sus amigos lo son, o porque está de moda... Y, creedme, eso no es suficiente motivo para cuando son las dos de la madrugada y sigues en la agencia.

¿Cómo ha de ser un book de un aspirante a creativo/a?

Debería ser muchas cosas, pero el mejor consejo que puedo daros es que sea conciso. Y lo digo porque es algo que cuesta hacer incluso cuando llevas años trabajando en esto. Tenemos tendencia a querer enseñar muchas cosas y es mejor tener un book pequeño pero bueno, que no grande pero mediocre. Piensa en el perfil de la agencia en la que te vas a entrevistar y muestra lo mejor que puedes ofrecerles. Yo nunca he tenido un solo book, los he ido adaptando a cada entrevista.

¿Cómo debería un graduado conseguir su primera entrevista?

Haz algo que nadie haya hecho para llamar la atención de quien quieras que te entreviste. A

partir de ahí puedo leer... No es fácil, lo sé, pero estamos hablamos de creatividad, ¿no?

¿Qué recuerdos tienes de tu época de estudiante/becario?

¡Me lo pasaba genial! Y la primera vez que entré a una agencia recuerdo que aluciné. Me sentía un poco como Peggy Olson durante sus primeros días en Sterling Cooper. Luego vas aterrizando poco a poco en la realidad... Y no digo que sea malo, pero nada es nunca como te imaginas.

E. BONUS TRACK

¿Se puede empezar de planner en una agencia?

Puedes empezar de planner, claro. Y ojo que un planner también es creativo, ¿eh? De hecho, antes muchos planners venían de cuentas, pero cada vez más creativos se convierten en *creategas*. Pero no es necesario pasar por otro equipo antes de planificación aunque, personalmente, considero que siempre es bueno pasar por distintos departamentos para aprender a ver un brief desde distintos puntos de vista.

¿Te gustaría probar otros campos? ¿O te imaginas siempre como directora creativa?

Nada es para siempre, ni el amor, ni la amistad... y puede que tampoco una profesión. La vida da muchas vueltas y hay que estar abierto a otras opciones. Las necesidades de una persona van cambiando con el paso de los años y tu profesión tiene que ir en línea con estas necesidades.

¿Qué valoras más: un experto en copy únicamente, o un perfil más completo entre copy y arte?

Ahora mismo hay dos tendencias claras en el sector; una apuesta por la especialización y otra por la de los perfiles híbridos. Cada vez más las fronteras entre agencias de publicidad, consultoras de comunicación, productoras... se diluyen, y aquí entran en juego los perfiles híbridos. A mí, sinceramente, me sigue generando muchas dudas el “yo soy arte y copy”. Quizás se aporque empiezo a hacerme mayor.



**“Normalmente
la gente
se las carga.
Yo soy de los
que defiendo
la facultad”**



Sergi Zapater

Director Creativo en *DDB Barcelona*.

Un titán de la publicidad. Durante 18 años ha pasado por DDB, Altraforma, Aftershare, y otra vez DDB, donde trabaja ahora como director creativo.

A. PERSONA CREATIVA

¿Qué te llevó a dedicarte al mundo de la publicidad y, concretamente, a la parte creativa?

A mí me gusta la publicidad desde que recuerdo. Me gustaban más los anuncios que las películas ya desde pequeño. Y cuando llegué al instituto le pregunté al profesor qué había que hacer para hacer anuncios, básicamente. Sin saber que existía todo este mundo de la creatividad, las cuentas, la producción... yo quería hacer anuncios porque me parecía una manera divertida de ganarme la vida.

En ese momento dudaba entre la producción de videojuegos y la publicidad. En cuanto llegó el momento en el que tuve que elegir entre ciencias o letras, claramente los números no se me daban bien y me di cuenta de que los necesitaba para la programación. Así que la otra alternativa era la publicidad. Por lo que lo mío con la publicidad ha sido vocacional total.

¿Cuál es tu filosofía como creativo publicitario?

Después de unos cuantos años sí que es verdad que hay una línea que me gusta seguir que es intentar dignificar la profesión. Creo que detrás de todo creativo hay una marca que quiere comunicar algo y esto hay que hacerlo bien. Sin mentir, sin ocultar... sacando lo bueno y sin decir lo malo, que es algo legal que todos hacemos en

nuestro día a día. Si tuviera que elegir una filosofía sería la de dignificar un poco el trabajo del creativo como voz de una marca, con más o menos ingenio cuando haga falta.

¿Cuál es la clave para ser un buen director creativo?

No tiene nada que ver ser un creativo con ser un director creativo. Yo he sido de todo: copy junior, copy senior, director creativo junior, director creativo senior, director creativo ejecutivo junior... Es gracioso porque los primeros seis meses del primer año de cualquier curro eres 'junior', por muy alto que sea el cargo. En mi primera tarjeta de director creativo ejecutivo ponía: director creativo ejecutivo junior, y la gente se reía.

El trabajo del creativo es un trabajo de parir ideas, de hacer cocteles de dos mundos para crear algo nuevo, de buscar fórmulas visuales, mensajes...

El director creativo en cambio, tiene que seleccionar cuál es la buena idea del creativo. El también piensa, pero solo tiene dos horas al día para pensar porque el resto del tiempo son reuniones con el jefe, con el cliente, con los de cuentas... entonces el tiempo para pensar campañas de un director creativo es una quinta parte de un creativo normal que está ahí todos los días enganchado al briefing. Por lo que el director creativo tiene que seleccionar, y vender.

Y el director creativo ejecutivo, que yo lo fui en

Madrid durante dos años, lo que tiene que hacer es gestionar. Es un cargo muy político. Tienes que saber ya que la idea buena no es la mejor, sino la que será la que tenga que ser por otras circunstancias más allá de las creativas.

Por circunstancias de la vida yo estuve haciendo de Director Creativo Ejecutivo en DDB Madrid pero estaba lejos de casa. Me salió un buen trabajo allí pero yo echaba mucho de menos a mi entorno así que pedí a mi jefe volver a Barcelona. Me ofreció un puesto de Director Creativo, porque el puesto ejecutivo lo ocupaba curiosamente él. Así que volví a Barcelona bajando un escalón. Al principio pensaba que me daría mucha pereza, porque ya había pasado por 15 años intentando ser original, pero la verdad es que me divierto. Es lo que pasa cuando es vocacional.

Tras tanto tiempo sí que es verdad que hay algunas veces en las que te repites. A la mente si no metes inputs, no le salen combinaciones diferentes. Tenéis que estar alerta y estar viendo siempre a nuevas personas, yendo a festivales, viendo películas, eventos, viajes... porque esto son inputs que en la mesa, o en la moto, o en la ducha se convierten en ideas. Si no tienes inputs te empiezas a repetir. De repente apuntas algo y te das cuenta de que te suena, porque es tuyo. Entonces hay que parar, desconectar.

Antes se pagaba bastante más en la publicidad, ha bajado un escalón económico. Cuando yo llegue vi los últimos coletazos de los grandes, que se habían forrado. Pero ahora ya con la crisis la publicidad se ha quedado en un escalón más bajo. Dependerá del valor de vuestras ideas que la cosa mejore.

B. EQUIPO CREATIVO

¿Qué se necesita para gestionar adecuadamente un equipo creativo y desarrollar su potencial creativo?

Hay que ser un poco psicólogo. Llámale psicólogo, llámale entrenador. Yo cojo al equipo, me lo llevo a comer y los entusiasmo. Les intento liar con que el proyecto es buenísimo, les hago ver

la parte buena. Y luego saber gestionar, si una pareja no funciona no pasa nada, no funciona y listo. Y tener a todos contentos.

Yo por ejemplo prefiero hacer el trabajo duro para que ellos puedan hacer las campañas buenas. Porque el trabajo duro a ellos les supone un mundo y yo como ya llevo 20 años pues me lo saco de oficio, mientras a ellos los tengo trabajando en una cosa buena. Y esto ellos lo notan. Si te sacrificas, si te quedas con ellos a las noches... esto lo notan. Si estuviera en un departamento comercial haría lo mismo.

Hay que saber manejar mucho los egos también por ejemplo. Todo el mundo tenemos nuestro ego aquí dentro. Hay que saber cómo argumentar siempre, no ofender. También los jefes que tienes te marcan mucho, cuantos más jefes más estilos.

C. PROCESO CREATIVO

¿Cómo es el proceso creativo que realizas en cada campaña?

Conocer bien el encargo, saber bien qué es lo que hay que hacer. Nosotros le llamamos el “entregable”. Después empaparte a saco: sobre la marca, el producto, la competencia, el mundo, noticias... todo. Yo me considero bastante experto en cafés porque llevo 4 años trabajando Nescafé, aunque no me gusta. Al final acabas sabiendo un montón de todo.

Estuve por ejemplo llevando durante un tiempo la marca de ropa interior Unno. Al final cuando veía a una tía le decía: tú eres la 92B. Y le sabía la talla de sujetador que no sabía ni ella.

Tienes que saber qué es lo que estas vendiendo, informarte, preguntar por la calle. Una vez estás bien empapado tienes que separarte un poco del trabajo, olvidarte, te vas a jugar a basket o a dar una vuelta en moto. Y esa noche o al día siguiente te pones a pensar cosas. Las primeras 5 o 6 ideas que piensas normalmente no son buenas. Se nos podrían ocurrir a nosotros aquí ahora. En esas estás todavía tratando de explicar el briefing demasiado racionalmente.

Pero el proceso es ese: enterarse bien de lo que hay que hacer, empaparse de información, pensar las primeras ideas, dejarlo cuando te canses, relajar el cerebro y ponerse al día siguiente. Al final siempre salen. Hay una cosa mala y es que las ideas buenas te salen el día siguiente de la presentación. El partido tiene 90 minutos y en ese minuto se coge lo mejor que haya salido y se desarrolla.

¿Qué consejo o técnicas recomendarías para encontrar ideas?

Vivir. La realidad es la mejor de las lecciones. Vivir experiencias y decir que sí a todo, no cerrarse puertas. Dejarse llevar, que tus amigos te lleven a donde sea. Si no tiendes a hacer siempre lo que a ti te gusta y tus conocimientos se limitan. Yo por ejemplo tengo un perfil que no tengo un solo grupo de amigos, tengo 25. Hoy quedo con los de basket, mañana quedo con los del instituto o con los de la universidad... entonces recibes inputs diferentes de personas diferentes. Cuantas más cosas tengas para hacer ese coctel, más fácil es que salga una cosa interesante.

D. LOS ASPIRANTES

¿Qué opinas sobre la universidad y sobre las escuelas creativas?

Normalmente la gente se las carga, yo soy de los que defiendo la facultad. No me creo que 5 años no te hayan servido para nada. Hay procesos, conceptos que vas asimilando. Aprendes cultura general, lees libros interesantes, aprendes a escribir, conoces a profesores muy interesantes. Mi profesor de marketing por ejemplo se convirtió en mi primer jefe, porque los primeros trabajitos que iba haciendo se los enseñaba a él. Y él me lo corregía. Quizás 5 años sean muchos y faltaría añadir un poco de práctica. Pero luego os pasáis 40 años currando... En general no reniego de mi educación.

Eso sí, si fuera por mí los universitarios no harían prácticas de 6 meses, les mandaría 6 meses a Australia a recibir inputs. Ahí habría un producto o una materia bruta como para después hacer cosas interesantes.

Pero veo necesario dar una materia base: la historia de la comunicación de masas, de dónde viene lo que vais a hacer, quiénes fueron los primeros que lo hicieron, qué hicieron mal...

Yo en este sentido tuve mucha suerte a que a mitad de carrera me aburrí. Y como no tenía dinero para irme de viaje apunté voluntario para hacer la mili. Entonces cuando volví de la mili yo acabé la carrera un año más tarde que la gente con la que la había empezado, por lo cual todos llevaban ya un año currando. Mis buenos amigos, que estaban en Bassat en aquel momento, ya me estaban esperando, e hice las prácticas con ellos en Bassat. En principio eran gratis, pero cuando pasó el periodo de prácticas el director general me llamó felicitándome por una campaña para la Universidad Politécnica que hice que fue muy bien y me dio un talón de 100.000 pesetas que me sonaron a gloria porque no me las esperaba. Me pareció muy justo, muy digno y muy bien hecho.

Gracias a Bassat entre en McCann, luego en DDB, después Altraforma, después Aftershare, después monté la mía, después DDB otra vez...

¿Qué consejos darías a alguien que quiere ser creativos?

Que viva y que lo luche. Insistir y ser un pesado.

¿Cómo ha de ser el Book de un aspirante a creativo?

Corto y bueno. 5 gráficas, 5 conceptos, y ya sabes quién es quién. Pocas piezas bien seleccionadas, no poner cualquier cosa. Y luego el Book se va haciendo con las entrevistas. Yo mismo fui entrevistado por Toni Segarra y le decía que si veía alguna que no valiera que me lo dijera para la próxima entrevista.

Tenéis que tomaros el Book como vuestra primera campaña. Si no estás seguro de que una idea es buena tantéala primero con algún profesor o algún compañero, o sino no la metas, porque una mala pieza en tu Book hace generar la duda y ahí hay un problema de criterio.

¿Cómo debería un graduado buscarse su primera entrevista?

Buscándose un objetivo y yendo a por él. A través de un profesor quizás, o acogiéndose a alguien. Cuándo quise entrar en McCann fue porque mi padre tenía un concesionario de Opel, y por aquel entonces la cuenta de Opel la tenía MacCann. Le rogué a mi padre que hablara con alguien de Opel para que hablara con alguien de MacCann y me concedieran una entrevista. Y así fue.

¿Qué recuerdo tienes de tu época de estudiante y/o becario?

Muy buenas. Tenéis que aprovechar cada segundo. Ya llegará después la cosa seria. Cada época tiene lo suyo. Los tres primeros años de universidad para mí fueron la bomba. Es un gran cambio cultural porque conoces a gente nueva, empiezas a tomarte las cosas en serio, tu radio de acción se hace más grande y esto hay que disfrutarlo.

Consejos finales?

Si lo tenéis claro para adelante. Tenéis que hacer lo que os gusta, y más en un oficio como la publicidad. Veréis que dentro de ella hay muchos submundos que yo no conocía y que durante estos años he ido conociendo porque han ido apareciendo: el mundo online, el mundo de la producción audiovisual, el mundo del sonido, el mundo de la posproducción, el mundo de las redes sociales. Hay muchos más trabajos más allá del creativo de agencia multinacional, que siguen estando dentro del mundo de la comunicación. Incluso en el lado del cliente, en un departamento de comunicación de una marca.

Uno de mis mejores amigos de la facultad me lo encontré 3 años más tarde trabajando en el departamento de comunicación de una cuenta nuestra. Estuve 7 años trabajando para esta cuenta con este tío y él tiene un trabajo que adora. Si os gusta comunicar no lo descartéis, ponerle voz y personalidad a una marca es apasionante desde cualquiera de los lados. No obsesionarse con un solo camino, hay que explorar un mundo tan grande.

Otro consejo que os puedo dar es que los datos son fundamentales. Los datos dicen que no podemos desestimar la tele, todavía manda. Y la cantidad de televisión en Internet que se ve ahora, todas las series online no dejan de ser consumo de televisión porque no es un material único de Internet. Más en una época en la que hay mucho desempleo y la gente se pasa mucho tiempo en casa. Pero las redes sociales han llegado con mucha fuerza y no podemos olvidarnos de ellas.

Una mezcla de estas dos y lo que se considera televisión del futuro es Twitch. Quedan a una hora para pasarse un juego y van comentando en directo lo que van haciendo. Son buenos y son gente ágil. Estos para mí son el caldo de cultivo de los siguientes 'Wyoming's'. Este es su training, es su plataforma de lanzamiento. Estamos hablando de 18 millones de visionados de gente interesada, no que te los metan a la fuerza. Acabaremos convirtiéndoles en suscriptores de marca.

Hay diferentes fórmulas que están ahí preparadas para cuando se queme el modelo porque al final el modelo de la publicidad por televisión va a ir acabándose. Ya hay fórmulas de comunicación que van arrancando como el Branded Content, este "youtubismo" donde pronto entraran las marcas... hay una vanguardia ahí de comunicación que todavía no es suficientemente rentable pero en cuanto empiecen a detectar que la tele se acaba, que la gente ya pasa de los anuncios de la tele o la tecnología se los come, cambiarán. Porque las marcas tienen que hablar, tienen que llegar y son las que tienen el dinero.

Si has acabado la universidad y estás atrapado trabajando en algo llamado portfolio o book creativo, sigue leyendo.

Directores Creativos del aquí y el ahora nos abren el capítulo de sus vidas en el que explican cómo han llegado hasta donde están, qué procesos creativos siguen en su día a día y qué valoran a la hora de recibir un book creativo.

A veces no nos damos cuenta pero hasta los creativos más condecorados tuvieron una primera vez. Todos fueron creativos en blanco y negro, y fueron llenando sus vidas con matices, hasta convertirse en un mosaico de luz y de color.