

Anexos

1A - ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD Y SEMIESTRUCTURADAS

1B - PROCESAMIENTO DE DATOS

ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD Y SEMIESTRUCTURADAS PRESENTACIÓN ENTREVISTADOS Y TRANSCRIPCIÓN

FIDEL DEL CASTILLO

Director creativo y redactor desde 1985



Redactor a quien el paso de los años y las agencias (JTW, DDB, Grey, Alicia...) le fue empujando hasta llegar a director creativo general. Defiende que no tiene más mérito que el de haber trabajado, y mucho, para buenos clientes que querían buena publicidad. A raíz de este trabajo ha realizado cientos de campañas y conseguido más de cien reconocimientos en festivales nacionales e internacionales, entre ellos cuatro leones en Cannes y un Gran Premio en Nueva York. Actualmente, está embarcado en la enseñanza con la Barcelona School of Creativity.

BLOQUEOS CREATIVOS

1. ¿Qué es para ti la creatividad?

La creatividad es pensar y actuar de manera diferente para solucionar un problema. En mi caso, un problema de comunicación: cómo decir algo de forma diferente, cómo darle notoriedad a un producto, cómo solucionar un briefing o cómo contar lo de siempre de una manera que no haya contado nunca.

2. ¿A lo largo de tu carrera has sufrido bloqueos creativos? ¿A qué crees que es debido?

He sufrido bloqueos con algún trabajo, atascos puntuales, pero no una época de bloqueos. Una de las cosas que da la experiencia es que aprendes que al final siempre sale.

3. ¿Qué haces para enfrentarte a ellos?

Frente a un bloqueo puntual utilizo distintos recursos. Por ejemplo, cambiar del trabajo que estoy haciendo a otro. Uno que me suele funcionar es, si estoy trabajando en un spot, pensar cómo haría la valla, la forma ayuda a mirar con otros ojos el fondo. O pensar cómo vendería ese producto a alguien conocido, mi mujer, mi padre... También cambiar de cliente, o de actividad. Leer también suele funcionar, las palabras de otro te pueden ayudar a encontrar las tuyas. Frente a bloqueos "mínimos", cambios mínimos: tomar un café, cambiarme de sitio (curioso, pero funciona), llamar por teléfono, dar un paseo, fumar un piti, comentarlo con algún colega... *Humm...* veo que no tengo un "método antibloqueo"

4. ¿Qué se emplea más para salir de un bloqueo: técnicas, métodos, procesos o consideras que es más una cuestión de actitud?

Bueno, todos estos trucos no dejan de ser técnicas o procesos o métodos (¿no es lo mismo?), pero desde luego lo importante es cambiar la actitud, convencerte de que haciendo lo que sea vas a desbloquearte.

5. ¿En etapas de no bloqueo cómo se inicia el proceso creativo, en qué se diferencia de una con bloqueo creativo?

En épocas en las que estás más "inspirado" o más "productivo" (que de estas sí que las hay) te enfrentas al trabajo con más facilidad, con más ganas, convencido de que vas a hacerlo bien y sin demasiados problemas.

GENERACIÓN DE IDEAS

6. En el caso de utilizar técnicas, ¿cuáles son las más empleadas en el proceso de generación de ideas?

Si trabajo en equipo, el brainstorming (si es que se puede llamar brainstorming a buscar ideas hablando con tu pareja creativa o con tu equipo. Lo digo porque el brainstorming tiene unas normas muy concretas que a la hora de aplicarlo en una agencia no se llevan a cabo con rigidez). Si estoy solo, los mapas de ideas son mi recurso favorito.

7. En el caso de utilizar técnicas, ¿cuáles son más recurrentes: individuales o grupales?

Ups... me temo que lo he contestado en la pregunta anterior.

8. En el caso de aplicar las técnicas, ¿cuáles son los errores habituales?

Pensar que con la técnica creativa vas a solucionar el problema o vas a encontrar una gran idea. Una técnica creativa no te va a dar la solución, simplemente te lleva a mirar el problema desde un punto de vista nuevo y diferente, desde el que podrás comenzar a buscar la solución. De ahí que seguir la técnica al pie de la letra no es imprescindible. Por decirlo de alguna manera, la técnica te saca de la autopista y te mete en carreteras comarcales, pero luego ahí tienes que buscarte la vida para encontrar el camino al destino.

9. ¿Puedes contar algún ejemplo o anécdota en que una técnica os ayudó a salir de un bloqueo, cuando las ideas se resistían?

Pues no recuerdo ninguno en concreto, pero estoy seguro de que más de una vez me han salvado la vida (o, por lo menos, el trabajo ese que no acaba de salir).

10. ¿Cuáles se consideran los mayores enemigos de la creatividad?

La pereza, si no te pones a trabajar no serás nada creativo. Las prisas, encontrar algo nuevo necesita tiempo. El conformismo, "total, para lo que es, ya funciona". El miedo, "ууууу, que eso es arriesgado, no sabemos qué puede pasar". Y, por último, el convencimiento de que las cosas tienen que ser como siempre han sido.

FERRÁN MERINO

Copywriter y Director Creativo



Comienza su aventura publicitaria cuando un encargo universitario se convierte inesperadamente en una enorme campaña de exterior para el Ayuntamiento de Barcelona. En los años siguientes, realiza prácticas en McCann Madrid, Contrapunto BBDO y PAA Londres, hasta aterrizar en Pavlov como redactor junior. En 2013, se une a DDB Barcelona para trabajar en proyectos más diversos para Volkswagen; desde la elaboración de una ingeniosa inteligencia artificial, hasta la redacción de una campaña global para reconstruir la confianza tras el infame dieselgate.

Tres años más tarde, tuve el honor de recibir un visado concedido a Personas con Capacidades Extraordinarias en el ámbito de las artes y la creatividad. Hace las maletas y se une, durante 18 meses increíbles, a la familia de Alma DDB en la soleada Miami. Hoy en día, esta de vuelta en DDB Barcelona como Director Creativo de las cuentas de Affinity Petcare y Airbnb.

BLOQUEOS CREATIVOS**1. ¿Qué es para ti la creatividad?**

Sencillamente crear algo que antes no estaba ahí. En publicidad, esta creación tiene que dar solución a un problema comunicativo.

2. ¿A lo largo de tu carrera has sufrido etapas de bloqueo creativo? ¿A qué crees que es debido?

No ha pasado semana desde que trabajo en publicidad en que, en algún momento u otro, me haya sentido bloqueado. Porque se me atraganta el briefing, porque no tengo el día, o porque cualquier otra cosa me está robando la energía mental. Pero, aunque les llamamos bloqueos porque sentimos que en ese momento no estamos avanzando, cuando la idea aparece te das cuenta de que todo lo que ha pasado hasta llegar a ella era una parte necesaria del proceso.

3. ¿Qué haces para enfrentarte a ellos?

Soy un creativo de “método”. En mi caso, consiste en coger varios folios en blanco, un bolígrafo y no despegarme de la silla hasta dar con algo que, por lo menos, sea decente.

4. ¿Qué se emplea más para salir de un bloqueo: técnicas, métodos, procesos o consideras que es más una cuestión de actitud?

Imagino que cada creativo publicitario tendrá su método. Conozco algunos que, para salir de un bloqueo, necesitan separarse un rato del problema. Otros que buscan inspiración, trabajan codo a codo con su equipo o buscan referencias para inspirarse. Cada uno tiene que encontrar la fórmula que mejor funcione para él.

5. ¿En etapas de no bloqueo cómo se inicia el proceso creativo, en qué se diferencia de una con bloqueo creativo?

Yo tengo más “momentos” de bloqueo que “etapas” entendidas como un período más largo de tiempo. Quizás, por eso, afronto cada reto con un proceso muy similar, sabiendo que por la mañana puede que me atasque y por la tarde vea la luz. Aun así, llevo un tiempo pensando en probar unas *Triggers Cards* para esos momentos.

GENERACIÓN DE IDEAS**6. En el caso de utilizar técnicas, ¿cuáles son las más empleadas en el proceso de generación de ideas?**

A la mayoría de creativos publicitarios que conozco les gusta trabajar en pareja. Su método consiste en reunirse en una sala (en tiempos pre-pandémicos; ahora es todo virtual) y compartir ideas, referencias, puntas, hallazgos... hasta que terminan construyendo algo juntos. Un “brainstorming” de dos.

A mí, previo paso a “pelotear” con nadie, me gusta tener tiempo para pensar solo, bolígrafo en mano. Básicamente, escribo todo lo que se me ocurre hasta que algo cobra sentido. Como la mayoría de los días empalmo reunión tras reunión, acostumbro a madrugar para tener ese rato de tranquila soledad.

Conozco, por mi época de estudiante, la existencia de muchas otras técnicas de generación de ideas, pero nunca las he visto aplicadas en una agencia. Solamente en workshops con cliente cuando, por ejemplo, hay que definir un briefing conjuntamente.

7. En el caso de utilizar técnicas, ¿cuáles son más recurrentes: individuales o grupales?

Grupales, sin duda. Es el día a día de las duplas formadas por un redactor y un director de arte.

8. En el caso de aplicar las técnicas, ¿cuáles son los errores habituales?

La impaciencia y los *timings* demasiado ajustados. Los creativos publicitarios siempre llegamos tarde a todas partes, y muchas de estas técnicas requieren organización, la participación de varios perfiles... Eso implica un tiempo que pocas veces tenemos, y al final nos vemos empujados a los métodos sencillos que ya conocemos.

9. ¿Puedes contar algún ejemplo o anécdota en que una técnica os ayudó a salir de un bloqueo, cuando las ideas se resistían?

Una vez organizamos un workshop con cliente para definir la plataforma comunicativa de una de sus marcas. Era una jornada completa, organizada alrededor de varias dinámicas grupales de generación de ideas, y con un montón de participantes. Yo, lo reconozco, acudí con mucho escepticismo, convencido de que sería una pérdida de tiempo y que, como mucho, nos pondríamos de acuerdo en un briefing que luego tendríamos que resolver en la agencia. Para mi sorpresa, salimos de allí con una gran idea de la que, además, todo el mundo se sentía partícipe. Fue un éxito total.

10. ¿Cuáles se consideran los mayores enemigos de la creatividad?

La primera, y siempre en mi opinión, es la inseguridad personal. La creativa o creativo que, por las razones que sean, no siente que tenga el talento necesario, va a sufrir el doble en su carrera. Si dudas de ti mismo cada vez que te enfrentas a un bloqueo, va a ser mucho más difícil salir de él.

En segundo lugar, está la frustración. Hay que aceptar que muchas grandes ideas morirán por el camino, que habrá épocas en que las cosas no salgan, que muchas decisiones no dependen de nosotros y que no todos los días veremos satisfechas nuestras ambiciones creativas. Aun así, hay que preservar, disfrutar del proceso y saber ver el "bigger picture".

Por último, está la falta de motivación. Es un trabajo que requiere muchísimo esfuerzo, dedicación y también algunos sacrificios. Para estar dispuesto a ello, tiene que gustarte muchísimo.

ANNA FONTANET

Copywriter en OgilvyES



Anna asegura no saber ni como empezó en el mundillo de la publicidad. Pero empezó. Y gracias a eso ahora se dedica a pensar. Y le flipa. Cree que lo que más le gusta de este sector es ver el talento que tiene la gente y alimentarse de él todo lo que pueda. Su experiencia empieza hace 5 años en McCann Worldwide Barcelona, dónde empieza como *trainee* y se queda como junior. Actualmente ejerce como *Copywriter* en OgilvyEs.

BLOQUEOS CREATIVOS

1. ¿Qué es para ti la creatividad?

Pues creo que es a ver, te puede parecer un poco filosófico eh, pero como es un poco como un estilo de vida. En plan creo que la creatividad engloba como muchas cosas: pensamientos, formas de hacer, de entender, de trabajar... O sea, creo que es un mundo muy guay, pero que es tan amplio como tú lo quieras ver.

2. ¿A lo largo de tu carrera has sufrido bloqueos creativos? ¿A qué crees que son debidos?

Creo que más que nunca ahora durante el confinamiento que estamos teletrabajando. O sea, yo llevo ahora que hice un cambio de agencia y todo y llevo literalmente un año trabajando desde casa...

Creo que necesito estímulos creativos que entren en mi cabeza porque a veces me siento como que he perdido la creatividad del todo. Como que no sé avanzar. Así que sí me he encontrado con esos momentos, sobre todo ahora.

3. ¿Qué haces para enfrentarte a ellos?

Sobre todo, buscar referencias. Buscar inspiración en otras cosas que no sean solo campañas de publicidad, cualquier cosa. O sea, buscar cosas que mi mente respire de alguna manera u otra. No sé, blogs, leyendo, es que incluso mirando videos o La Resistencia a veces es como cosas así totalmente ajenas a lo que estás trabajando te hacen volver como a la creatividad. Realmente cuando estoy bloqueada no sé que hago no tengo un método vaya.

4. ¿Qué se emplea más para salir de un bloqueo: técnicas, métodos, procesos o consideras que es más una cuestión de actitud?

Supongo que también depende de la persona. Lo que sí que es verdad, cuando yo empecé en la otra agencia, me funcionaba muy bien las tarjetas creativas (Triggers Cards) que te preguntan cosas totalmente aleatorias como y si tu idea fuera un superhéroe... Te empiezan a plantear como situaciones totalmente absurdas que al final pues te estimulan un poco y sacas cosas *guays*. O sea, no es siempre así lo he utilizado un par de veces esto, pero me

funcionaba guay. Pero normalmente lo que se hace es básicamente se trabaja individualmente, se comparte, se aporta por parte de las otras personas... Más que un método en sí pues eso.

Yo creo que lo guay de la agencia es que todo eso es que como que muchas agencias ya están preparadas para tener estímulos creativos. Vas por la agencia y ya es en sí como bueno, que hay como el ambiente y todo eso ya forma parte de todo esto para que te inspires.

5. ¿En etapas de no bloqueo cómo se inicia el proceso creativo, en qué se diferencia de una con bloqueo creativo?

También depende de cada uno, pero si siempre se empieza a tirar ideas rollo brainstorming, se comparte con el equipo o si lo has hecho con dupla se comparte con el resto del equipo... Y te dicen pues otras o te dicen investiga esta línea que puede estar guay... Y empiezas un poco a bajar la línea. Una vez la línea empiezas a bajar el guion... Bueno, depende si hay guion si no pues otras cosas. Te he dicho por ejemplo lo que he hecho hoy *jajajaja*. Pero sí el proceso es simplemente pues lo que te enseñan, ¿no? Tienes una mini idea y le vas dando forma poco a poco y detallando.

GENERACIÓN DE IDEAS

6. En el caso de utilizar técnicas, ¿cuáles son las más empleadas en el proceso de generación de ideas? ¿Consideras que de alguna manera el briefing creativo que prepara la agencia se puede considerar una técnica?

Las tarjetas creativas que hemos comentado antes, el *brainstorming* y ahora, por ejemplo, me gusta mucho trabajar mucho en dupla porque es más fácil el brainstorming el hecho de comentar las cosas y acabar de darles más forma entre dos personas más que una.

Obviamente cuando te dan el briefing me lo miro bien, me pongo a pensar y luego vuelvo al briefing. A ver si me inspira alguna cosa más. Creo que a veces es muy útil i sobre todo no tanto el *briefing* de cliente o cuentas sino el de planificación. Porque en este último te vienen ya vías bajadas y es mucho más fácil encontrar como un camino.

7. En el caso de utilizar técnicas, ¿cuáles son más recurrentes: individuales o grupales?

Grupal: dupla de *copy* y arte, aunque ahora en Oglvi no se trabaja tanto en dupla como en McCann, pero se trabaja en equipo. O sea que también esta guay.

8. En el caso de aplicar las técnicas, ¿cuáles son los errores habituales?

Yo creo que depende de cada uno y que cada uno lo hace a su manera. Realmente, cada uno cuando le llega un briefing lo hace a su manera y empieza a buscar referencias y cosas en distintas plataformas y tal. O sea, yo creo que en función de lo que estamos comentando ahora de los bloqueos creativos, creo que es importante volver como a esta estructura para saber que no te estás saltando ningún paso y que realmente hay una estructura para que fluyan más las ideas entiendo que es un poco así.

9. ¿Puedes contar algún ejemplo o anécdota en que una técnica os ayudó a salir de un bloqueo, cuando las ideas se resistían?

Mira en la otra agencia y justamente en verano me entro un bloqueo increíble, estaba en casa de mi pareja, me puse a llorar y todo él estaba que no sabía que hacer y mira ayer justo salió el spot (Ametller) en la tele. Que mira al final como me cambie de agencia y todo pues no lo termine yo, pero bueno que al final también es mío.

Y me siento súper orgullosa porque al final lo pase fatal durante el verano. Hacíamos jornada intensiva plegábamos a las 15 y yo acababa a las 20 de la noche cada día porque no me salía nada... Mi hermano me decía te están explotando y yo le decía que no que soy yo que no me sale, llorando, bueno un drama...

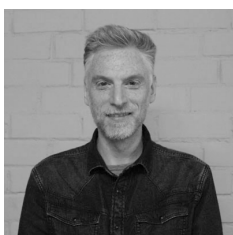
Pero bueno al final las cosas salen y si no salen te ayudan a que salgan y si no salen pues...

10. ¿Cuáles se consideran los mayores enemigos de la creatividad?

El entorno y el teletrabajo, sobre todo. La presión, aunque bueno hay gente que trabaja muy bien bajo presión. Yo pensaba que trabajaba muy bien bajo presión, pero me he dado cuenta de que no. Pero sí, a veces es lo que te he dicho antes, te bloqueas, o sea, cuando entras en un bloqueo de estos piensas pues soy más mala de lo que me pensaba... Pensaba que era creativo y no... Supongo que te estancas en estos pensamientos. Yo creo que esto es lo peor. Para mí es lo peor. Cuando estoy en este punto es como dejo la creatividad, me voy a hacer otra cosa más fácil...

DAN PEISAJOVICH

Copywriter y Director de Complot.



Dan dio sus primeros pasos como *copywriter* creativo en De Luca Publicidad. Tras haber pasado por algunas agencias y conseguir sobrevivir a la primera burbuja de Internet, en 2002 cruza el charco y llega a Barcelona, donde trabajó en Proximity y posteriormente en Pavlov como director creativo.

En 2005 puso de patas arriba el mundo académico fundando Complot Escuela de Creatividad. A través de diferentes programas de especialización, donde los alumnos desarrollan su técnica, piensan ideas y las ejecutan bajo la supervisión de los mejores profesionales creativos en activo. Peisajovich lleva más de diez años como director de Complot Barcelona, todo un referente en España y Latinoamérica que ha formado a toda una nueva generación de creativos.

BLOQUEOS CREATIVOS

1. ¿Qué es para ti la creatividad?

A ver creo que es como un punto de vista diferente sobre las cosas. Es mezclar lo de siempre de una manera distinta.

2. ¿A lo largo de tu carrera has sufrido bloqueos creativos? ¿A qué crees que son debidos?

Todo el tiempo. Yo creo que cuando la materia prima de uno es la cabeza y uno la cabeza a demás de para esto la usa para otras cosas, inevitablemente hay veces que con el lugar que ocupan otras cosas pues te deja poco espacio para la creatividad aplicada al trabajo. Entonces, es material sensible con el que trabajar. Entonces es habitual que cuantas más cosas tengas en la cabeza menos espacio libre puedas generar para tener o encontrar nuevas ideas.

Yo creo que tiene que ver con saturación, ¿no? Con este punto de "romear" con este punto de decir que espacio me queda para otro tipo de conclusiones o para que me entre otro tipo de información. Ni siquiera con el estado de ánimo porque puedes ser muy creativo estando contento o triste. Pero con la capacidad de espacio disponible...

3. ¿Qué haces para enfrentarte a ellos?

Yo creo que es eso, ¿no? Es tratar de sacar de la cabeza aquello que te está ocupando... Imagínate que la cabeza puede funcionar como la RAM. Que es la memoria que estás haciendo, como el proceso de datos, y si tienes una RAM muy ocupado el ordenador no rinde, ¿no? Tienes que empezar a cerrar programas para poder liberar espacio y poder trabajar mejor. Yo creo que es un poco lo mismo.

En general lo que a mi mejor me funciona es la distracción. Enfocarnos en otras cosas. Salvo que tengas mucho control en cuanto a la meditación es muy difícil dejar la mente en blanco. Entonces a mí, lo que me funciona bien es eso, intentar de distraerme para poder conectar con cosas que igual tienen una carga menor para que a partir de ahí y de ese estado poder enfocarme en un briefing en el caso profesional.

4. ¿Qué se emplea más para salir de un bloqueo: técnicas, métodos, procesos o consideras que es más una cuestión de actitud?

Como en todo hay método, pero como todo método tienes que controlarlo para que te funcione. Entonces dependiendo de lo que te decía, si controlas la meditación y estas habituado es maravilloso: *mindfulness* o meditación guiada si no eres experto es más fácil uno entrar en un mantra o en un estado de limpiar la cabeza. Pero una meditación guiada te puede llevar al menos a un estado de más serenidad con lo cual te puede romper este punto de "romear".

Yo creo que lo que ocupa la cabeza no es muchas cosas sino la misma cosa de manera constante. Entonces, el punto es sacar el foco de ahí y tratar de distraerte, poder enfocar en un pensamiento que tenga menos peso para que el esfuerzo de pensar lo puedas conectar con el briefing con algo que te pueda estar preocupando o estar dando vueltas a tu cabeza.

En cuanto a técnicas, gente que le funciona incluso ir a dar un paseo o romper con el espacio para poder a partir de ahí e inputs que van surgiendo distraerse mejor o gente a que le funciona la música, la aromaterapia... Yo creo que cada uno a la hora de la verdad tiene que ver mucho con los momentos vitales y que cada uno se conoce como persona a lo largo del tiempo y va descubriendo como *hackear* a su propia cabeza.

A mí, ciertas formas de meditación me sirven, porque de alguna manera me permite rápidamente llegar a otro estado mental, pero depende porque si algún día estas con mucha preocupación tampoco se deben forzar las cosas y es mejor decir mira mañana lo cojo y no voy a estar hoy hostigándome si no puedo con algo.

Aparte también, cada uno sabe en qué estado quiere desarrollar determinado proyecto, ¿no? Uno se puede levantar y decir pues mira hoy me puedo poner a escribir. Pero yo creo que, si no estoy en ese contexto, porque al final acabas siendo un profesional de eso y dices bueno voy y puedo hacerlo mejor y entonces, bueno, determinadas cosas se dejan para mañana.

Y cuando estoy así en un punto bloqueado me pongo a hacer cosas rutinarias que sean operativas, pero que no requieren de un pensamiento creativo y me guardo el pensamiento creativo para cuando yo siento que estoy en un estado más interesante para conseguir un resultado que ya supongo que puede salir.

Hay que conocerse. A mí por ejemplo la adrenalina me hace funcionar mejor y muchas veces la adrenalina va relacionada con los tiempos de los proyectos. Entonces, a mí me pueden dar un mes para trabajar en un proyecto, pero yo sé que cuando mejor me va a funcionar es la última semana o los últimos días. Entonces ya una vez que sabes eso, dices bueno pues es igual, ¿no? Ya sé que lo voy a poder resolver, ya sé que no tengo que estar un mes antes poniéndome porque la cosa no me sale porque sé que mi estado más creativo es bajo presión y a último momento y ... A ver claro te genera más estrés, pero a la medida que uno se va acostumbrando y conociendo regula de otra manera.

5. ¿En etapas de no bloqueo cómo se inicia el proceso creativo, en qué se diferencia de una con bloqueo creativo?

No bueno, nosotros concretamente y ahora en la escuela tenemos una metodología que viene de alguna manera de parte de la metodología que trabajaba cuando era profesional y trabajaba en agencia más gente con la que hablas, libros que lees, y sobretodo, para gente más inexperta se plantean una serie de pautas. Que son una serie de pasos que te van guiando sobre como poder ir avanzando en sobretodo como resolver un *brief*.

Estamos hablando sobretodo de creatividad aplicada no solo es ser más creativo y ya, ¿no? Si no ser más creativo para resolver un *brief* de comunicación, de marcas o bueno del mundillo en el que nos movemos. Sobretodo al principio, que no tienes de donde cogerte y es todo tan subjetivo que todo camino puede ser posible, nosotros tenemos una metodología que de alguna manera te guía en poder seguir una serie de pasos y más o menos saber que estas avanzando en alguna dirección.

Después, lo que proponemos es una vez que la dominas pues ya puedes jugar un poco más. Pero si no sabes ciertas reglas o si no sabes como llegar a de un punto al otro es más difícil. Porque esto no es una ciencia exacta, o sea no hay un resultado exacto que alcanzar y si midió 25 esta bien y si no esta mal. No.

El briefing creativo. Nosotros no creemos la creatividad como un tema de iluminación. La creatividad aplicada en comunicación en el fondo acaba siendo un oficio y yo siempre me gusta diferenciar el creativo adjetivo del sustantivo, ¿no? El director creativo porque tienes un cargo no te hace ser más o menos creativo. Hay gente en su vida que se dedica a otras cosas y que es muy creativa en su vida pero que igual en comunicación no funciona y hay gente que igual pilla el truco del oficio, pero no es particularmente ocurrente. Entonces se confunde eso, la creatividad con la ocurrencia y me parece que son cosas diferentes. Eso el adjetivo del sustantivo, ¿no? Me parece que el autodefinirse creativo debería ser a lo largo de diversos resultados como consecuencia de haber demostrado capacidad creativa y no por dedicarse profesionalmente a una profesión.

GENERACIÓN DE IDEAS

6. En el caso de utilizar técnicas, ¿cuáles son las más empleadas en el proceso de generación de ideas?

No técnicas como si, sino más caminar, etc.

7. En el caso de utilizar técnicas, ¿cuáles son más recurrentes: individuales o grupales?

Para mí de hecho creo en distintas fases. Yo creo que primero hay que tomar conciencia contacto particular con el *brief*, definir un punto de vista, sacar alguna conclusión, entender de que se trata, aclarar las dudas que tengas tú y a partir de ahí poner en común tu punto de vista, tu visión respecto al tema, compartir con otros, ver que te puede aportar el otro, ver que puedes aportar a la conversación...

Yo creo en el trabajo, que, a lo mejor, yo creo en la comunicación, en el punto de vista de la comunicación. Qué le vamos a decir a la gente debe tener un punto que sea algo revelador, importante y que te sume valor. Decirle que te compre me parece que a esta altura no vale para nada.

Y después lo que decías de los *planners* como creativos. Es como otra vez eso de todos los departamentos tienen que ser creativos, ¿no? Es otra vez este punto de, ¿nos estamos refiriendo a que aportan valor a un producto creativo en una agencia de publicidad? O que tienen que desarrollar creativamente su función, que eso va a ser indiscutible, pero hay labores que no sé si hace falta demasiada creatividad para hacerlas bien. Entonces yo creo que el gran punto es eso, diferenciar la creatividad como profesión a ser una persona creativa en la profesión, en la vida, en la cosa, ¿no?

8. En el caso de aplicar las técnicas, ¿cuáles son los errores habituales?

Se parte de un error tal cual. Si uno esta queriendo aplicar una técnica, se tienen que seguir los pasos. Entonces, lo que pasa es que se va desvirtuando y ya queda por ejemplo como brainstorming al momento de venga pongámonos a pelotear ideas, pero no te estás refiriendo concretamente a la técnica de brainstorming, supongo.

El brainstorming como técnica requiere una serie de pasos, requiere una forma de jugadores, una serie de roles, de tiempos... con lo cual las técnicas yo recomendaría usarlas como se deben, manual de instrucciones, y no hagamos lo que podamos. Yo creo que se confunden muchas veces los términos.

9. ¿Puedes contar algún ejemplo o anécdota en que una técnica os ayudó a salir de un bloqueo, cuando las ideas se resistían?

Todo el tiempo. Lo que pasa que es eso tiene que ver con que uno también se conoce. Yo sé por mi forma de ser, mi proceso y como funciona, que soy muy de tener pensamientos inconexos sobre un proyecto. Tengo algo que va por acá y otra cosa que va por allá y no sé que. Entonces, ya no me esfuerzo en tratar que encajen porque sé que

en algún momento hacen *clac clac clac* y avanzas. Esto es como la maratón que dices este va a perder que va el último y los últimos doscientos metros llegó y dices, pero si nadie daba...

Yo un poco funciono así a nivel mental. Suelo abrir muchos caminos, porque es eso, abro mucha búsqueda. Y después las cosas me empiezan a encajar y lo que sobra... Entonces me pasa todo el tiempo. El decir creo que no, pero claro ya me conozco y entonces creo que sí. Pero en un principio es ese punto de lo que te decía del último momento. A mí la presión o la adrenalina me hace ser más hábil, más afinado. Yo soy muy disperso entonces me enfoco cuando queda poco margen de tiempo y yo creo que la creatividad requiere para llegar a un resultado foco. Si siempre estás abriendo, pero nunca tomas decisiones y cierras...

Entonces yo tengo como mucha instancia en ir abriendo, ir creando, ir explorando espacios y después con un chute de adrenalina o cuando tengo que cerrar algo... centrarme, cerrarme y ver que nada tiene sentido *jajaja*.

10. ¿Cuáles se consideran los mayores enemigos de la creatividad?

El miedo. Porque para ser creativo hay que ser atrevido. Porque en el fondo se trata de un algo que considera riesgo. Yo eh igual es muy subjetivo, pero cuando ves creatividad es algo que consideras riesgo. A mí me gusta el riesgo en la creatividad, si no es igual a que es creativo y no es creativo. A mí si me queda cómodo ya no lo siento demasiado creativo. Si el resultado la manera digo eh bueno si me suena y ya lo vi, no me queda nada más.

Entonces, yo en la escuela lo que planteo muchas veces a los chicos es prefiero que te pegues un ostión o incluso que me plantees una idea que ni tu mismo sepas si es muy buena o muy mala y que yo cuando me la cuentes y diga déjeme pensar e igual me incomoda, eso me gusta. Yo creo que una idea creativa tiene que incomodar un poco. Me parece que la creatividad también tiene que ser más una búsqueda que un resultado. No debería sólo usarse para lograr un resultado óptimo, debería usarse para explorar. Fíjate los grandes descubrimientos de la humanidad tienen que ver con cosas que se dieron de manera no buscada o lo que técnicamente para muchos podría haber sido un error. Entonces, si no exploras nunca vas a ser realmente creativo. Y por eso creo que el mayor enemigo es el miedo.

Ay gente que ojo, que el estrés también los bloquea y los hace que no puedan ni pensar. A mí al contrario me potencia. Es como un chute no sé cómo definirlo. Esa adrenalina me hace que funcione.

ANNA GUASCH**Copywriter y Directora de Comunicación BSC**

Empezó su trayectoria profesional con el inicio de la publicidad online en Ogilvy Interactive, donde trabajó para Regal Insurance, Intermón Oxfam y Telefónica. Pero pronto se dio cuenta de que el medio no siempre es el mensaje y se puso a escribir folletos y a “hacer oficio” en Saatchi & Saatchi Healthcare. Después se sumó a la revolución de los portales desde el departamento de márketing de Retevisión Interactiva, donde se creó la marca eresMas.

Posteriormente volvió a la estructura clásica de la agencia en LOWE FMRG, donde descubrió su interés por el márketing directo. Esta última disciplina la llevo a Mr.Jonh Sample y a trabajar con marcas como Racc, Evax, Getty image editorial y Sony. Después fue copywriter freelancer para clientes como Volkswagen, Planeta, Nesquik... Actualmente, sigue en el mundo de la agencia y la publicidad desde dentro, esta vez desde Won del grupo Quinteam.

BLOQUEOS CREATIVOS**1. ¿Qué es para ti la creatividad?**

Para mí la creatividad además de todas las definiciones clásicas de la creatividad lo típico de una solución innovadora... Aparte de esta definición clásica, yo en los talleres siempre digo que la creatividad son 4 palabras más.

Para mí la creatividad es movimiento porque considero que cuerpo y mente no se pueden separar. Se perciben conjuntamente y cuando ampliamos la conciencia de nuestro cuerpo la creatividad cambia, cambia nuestra actitud, nos sensibilizamos, nos flexibilizamos. Yo siempre digo que el movimiento es el que permite el cambio. Tú ahora estás aquí sentada escribiendo y te dicen escribe 20 titulares y podrás porque somos seres coaccionaes y tenemos esta capacidad. Pero si ahora, te pones 10 minutos a sacudirte, a botar, a saltar, a bailar y subes la energía de todo tu cuerpo, quizás como te habrás relajado, habrás calmado la ansiedad, etc. Lo que te sale, te sale con más seguridad, quizás tienes más pensamiento lateral, y no sé que, si vas a un examen, ¿no? Para mí es un movimiento en acción, pero que va hacia fuera. Creo que es un movimiento que nace desde dentro nuestro y va hacia fuera. Por eso a la materia esta que hemos bautizado en la escuela la llamamos “creatividad *inside out*”. La creatividad es movimiento. Tú cuando pintas estás moviendo tus manos, tus dedos, tu brazo, tu hombro... Entonces yo también siempre pido y recomiendo que se escriba a mano.

Otra palabra es atención. Nos deberíamos de pasar muchas horas desarrollando nuestra capacidad de atención. Y la capacidad de atención no es estar concentrado mirando algo, sino aprender a mirar con ojos nuevos. Cada día nos cepillamos los dientes y cada día lo hacemos igual. Pues quizás un día podemos hacer otra cosa. Con la otra mano o no sé. Con la conciencia me estoy refiriendo a la conciencia de que estoy sintiendo. A, ¿estoy realmente estás saboreando la clorofila? ¿Soy capaz de distinguir una cosa de la otra? ¿Detecto x cosas? Esto es atención. Y es súper importante tener esta capacidad de consciencia sensorial y corporal para desarrollar la atención y esto es lo que yo práctico en mis clases. Y el proceso creativo debería incluir hora y horas de atención de desarrollar este interés por las cosas y por el mundo.

La creatividad es experiencia. Yo creo que la creatividad pasa por un proceso de entrega, te tienes que entregar de una manera como incondicional. Con confianza y sin juicio. Si analizas un poco esto es un poco la actitud que tienen los niños. La actitud infantil de explorarlo todo. La necesidad de metérselo todo a la boca porque es por donde empiezan a explorar todo sensorialmente. Luego pasas a las manos, la mirada y van haciendo. Pues nosotros debemos tener esa capacidad y ese es el motivo por el cual nuestras clases siempre hay una experiencia que es sorpresa nunca saben que es. Eso es una experiencia.

Para mí esto es la novedad que yo le añado a la creatividad. Lo que pasa es que esto es un sector sobre todo en la publi que lo que estoy diciendo yo es como muy raro. Hay haces cosas muy hippies, para mí no lo es yo diría que es algo novedoso tener esta mirada.

2. ¿A lo largo de tu carrera has sufrido bloqueos creativos? ¿A qué crees que son debidos?

Ah sí, sí. Tengo un historial para contarte muy interesante. He hecho justo lo que no se tiene que hacer: irme a la cama escribiendo titulares. Horroroso, todo lo contrario de lo que se tiene que hacer. En aquella época la fuente para mí era el estrés. Estrés del entorno y personal que vivía en aquel momento.

3. ¿Qué haces para enfrentarte a ellos?

Yo cuando estaba así lo hacía muy mal, lo que hago ahora son varias cosas, pero la respuesta a todo para mí pasa por el cuerpo. Una de ellas la aprendí durante el COVID. Bueno la hice y fue muy alucinante. Caminaba unos 100 o 50 metros cada vez diferente. La primera iba y volvía de una manera, pero la siguiente ya tenía que caminar de una manera diferente. Quiere decir que sin tener ni idea y con todo lo que te he explicado antes, improvisando totalmente y entonces me grababa para verme y que hacía movimientos totalmente diferentes. Entonces la cosa no era pensar vale ahora cambiaras, no. La cosa era dejarse llevar y llegar a la línea y mi cuerpo empezaba a caminar de otra manera.

Esto para mí tiene mucha relación con la escritura. La escritura automática es un poco esto también. Es poner el boli en el papel empezar sin saber que y venga a seguir confiando en ese objetivo que es llenar la hoja. En este caso mi objetivo era caminar y hacer metros. No importaba como.

Otra cosa muy recurrente en mí es lo que se llama binomio fantástico del Gianni Rodari lo utilizo mucho e incluso lo utilizo con mi hijo. Es utilizar dos palabras diferentes de mundos diferentes y juntarla. Invitarle historias. Tú empiezas igual que con la propuesta de caminar, pero siempre salen unas historias...

La otra cosa que hago mucho es shaking rollo saltar y moverme mucho. También hago técnicas de respiración. Y también hago una cosa que me va muy bien que es lo que sea ya sea pensar en un contexto o en una idea o un dibujo, lo que sea, y hago como si ya lo estuviera haciendo. Es decir, en vez de empezar, continuo y eso también esta muy bien. Otra cosa que me va muy bien es hacerlo mal, o sea, permitirme hacerlo mal. Permitirme hacer, pensar o verbalizar la idea más estúpida. Hacerlo como si lo hiciera mal porque con esto lo que estoy haciendo es romper el hielo y poner en movimiento mi actividad mental. Otra cosa que también me va muy bien, aunque no la hago tanto es copiar, sobre todo en poesía y esta muy bien porque se aprende mucho copiando también. Bueno, estas son así un poco por orden lo que suelo hacer.

4. ¿Qué se emplea más para salir de un bloqueo: técnicas, métodos, procesos o consideras que es más una cuestión de actitud?

Sí yo no soy muy fan de los *brainstormings* porque te someten a una presión. Me gusta más en todo caso el brainstorming inverso, ¿no? Uno en el que aplicas contigo mismo porque al fin y al cabo es una técnica que sirve para generar muchas ideas y luego ya las explicas. Luego ya sí que es verdad que con lo que explica uno y explica otro pues se acaba creando juntos, ¿no? Pero a mí por ejemplo me gusta más llevar un proceso más individual para después ya pasar a compartir, es lo que me funciona más.

5. ¿En etapas de no bloqueo cómo se inicia el proceso creativo, en qué se diferencia de una con bloqueo creativo?

Creo que en todas las agencias he trabajado más o menos así. Había un proceso individual, luego nos juntábamos y lo vomitábamos todo. Luego se escogían un par de caminos y entonces los explorábamos. Hacíamos como una segunda fase de sí, tenemos este concepto, ahora vamos a probar de bajar ideas. Entonces, individualmente trabajábamos estas ideas y ya luego volvíamos a quedar y bueno, hasta que íbamos cerrando.

Yo utilizo bastante el proceso habitual que es del que nos olvidamos bastante qué es empezar como si fuera un niño. Primero hago una base de leer mucho sobre eso e investigar, un proceso muy racional. Luego hago la fase de absorber todo como si fuera alguien que no conoce ese producto y pasar por muchos lugares para nutrirte de ideas. Siempre que el briefing lo permita. Y luego ya viene la parte de generación de ideas que me sirven mucho. Me abre

muchas posibilidades y es la fase de producción y relación de ideas que a poder ser que sea en días deferentes para que las ideas hayan reposado. Porque igual estoy haciendo lo que sea ducharme o no sé y me viene una frase, un titular o alguna cosa. Luego viene la fase juicio que te pones en la piel del cliente o el consumidor y el dinero. Depende como vaya viene esta toca tirar hacia tras o ejecutar. Pero yo si hay bloqueo, lo dejo todo. Me voy a dar una vuelta o hago respiraciones o limpio o lo que sea. Sin castigarme más porque confié en que saldrá porque después de tantos años lo sé.

GENERACIÓN DE IDEAS

6. En el caso de utilizar técnicas, ¿cuáles son las más empleadas en el proceso de generación de ideas?

En alguna agencia el brainstorming, pero no era lo más recurrente. Directamente no es un *brain* como tal, sino que es la primera y típica reunión donde te juntas con tu equipo a discutir primeras ideas. Rollo empezamos a discutir con cuentas dónde estaba el *target* y desde ahí pues ya tirabas por ahí o por allá. A nivel más individual el mapa mental me funciona muy bien porque me abre muchas vías. Que es coger una palabra o concepto que es como la neurona e ir sacando. También he tirado mucho de joven de los caminos de Bassat y los típicos “y si...” del estilo ¿y si esta leche fuera un animal cuál sería? Tipo juegos cuando hay bloqueo. Pero lo que hago servir siempre es la escritura automática porque nosotros somos un 90% inconsciente.

7. ¿Cómo prefieres trabajar individual o grupalmente?

Al principio individual y luego grupalmente para compartir y pelotear. A mí me gusta mucho hacer el primer proceso individual y después poder compartir para ver como van los tiros y si hay algo mejor. Es como coger un atajo a veces. Generalmente depende de la agencia trabajaba en dupla o era más una cosa de todo el equipo. Yo diría que más todo el equipo por lo menos mi perfil siempre ha sido más de trabajar con todo el mundo.

8. ¿Puedes contar algún ejemplo o anécdota en que una técnica os ayudó a salir de un bloqueo, cuando las ideas se resistían?

Lo que si te diré es que cuando un titular es bueno, lo sabes. Lo notas es como casi notas que eso está bien. Hay veces que no se te ocurre como acabar de sacarlo, pero sabes que hay algo bueno. Entonces vas a algún superior a ver si puede acabarte de ayudar o lo que sea. No recuerdo ninguna anécdota así.

9. ¿Cuáles se consideran los mayores enemigos de la creatividad?

El aburrimiento, pero en sí uno mismo es el peor enemigo de la creatividad porque siempre puedes decir ay es que llevo muchos años trabajando en esta agencia y me aburro porque llevo la cuenta de champús y ya me cansa. Bueno, es tu responsabilidad aburrirte o no porque sigue habiendo vida después de la agencia. Entonces tú fuera de la agencia si tienes inquietudes siempre puedes llevarlas a cabo: que si escribir, que si coleccionar x cosas...

La automotivación también. Me acuerdo una vez que trabajaba con un director de arte que él ponía imágenes a mis palabras y yo palabras a sus imágenes. No hay briefing que te tenga que parecer aburrido porque hay una cosa que es la creatividad y otra que es la profesión y todos sabemos que hay muchos clientes que tenemos que acabar haciendo cosas que no son la bomba, pero se tienen que hacer. Entonces a mí me gusta mucho la actitud de saber ser profesional y responsabilizarse con las cosas. No hay ninguna tarea pequeña y en mi experiencia me he querido todas las cosas que he ido haciendo. Siempre esta este pánico escénico de no saber si molará o no peor forma parte de la profesión este nervio.

Por orden uno mismo en el sentido también de que tú si no abonas, no te nutres de cosas que te ayuden para tu creatividad eres tu misma la que te oxidas. Forma de tu parte hacer esfuerzos de atención, por tener curiosidad por el mundo.... Todas estas cosas las tienes que aprender tú para desarrollar todavía más tu creatividad propia. Luego la frustración y el aburrimiento. Aunque también te diré que el aburrimiento puede ser un gran amigo de la creatividad. Los niños cuando se están aburriendo es cuando son capaces de crear.

CARLA GONZÁLEZ**Directora Creativa *Freelance***

Directora Creativa freelance especializada en Copywriting, Branded Content y comunicación digital. Activa desde hace más de 10 años realizando tareas de Branded Content en Playground; Comunicación y Relaciones Públicas en Tinkle; Publicidad digital en herraizsoto, btob y Kings of Mambo; Formatos offline en Drop&Vase. Además, ha colaborado como freelance para El Terrat, Summa y Morillas, entre otras agencias y estudios. He trabajado para IKEA, San Miguel, Danone, BMW...

BLOQUEOS CREATIVOS**1. ¿Qué es para ti la creatividad?**

La creatividad es una herramienta para encontrar soluciones distintas a problemas o situaciones que se te plantean. Y hay personas que tienen más predisposición a ser creativas debido a sus aptitudes o recorrido vital/profesional. La creatividad también se entrena.

2. ¿A lo largo de tu carrera has sufrido bloqueos creativos? ¿A qué crees que son debidos?

Claro, un montón. He sufrido y sufro. Creo que cada persona tiene sus razones, el mío, principalmente, son las inseguridades. Es un pez que se muerde la cola: crees que no lo vas a conseguir y en vez de intentarlo, te bloqueas, acentuando esa inseguridad. Pero también puede ser falta de motivación, que no conectes con el proyecto (valores, gustos...), problemas personales... Cada persona es un mundo y canaliza sus emociones y creatividad a su manera y como puede.

3. ¿Qué haces para enfrentarte a ellos?

Ponerme a trabajar. A ratitos. Quizás el primer día dedico una hora. Al siguiente dos... De esta forma no me agobio y voy abriendo camino. Ya tengo algo sobre la mesa: ahora solo tengo que mejorarlo.

4. ¿Qué se emplea más para salir de un bloqueo: técnicas, métodos, procesos o consideras que es más una cuestión de actitud?

La base es la actitud, las ganas de solucionarlo, si no quieres solucionarlo, nunca tendrás la fuerza de voluntad para usar las herramientas.

5. ¿En etapas de no bloqueo cómo se inicia el proceso creativo, en qué se diferencia de una con bloqueo creativo?

Es un tema muy personal. Yo, no suelo tener bloqueos cuando es un cliente que conozco mucho o me siento muy cómoda con lo que se me pide por qué sé que lo tengo por la mano y confío en que voy a hacerlo bien. En cambio, me bloqueo cuando es algo nuevo (por ejemplo, cuando se me pide pensar una idea totalmente nueva que no haya pensado antes): ¿lo conseguiré? ¿y si no se me ocurre nada? ¿y si a cliente no le gusta?... Lo importante es sacarte peso de la mochila y así tienes la mente más ágil y fluye más la creatividad. ¿Si a cliente no le gusta? Pregúntale el porqué y pídele unos días más.

GENERACIÓN DE IDEAS**6. En el caso de utilizar técnicas, ¿cuáles son las más empleadas en el proceso de generación de ideas?**

No suelo usar técnicas excepto lo que te he comentado. Pero si tengo mi pequeño ritual: al empezar un proyecto, suelo leer toda la info. que puedo y luego, mientras paseo, tranquilamente, comienzo a pensar. Me lo apunto todo en el móvil. A veces, una idea me gusta mucho y no paro de darle vueltas sin dejar espacio para nuevas ideas... así que la escribo y digo: "aquí está, no se irá, a lo siguiente". Pero como dicen, cada maestrillo tiene su librillo y en internet hay mucho maestro. Tienes que encontrar lo que a ti te funcione: coger un libro aleatoriamente, buscar referencias... lo que te vaya bien.

7. En el caso de utilizar técnicas, ¿cuáles son más recurrentes: individuales o grupales?

Hay que encontrar un equilibrio entre pensar solo y en equipo. Cuando piensas solo puedes recrearte en las mismas ideas una y otra vez, en grupo te aportan nuevas visiones, aunque a veces, se contaminan las ideas. ¿Qué es más recurrente? Depende de si eres *freelance* o no. Si eres *freelance* sueles pensar más tú solo, si trabajas en una agencia, sueles pilotear con un equipo.

8. En el caso de aplicar las técnicas, ¿cuáles son los errores habituales?

Supongo que todas las técnicas deben tener sus errores, por ejemplo, en mi técnica de la hora, dos horas... puedo alargar demasiado el proceso. Y si piensas en grupo, lo más común es no dejar espacio a la creación porque no le das oportunidad a todas ideas. Es muy interesante explorar todas las ideas, por muy locas que parezcan.

9. ¿Puedes contar algún ejemplo o anécdota en que una técnica os ayudó a salir de un bloqueo, cuando las ideas se resistían?

No caigo ahora mismo. Pero una ducha o un paseo siempre va bien. Y el momento ¡eureka! Te da un buen subidón y esos momentos, sí que los recuerdo. Al final, la mejor técnica es no abandonar y busca

10. ¿Cuáles se consideran los mayores enemigos de la creatividad?

Las inseguridades, el miedo. También las mentes cerradas, tanto para la creatividad como para la vida.

XEMA CABANES

Supervisor Creativo y Director de Arte Senior en PS21



Con 7 años de experiencia en el sector, Xema empieza en el mundillo creativo después de pasar por Brother escuela de Creativos. Sus primeros pasos en &Rosàs le hacen ganar premios como el CdeC, el Sol, Laus y Eficacia con el trabajo en equipo de "Piscina" para Decathlon. Continúa su viaje por DDB Barcelona, Swing Swing y PS21, dónde sigue trabajando hoy en día como Supervisor y Director de Arte Senior. Junto a su equipo llevan la creatividad de la cuenta de KCF, y la verdad, que están hechos unos infames. Xema remarca y tatúa sobre su piel la importancia de recordar que "ideas mueren todos los días".

BLOQUEOS CREATIVOS

1. ¿Qué es para ti la creatividad?

La creatividad como todo que no solo está en las personas que nos dedicamos de pleno a ella solamente, sino que es algo que lo tenemos que aplicar a todo, ¿no? Al final la creatividad, no solo es para hacer publi si no para más gremios del arte, pintores, músicos... Luego algo importante también que la creatividad no solo está en los creativos no a los que se supone que tenemos que sacar las ideas, sino que en todos.

A nosotros en el curro, todo el mundo tiene que ser creativo. Y es como no, tienes que hacer de todo, pero sí que está bien que un ejecutivo de cuentas sepa que es la creatividad, como funciona y cuáles son los procesos, para a la hora de pedir o exigirte ciertas cosas que sepa lo que cuestan o como un *planner*, que es el que te hace el trabajo, también debe tener su parte de creatividad y pensar en nosotros para que después sea todo más fácil como un equipo.

Y nada al final la creatividad es un poco eso, ¿no? Un proceso en el que es la forma que tenemos que aplicar para intentar conectar. Conectar con la peña y en como solucionar un problema. Porque en publi al final partimos de que un cliente tiene un problema o tiene que conseguir unos objetivos y al final la creatividad es el medio. La creatividad consiste en encontrar esos puentes que unan una parte del río con la otra y de una forma con la que la gente se sienta...

2. ¿A lo largo de tu carrera has sufrido bloqueos creativos? ¿A qué crees que son debidos?

Continuamente. Yo esta tarde por ejemplo estaba así. Y es algo importante que creo que la gente que estáis empezando tenéis que asumir desde ya. Al final no hay que tener miedo al folio en blanco que todo el mundo dice *buah* es que es una putada. Si no que a lo que no hay que tenerle miedo es a que te vengan nuevos *briefings* porque en algunos lo has pasado mal.

Quiero decir bloqueos creativos vas a tener en cualquier briefing que te entre, cualquier día, cualquier tarde. O sea, y puede ser en una campaña muy tocha o puede ser “chicos rápido tenemos que pensar algo para social porque ha pasado algo y tenemos que responder esto de KFC”. Pues lo pensamos. Te puede pasar en una cosa muy complicada o en algo que aparentemente parece sencillo y ambas cosas frustran.

O sea, algo que es importante y con lo que tenemos que lidiar es la frustración porque al final nuestro curro es muy jodido. No solo depende de nosotros. Al final es algo muy subjetivo y que una persona que no es creativa tiene que aprobarte. Entonces, muchas veces tú crees que una idea es la hostia y luego el cliente no lo cree. Y tú dices, pero si esto es la hostia y a lo mejor es que tú estás equivocado y no lo es o que sí que lo sea, pero que no cumpla con los objetivos que hay detrás de su problema... Entonces lo que hay que asumir es que hay que ir manejándose y moldeándose para que salgamos todos ganando. Porque si sale ganando uno gana el otro eso es lo importante.

Entonces sí, muchos y sobre todo te diré que en el que más bloqueo y más me ha costado es la última campaña que hemos sacado esta semana de KFC. 4 meses ha costado y ha sido un proceso complicado porque las ideas no salen de primeras. O sea, que al final una de las ideas que salió es de las primeras que salieron 4 meses antes. Entonces, es un proceso largo, tedioso, todos los días es lo mismo. Te tumba una idea primero tu director creativo, luego tu director creativo ejecutivo tumba la que habíais llegado, luego cliente tumba una idea y tienes que pensar otra, luego cliente aprueba esa idea y la envía a internacional e internacional se la carga y tienes que pensar otra y al final cada vez que tal es un golpe. Lo que tenemos que asumir pues es eso que cuesta y que hasta el pitido final no hay que rendirse, pero sí, esta última ha sido un poco complicada ha costado sacar, pero al final contentos.

Podéis estar orgullosos porque algunos portales la dan como la mejor del año.

Eso nunca se puede decir por qué al final saldrá o no saldrá y esto lo tiene que valorar la gente y luego también no hay que hacer la publicidad por los premios y toda la historia ni mucho menos. O sea, a veces sí que hay agencias que te dicen venga tenemos que concursar y participar en festivales y llevarse premios. Al final lo que mola es que salga tu deste y que a la gente le guste, porque claro si al final todos queremos premios y reconocimiento porque al final nos ayuda a crecer en el trabajo. Pero, al final la satisfacción de decir hostia, lo que ha costado, por fin ha salido y que encima la gente la esté recibiendo guay pues mola. Es satisfactorio la verdad. Ya que sea bueno o no... tal. Con que guste... Mola, o sea, ya esta.

3. ¿Qué haces para enfrentarte a ellos?

Es que es complicado. Nosotros, lo bueno del curro este es que al final trabajamos un poco como en libertad. A ver como te explico esto, la agencia tiene sofás, tiene ping pong, tiene cosas. Entonces, siempre, o sea, no estoy todo el día jugando a ping pong ni mucho menos ni todo el día tumbado en el sofá, pero, lo bueno de nuestro curro es que no siempre tienes que estar en una mesa sentado, uno enfrente del otro, pensando. Al final te puedes bajar con tu dupla, con tu equipo a dar un paseo, a echar unas cañas, desconectar. Sobre todo, y eso es importante, ¿no? O sea, salir del sitio en el que no están saliendo las ideas para irte a otro parece que coges aire y las ideas acaban viniendo.

Eso por un lado y por el otro y una cosa que es muy importante, descansar. Son muchas horas de estar pensando y te acaba doliendo la cabeza, te cansa. Llegas a casa y le das vueltas. Y creo que lo importante es descansar y saber desconectar. Es decir, tenemos un horario, pero bueno hoy me tengo que quedar hasta las 8 pues hasta las 8, hasta las 9 o las 10, me quedo. Pero en cuanto salga de la oficina es muy importante desconectar, descansar, ir al gimnasio, jugar un partido de fútbol, ver amigos, ver la tele, ver Netflix, ver a tu madre, tu abuela o a quien sea y luego el día

siguiente despertarte y decir a por ello y ya. Bloqueos hay y van a haber. Así que hay que descansar coger aire y cambiar de aires también.

Es lo que te comento, al final el equipo somos como una familia y mola porque al final somos colegas y nos lo pasamos muy bien trabajando juntos. Entonces, es importante también igual que estás trabajando con ellos decir pues oye vamos a tomar un café o a comer y que nos del aire o un paseo. Yo ahora porque estoy aquí en Madrid, pero lo mismo o antes cuando trabajaba en DDB en la torre Mapfre nos bajábamos a la playa a la Barceloneta dabas un paseo, te sentabas en la arena... Yo que sé desconectar de las 4 paredes de donde no están saliendo la idea e ir a otro sitio a tal.

O incluso si no puedes o lo que sea, intentar cambiar de tema. Nosotros a veces cuando tenemos bloqueos pues nos contamos nuestras cosas "pues tío me ha pasado esto o me ha escrito este o mira lo que me ha pasado que no sé qué..." Entablar otras conversaciones que no tengan que ver con el trabajo porque a lo mejor una conversación o un algo te salta un clic y dices hostia pues con esto que has dicho me ha salido esto. Está bien cuando intentas cambiar de tema o ir por tora vía o abrir u otro camino porque hay veces que nos encerramos en decir vale este es el concepto, y hay que bajarlo así y así, pero bueno es que ahora no sale nada. Pues lo dejamos ahí aparcado y vamos al siguiente y es todo el rato el intentar cambiar. No estar mucho tiempo con lo mismo porque al final pues nos quedamos todos en silencio, bucle. Ya no hay forma de arrancar eso, ya empiezas a mirar el móvil, uno que se va a fumar, y ya dices mierda, la hemos cagado.

4. ¿Qué se emplea más para salir de un bloqueo: técnicas, métodos, procesos o consideras que es más una cuestión de actitud?

Hay una cosa que mola porque hay muchos sitios en los que hay mucha competitividad y tal. Nosotros en nuestro caso es que todo el equipo creativo, no solo el de KFC que somos 4 o 5 con el director creativo ejecutivo, pero nos llevamos muy bien y pues nos juntamos todos los creativos. Una piña que flipas y pues nos juntamos y vamos a comer o lo que sea todas las cuentas, ya sea BBVA, Alvalle, de Finium Word, Acciona... Y nos llevamos muy bien entonces, como todo el espacio es abierto y tú estás hablando con uno o con otro en una sala en un sofá o pensando pues viene alguien y dice "¿Qué hacéis?" Y tu ya pues tío, estamos bloqueados. Tenemos este briefing, ¿Qué haríais? Y siempre viene bien un poquito de aire de alguien que viene y te ayuda y te dice ostras pues yo haría esto, habéis probado esto, habéis pasado por aquí, habéis pasado por lo otro, habéis mirado no sé que, me recuerda a tal anuncio que hizo en Argentina la marca Renault de no sé que. Y dices hostias pues... siempre viene bien porque tú estás siempre en lo mismo todo el rato y que venga alguien de fuera y te aporte otra perspectiva o un poquito de aire fresco siempre viene bien.

Entonces, así como técnicas de tal, pues no. O sea, no hay nada más natural que respirar y que te eche una mano un compañero.

5. ¿En etapas de no bloqueo cómo se inicia el proceso creativo, en qué se diferencia de una con bloqueo creativo?

Sí claro, o sea al final, a nosotros nos pasan un briefing y primero nos sentamos, ¿no? Lo típico leemos bien el briefing, nos sentamos, lo comentamos y luego lo hablamos en cuentas en plan ¿hay dudas?, se entiende bien, tal no sé que. Se vuelve a hablar con cliente o en el mismo briefing como nosotros nos llevamos muy guay con KFC al final hablamos todos. Nos presentan eso lo mismo ¿hay dudas? Y ya pues entras y dices pues ostras esto es así, esto es así, esto es así.

Entonces, luego hablamos nosotros y marcamos una fecha. Y decimos vale, límite de presentación. Luego lo que hacemos principalmente es ver las referencias que ellos nos han pasado para intentar saber que es lo que el cliente quiere. Porque el cliente siempre tiene una idea en la cabeza de lo que más o menos le apetece. Otra cosa es que tú lo hagas, pero por lo menos entender lo que él quiere para decir vale teniendo en cuenta que él quiere esto tenemos que ir por esto. Entonces lo que solemos hacer mucho también es ver muchas referencias que considero que es algo importante y es algo que hay que hacer todos los días. Ver lo último que ha salido, los últimos anuncios de EE. UU.

o de no sé donde... Siempre hay que estar a la última, pero sobre todo recordad campañas que digas vale esto me recuerda a esto, esto me recuerda. Y luego ya pues empezar a saco.

Lo primero de todo obviamente es el concepto. Sin concepto no hay idea y después de ese concepto bajarte unos insights, la gente que es lo que hace. Si tenemos este problema, pues piensas insights: la gente que es lo que hace, pues hace esto, hace esto y hace esto. Al final se decide atacar a este *insight*. Entonces, piensas el concepto, lo verbalizas que luego siempre puede cambiar la verbalización de cuál es el cierre y cual es lo que sea, pero por lo menos saber cuál es el concepto para enfocar. A partir de ahí pues ya empiezas a pensar ideas. En KFC por ejemplo la idea es nadie puede resistirse a esta hamburguesa y la gente está haciendo km para comérsela. ¿Quién son los únicos que se tienen que resistir a comérsela? Vale, la gente que trabaja en la competencia. ¿Cuál es la idea? Pues ven por la puerta de atrás de nuestros restaurantes vestidos de la competencia y llévate una Infame gratis. Ahora parece muy fácil, no lo ha sido. Pero es así, ese es un poco el proceso.

Y luego la cosa es vale tenemos esta idea, pero que más hacemos. Entonces dices vale hay que hacer una pieza de tele, pues haces la pieza de tele. En redes sociales, ¿cómo comunicamos esto? Vale pues nuestro Community Manager que es un *crack*, empieza. A dinamizar eso de la hostia. Que más podemos hacer porque la campaña dura una semana, vale pues montamos unas gráficas con unos números de teléfono para llamar y que la gente llame, se lo pase bien y para que no sea solo para la competencia porque también el resto de gente que hacemos con ella, los que nos siguen. Pues hacemos esto para que la gente se divierta. Mañana sale otra cosa que ahora no te puedo decir, pero sale una cosa que hemos preparado también para que les llegue.

Es ir preparando pequeñas cositas para que vayan alimentando a la idea grande y a la campaña durante lo que dure. Intentar que te saquen por ahí también. Mola que los medios del sector hagan eco de lo que haces. Al final el premio es un poco ese que te hagan publi de la propia publi y del curro que has hecho con el equipo que al final sin el equipo no hay publi.

GENERACIÓN DE IDEAS

6. En el caso de utilizar técnicas, ¿cuáles son las más empleadas en el proceso de generación de ideas?

En el día a día no se usan. Alguna vez han venido a decirnos que hay unos procesos que tal o los *sprints* creativos y cosas así hemos hecho. O sea, al final no siempre es así, sí que es verdad que hay fases o algunos momentos en los que, por ejemplo, hay que ganar un concurso y estamos varios equipos creativos metidos y volcados en el. Vas a hacer un sprint creativo de un día. Un día en el que dejamos todas nuestras cuentas y trabajamos todos volcados en el.

Pues ese día a lo mejor lo que se hace es: equipos una hora para poner todo lo primero que nos venga a la cabeza sobre ese briefing. Vale, me gusta este camino, este camino, este camino. La siguiente hora, hay que intentar decir cosas a cholón sobre estas cosas que se han elegido. Perfecto, se selecciona. Otra hora, tal... Entonces ahí es dónde salen los caminos en plan rápido. Esos métodos se usan cuando hay un sprint creativo y hay que sacar algo rápido y apretado.

Esas técnicas hay y la de la flor de loto o cosas así, pero la realidad no es esa. La realidad al final es currar, estar con tu equipo, pasártelo bien y que no se te caiga encima el briefing, sino que lo disfrutes porque al final cada briefing es una oportunidad y hay que vivirlo así porque si no pesa bastante luego. Así que yo las técnicas de creatividad y tal... yo creo que haber habrá, pero yo creo que al final es constancia y currar.

7. En el caso de utilizar técnicas, ¿cuáles son más recurrentes: individuales o grupales?

Depende de la agencia. Yo he estado en 4 agencias currando y en cada una es diferente. Muchas curran por dupla, por ejemplo, yo cuando estuve en &Rosas estuve 2 años pues al principio sí que entre con dupla cuando salí de Brother, pero luego mi dupla se fue y ya me quedé currando en equipo, o sea, con los 3 que estábamos en Dechatlon. Luego en DDB ahí sí que se trabajaba en dupla y era mano a mano. En Swing Swing no tuve dupla, ah bueno, al

principio sí, pero tuvo una baja y me quede solo también y trabajábamos en equipo y en PS21 igual, entre con dupla, pero me quede solo y ya no he vuelto a tener dupla. Ahora bueno somos un equipo de 4. Están dos chavales, Gema y Gonzalo, que son dupla de Arte y Copy, y luego estoy yo de supervisor un poco por encima supervisando el curro y luego esta mi director creativo que es Yerai.

Entonces estamos los 4 y entre los 4 pues nos organizamos. ¿Qué es lo que mola? Pues que todos hacemos de todo. O sea, no es por decir que uno este por encima del otro, al final estamos los 4 juntos y todos nos arremangamos y sacamos el curro desde sacar gráficas, como hacer banners, montar los videos, lo que haga falta. Y es que tenemos una *copy* y somos 3 directores de arte, pero yo tengo que saber de redacción para corregirlo y tal y mi jefe que, también es director de arte, también tiene que saber de redacción y escribe de puta madre entonces pues lo que mola del equipo es que todos estemos con todos. Y eso en cuanto a creativo, pero luego los cuentas son unos *cracks*.

La verdad que es de los sitios en los que mejor he trabajado con un equipo de cuentas porque estamos en el mismo equipo y van con nosotros a capa y espada y nos frenan cuando hay movida de trabajo y eso es de agradecer. Y que vayan siempre en pro de la creatividad, aunque les complique el trabajo porque montarte una línea 900 de teléfono como hemos hecho es un marrón que flipas o negociar con un presupuesto que no era muy alto al final la peli que ha salido tampoco era nada fácil. Entonces, lo fácil para ellos habría sido decir no, pensar algo más barato, pero nono, nos dijeron esto esta guay, nos gusta mucho la idea, vamos a pelearnos para que esto salga a muerte y salga como tiene que ser.

Estas cosas hacen que sean colegas más que un equipo que al final esto es lo que mola. Somos personas, tenemos sentimientos y al final nos pagan por pensar y por utilizar la cabeza y el cerebro, pero todos podemos tener un mal día y tienes que sacar igualmente una idea para dentro de tres días porque las cosas no paran. Entonces, tener un equipo con el que al final te haces colegas por todas las horas que pasamos juntos y que te ayuden ya no solo en lo profesional, que la principal función es que crezca todo dios, sino que también en la personal de no venirse abajo cuando estás jodido y sacarle una risa o decirle tío no te preocupes luego vemos como sacamos esto.

8. En el caso de aplicar las técnicas, ¿cuáles son los errores habituales?

No se aplican

9. ¿Puedes dar algún consejo?

Ya sé lo que voy a decir, a mí es una cosa que me pasaba mucho, o sea, yo nunca me he considerado un buen creativo. Yo me he considerado un currante. ¿Qué quiero decir con eso? Que cuando empiezas, o sea, es lo que te he comentado antes. La creatividad es entrenar al cerebro, es muchos años de experiencias de hostias que te llevas, de *briefings*, de ideas que dejas, de ideas que sacas *guays* otras que sacas muy malas que a nadie le gusta tener en el portfolio, pero todos las tenemos...Y eso se va aprendiendo. Pero lo que si tiene que ir de casa desde el principio es la actitud.

Siempre con una actitud y unas ganas de me tengo que quedar un rato más, pues me quedo. Me han dicho que no a estas 5 pues voy a ir con 10. Entonces, siempre, o sea, la gente cuando uno empiezas entiende que no vas a ser un gran creativo porque obviamente es imposible. Tienes que aprender, tienes que tener años de experiencia y tener muchas referencias y ver muchos anuncios, que te tumben cosas. Entonces, eso llega y se entrena y acaban saliendo las ideas. Al principio todos tenemos miedo. Y yo tenía mucho miedo que me generaba incluso ansiedad de decir hostia es que no me sale ninguna idea, es que no me sale, es que me iba a casa y no desconectaba, estaba el fin de semana y tampoco. Hasta que aprendes con el tiempo a desconectar y saber que las ideas al final salen, eso lleva un tiempo, pero lo que, sí que tiene que estar desde el principio hasta el final es la actitud de querer hacerlo, de querer hacerlo bien y que no digan se está escaqueando o joder es que se pira el primero, no. A currar y a matarse a currar y eso y así es como vendrá todo lo otro.

Y otra cosa que hay que tener claro que incluso me lo tatué es que "ideas mueren todos los días". O sea, habrá una idea que te flipa nunca te enamores de ella porque puede que muera. O sea, y tienes que asumir que ideas van a

palmar todos los días. Podrás tener 10 y a lo mejor esas 10 no valen. Pues al día siguiente, otras 20 y es jodido, pero no hay otra, o sea, ya esta.

10. ¿Cuáles se consideran los mayores enemigos de la creatividad?

Uf a ver, muchas veces, o sea, no voy a decirte cuál es el freno, voy a decirte que es lo que mola. Para mí lo que mola es tener un cliente que sea un enzarzado de la vida igual que nosotros. Quiero decir, que nosotros estamos zumbados de la vida por tener ideas locas y mola tener clientes con la mentalidad abierta y que te dejen currar. O sea, eso es mega importante. Y que el cliente sea más de tu equipo, o sea, no que se meta en la creatividad a lo "chicos voy a pensar ideas". No, eso no mola, eso no mola nada. Pero mola que te dejen hacer, que confíen en ti y que les flipe tu curro.

Entonces eso es importante y no siempre pasa porque no solo en otras agencias si no en diferentes cuentas que dices ostras que no me quiten mi cliente de KFC porque es la leche o te toca trabajar para otra y dices... Al final tiendes a comparar, y dices hay clientes que frenan mucho la creatividad que dicen esto esta muy guay, pero esto, yo esto no lo puedo hacer o yo esto no me atrevo o yo esto *bufes* que, qué van a decir mis jefes. Hay que ser valiente y tomar decisiones. Y cuando eres valiente y tomas decisiones, el equipo creativo si vas con él va a rendirte porque al final si tú me dejas ser creativo no me va a importar currar dos horas más, no me va a importar currar un domingo por la tarde porque voy a estar contento de poder hacer algo que va a estar guay y nos va a molar a todos.

Para mí uno de los mayores frenos es que falta valentía en clientes, falta atrevimiento y ya no solo en clientes si no, hay veces que, en otras partes del equipo, a lo mejor un ejecutivo de cuentas, te dirá uy eso es que es muy complicado pensar algo más fácil. Ya tío, pero es que pensar no es fácil. Entonces cuando sale una buena idea es importante que alguien que la tiene que vender contigo la sepa ver y valorar, aunque te vaya a complicar el trabajo y eso para mí es lo más importante. Hay que dejar currar y dejar pasárselo bien a los creativos. Al final lo que mola es pasárselo bien currando si no hubiéramos estudiado otra cosa.

Muchas veces no se ve la cantidad de gente que está currando detrás y las horas que lleva, la frustración, los disgustos que te llevas de decir joder tío y no sale y no sale. Y ahora qué, incluso la inseguridad que te genera muchas veces de decir pues a lo mejor me tendría que haber dedicado a otra cosa, o a lo mejor no soy muy creativo, o yo que sé genera los bloqueos inseguridades también y es importante siempre intentar confiar en uno mismo o buscar un apoyo de decir tío me pasa esto o esto no se me da bien. Y al final pues son rachas y muy fácil sería que saliera todo a la primera y nunca es así. A veces estás muy cansado porque dices ostras es que llevo un mes pensando en lo mismo todos los días, a todas horas. Entonces, cansa y es algo que te tiene que gustar mucho.

MARÍA CERDÁN

Directora Creativa en &Rosàs



Empezó en el mundillo estudiando Publicidad y Relaciones Públicas para más adelante hacer un máster de diseño gráfico y dirección de arte. Dio sus primeros pasos en agencia en Evil Love y DEC BBDO como Directora de arte pero un giro de guion le hizo cambiar de acera y ahora es copy ejerciendo como Directora Creativa en &Rosàs. Trabaja para marcas como Decathlon, Kas, Pepsi, Deutsche Bank o Adidas. Algunos de sus trabajos han sido reconocidos en los Laus, CdeC o Best awards.

BLOQUEOS CREATIVOS

1. ¿Qué es para ti la creatividad?

Para mí la creatividad es hacer cosas que no están vistas. Hacer algo nuevo y parte de conectar cosas. Conectas cosas que al final salen nuevas y para mí es una ocurrencia y como desde una ocurrencia un juego de palabras puede ser creativo hasta una película. Para mí mucho la creatividad también parte mucho de tu realidad y de tu verdad, ¿sabes?

Yo siempre intento, bueno, no siempre pasa, pero cuando partes de una cosa o quieres hacer una campaña miras mucho hacía ti y hacía tus adentros y miras un poco qué tienes tú ahí dentro y qué quieres contar al mundo también, ¿no? Al final, uno es como una ventana y es como qué quiero decir, quiero hablar de algo de la mujer, quiero decir, das un punto de vista al mundo y eso es chulo. Entonces para mí la creatividad es encontrar los distintos puntos de vista que puedan interesar al mundo y también a nivel publicitario que puedan atraer a la sociedad y que creas que son relevantes. Pero la prioridad en sí como idea es conectar cosas que no han estado conectadas antes y hacer cosas nuevas. Es un poco la magia de la imaginación.

2. ¿A lo largo de tu carrera has sufrido bloqueos creativos? ¿A qué crees que son debidos?

Cuando hablas de bloqueos, creativos en general, ¿no? Yo suelo tener dos tipos de bloqueos. Tengo el bloqueo más de la primera fase, más de concepto, bueno no, de concepto no, suele ser más de encontrar eso que quiero decir como de verbalización. El cómo lo digo. Me pasa mucho al encontrar ese eslogan, esa frase corta que sea *catchy* que digas vale, lo diremos así.

Eso es una de las cosas que más me cuestan la verdad y bueno, que normalmente todos los bloqueos los soluciono parecido, pero lo suelo resolver viendo muchas referencias. Me pongo a ver muchos anuncios. Mira yo creo que desbloquearte que, obviamente creativamente te bloqueas bastante, lo que hay que hacer es consumir mucha publicidad.

3. ¿Qué haces para enfrentarte a ellos?

Cuando me bloqueo creativamente, como a nivel de organización como de anuncio, que digo *buah* no sé cómo enfocar el anuncio, no sé que hacer, mierda quiero hacer algo muy guay. Me pasa mucho que digo *buah* quiero hacer algo muy guay, pero que no sé que hacer para que sea guay, ¿sabes? Entonces me pongo a ver mucha publicidad, me pongo a ver mucha publicidad y sobre todo de cosas que no tengan nada que ver con lo que estoy haciendo. En plan que, si yo tengo que hacer un anuncio de refrescos, y en plan de países supe *randoms*, a veces me pongo a ver hasta publicidad de Israel, digo venga cosas.

Sobre todo, porque me ayuda a pensar en la ejecución. A pensar recursos creativos como por ejemplo a veces digo *hostia* mira en este anuncio han cogido una canción y la han locutado o en este anuncio han hecho una cadena de palabras o en este anuncio es un tío que mira a cámara y luego no sé que... Pues me fijo en el recurso, en cómo han ejecutado ese anuncio y eso me ayuda a mí a desbloquearme de como voy a interpretar el mío. Si va a ser una voz pensada, si va a ser una voz hablando a cámara, si van a ser dos personas, si todo sucede en un bar y desencadena algo en la conversación, ¿sabes? Son como maneras, tipos o estilos de anuncios y eso me ayuda a mí a desbloquearme y a ver para donde tiene que ir el mío y por qué.

Eso es normalmente cuando estoy muy bloqueada lo que suelo hacer es ponerme a consumir mucha publi y sobre todo también intento hablar con alguien. Se lo cuento a alguien, a alguien de publi, porque si se lo cuento a mi madre o a un amigo no me va a servir para nada, solo me dirá memeces. Pero si se lo cuentas a alguien del curro, siempre te dicen alguna refe. Y te dicen *hostia* pues esto que me cuentas me recuerda a esto o es así, mira me ha venido esta escena de *Friends*... Yo que sé a veces un capítulo de los *Simpson* es el detonante de un anuncio. Una vez dije *hostia* claro, como en los *Simpson*... Son chorradas, ¿no? Que tienes en la cabeza y que van a pareciendo y si a ti normalmente, no te salen porque estás bloqueado, pues necesitas a una persona que te las enseñe o necesitas ver videos y movidas en internet para que te inspire un poco. Eso es normalmente como lo hacemos.

Normalmente mis fases cuando pienso un anuncio son que me suele pasar mucho es que al principio estoy muy motivada, me salen cosas. Me salen cosas y luego a la hora de la verdad cuando me tengo que decidir por una y bajarla, me agobio y digo "ah joder mierda no tengo nada, no tengo nada". Entro un poco en bucle, me agobio mucho, por las noches igual duermo mal y digo *buah* joder tengo que sacar algo. Y bueno hasta que un día ya en el trabajo así cuando ya llevo un tiempo rallada, bloqueada y eso, hablando te sale. Suele ser hablando eh. O sea, no va a ser en tu casa solo. Al final cuando lo hablas con alguien te da una perspectiva, te habla y una cosa lleva a la otra y al final lo sacas.

4. ¿En etapas de no bloqueo cómo se inicia el proceso creativo, en qué se diferencia de una con bloqueo creativo?

Mira, mi proceso creativo es: a mí me llega el *brief*. Yo me pongo a pensar y a investigar cosas que me gustaría hacer, cosas que se llevan, cosas que no se llevan, *bla bla bla*, un poco el *target*, qué le gusta, qué no le gusta, inquietudes y todo esto y cuando tengo suficiente información y un poco al final de intuición de que querría ver la marca y eso. Pues coges todo y ya te juntas con tus compañeros y ya a pelotear y cada uno compartir sus pensamientos un poco.

Pues imagínate que, por ejemplo, es una campaña para KAS. Pues, me he dado cuenta de que hoy en día los jóvenes les gusta mucho yo que sé, las batallas de gallos. Y dices ah pues molaría hacer algo con batallas de gallos. O ah pues yo me he dado cuenta de que el refresco este, cuando se bebe... Cada uno va aportando un poco lo que ha estado pensando y a partir de ahí peloteamos. Sí que es verdad, que en &Rosàs la creatividad es muy de *copy*. Nace un poco del *copy* que es el que plantea un poco el anuncio y luego lo comentas con el arte que te ayuda dando su visión un poco y te ayuda a hacerlo grande visualmente. Porque al final un *copy* con un guion se lo imagina muchísimo, el guion, pero siempre está bien tener a alguien que viene de un poco más estético para que te ayude a enfocararlo.

GENERACIÓN DE IDEAS

5. En el caso de utilizar técnicas, ¿cuáles son las más empleadas en el proceso de generación de ideas?

No, no que va. A ver, brainstorming es a lo que se le llama a cualquier reunión de pensar ideas básicamente. No hay unas reglas del brainstorming. Tú básicamente te sientas en la mesa al lado de tu colega y dices venga tío como hacemos va que te parece, esto que te parece lo otro.

Yo normalmente siempre empiezo sola. Empiezo sola a hacer un poco de *research* porque no me gusta pelotear con alguien si no tengo nada en la cabeza, si no tengo material con el que trabajar, ¿sabes? Entonces, primero me leo el *brief*, investigo un poco, busco "ah pues tal", busco puntos de vista, de actualidad, contexto, que le podríamos hacer, qué le convendría a esta marca, qué no, qué molaría, qué no molaría... Cosas o conceptos que me gustaría a mí hacer, cosas de este rollo o de este rollo, o igual a veces me pasa que he visto una serie o una peli y digo oh quiero hacer algo como esta serie que estoy ahora y me encanta. Yo qué sé, chorradas de estas. Y luego cuando ya tengo material me junto con mis compañeros y lo trabajo.

Pero no, no tenemos técnicas. No decimos venga vamos a jugar a los 5 sombreros. Que va eso es todo mentira. También es verdad que eso va bien para empezar, cuando no tienes el músculo de pensar como muy desarrollado, ¿no? Porque al final es algo que se va ganando con el día a día pues te planteas preguntas, te haces preguntas: vamos a hacer comparaciones o vamos a hacer exageraciones. Pero normalmente esto ya va solo. Es algo que te sale solo.

6. En el caso de utilizar técnicas, ¿cuáles son más recurrentes: individuales o grupales?

Yo sí prefiero trabajar en grupo. Si estoy sola, depende lo que haga es dar pelotazos a una pared, ¿sabes? Porque es mi cabeza pasando por las mismas cosas que ha pasado antes y digo otra vez aquí pensando lo mismo por qué, por qué, ¿sabes? Entonces ahí me torturo un poco porque es como todo el rato dándole vueltas a lo mismo.

Y cuando hablo con alguien, me da otro punto de vista u otra manera de verlo que me ayuda mucho porque es una parte de tu cabeza que tu cabeza todavía no ha llegado ahí. Siempre mola hablar con alguien que lo haga de puta madre y tenga criterio, o sea cuando me pasa esto A voy a mi jefe, que evidentemente tiene muchas más referencias, tiene mucho más criterio y más experiencia o voy a gente del curro, voy a Pol que también es mi director creativo que es muy guay o voy a Xavi que también me dice cosas *guays* o voy a mi dupla o a gente que yo me siento cómoda peloteando las ideas. Porque si no funciona el criterio creativo de esa persona lo que me diga me va a traer igual, no me va a solucionar la papeleta, ¿sabes?

7. En el caso de aplicar las técnicas, ¿cuáles son los errores habituales?

No se usan.

8. ¿Puedes contar algún ejemplo o anécdota en que una técnica os ayudó a salir de un bloqueo, cuando las ideas se resistían?

Mira la última campaña de KAS que hicimos hace ya igual dos años, reculamos... O sea, íbamos con una campaña que era chulísima, pero que el cliente poco a poco fue capando en plan, fue borrando una cosa, luego otra, luego otra, luego otra, y al final quedo un Cuasimodo rarísimo en el que nos estábamos viendo a punto de rodar y yo decía que vergüenza... O sea, es que no quiero que la gente sepa que esto lo he hecho yo, es que me da vergüenza. Y entonces, una semana antes, paramos el proceso y pensamos otra idea, rollo en un fin de semana, rollo a gas y presentamos otra cosa.

Rollo mierda no vamos a hacer esto. Esto es horrible. Sacamos otra cosa y hubo mucha presión rollo o hacemos esto o es que desperdiciamos un tiro y nada el resto lo hicimos así *pim pam* y al final ha funcionado, ha gustado. En el C de C pues se ha llevado algo, o sea que estuvo bien el pelotazo hacía el otro lado. Pero bueno, esto no pasa tanto cuando estás empezando sino cuando ya llevas tantos rollos y tantas historias con cliente que al final te das cuenta de que a veces tienes que lanzarte y volver a empezar.

Pero bueno también si la última campaña que todavía no ha salido que saldrá en noviembre, pero la pensé en noviembre pasado. Estuve un mes que pensaba que me moría, que decía no me está saliendo nada, me quiero morir, me quiero morir. También te pones mucha presión depende un poco del proyecto tienes más presión o tienes menos. Entonces cuando tienes mucha presión es durillo.

9. ¿Cuáles se consideran los mayores enemigos de la creatividad?

Los bloqueos la verdad. La ansiedad, la presión, las prisas. Las prisas son muy jodidas tanto a nivel personal, como creativo. Tener prisa porque te salga algo, hace que no te salga nada. Tener prisa por querer llegar muy lejos, por querer ser director rápido hace que te bloques, o sea al final es un poco los nervios de la ansiedad esta de querer hacer movidas pues todo eso creo que no es muy bueno para la creatividad, es más bien malo. Los clientes también, que al final parece que estás haciendo cirugía. Dices vale a ver, entre esta línea y esta línea que hago sabes.

¿Algún consejo?

Que curre que ya se le pasará, que currando se te pasa, que mirando la tele no, pero que currando sí.

FERNANDO CEREZO**Director Creativo en McCann WORLDGROUP**

A lo largo de su carrera ha pasado por las mejores agencias de España, como McCann Worldgroup, Young & Rubicam, Sra. Rushmore y Tiempo BBDO. Además de tener la oportunidad y de trabajar con algunos de los mejores Directores Creativos del mundo como Mónica Moro, Leandro Raposo, Miguel García Vizcaíno, Marta Rico y Dani Ilario. Ha trabajado para marcas de primer nivel en España, Europa y USA, como IKEA, Coca-Cola, Nestlé, Movistar, Repsol, Campofrío, Santander, LaLiga, DGT, ALDI, Iberia, Acciona, Heineken y Renault.

También ha rodado con las mejores Productoras y Realizadores del momento como Julio Medem, Alex de la Iglesia, Bardem, Segal, Puenzo, Hadi, Canadá...

BLOQUEOS CREATIVOS**1. ¿Qué es para ti la creatividad?**

Buena pregunta. Nunca he entendido por qué a los que trabajamos en esto se nos llama creativos, en realidad la creatividad está en cualquier parte y en cualquier persona o profesión, es parte del ser humano, es una forma de pensar, de actuar, de vivir... Ser creativo es tener una visión personal del mundo, es descubrir una forma diferente de hacer las cosas, es abrir un camino en la maleza, mirar donde nadie ve nada, elegir otro camino, dar una vuelta a lo esperado, a lo convencional, es sorprender, imaginar, soñar, es hacerlo posible.

2. ¿A lo largo de tu carrera has sufrido bloqueos creativos? ¿A qué crees que son debidos?

Los bloqueos son una amenaza constante. Pueden deberse a diferentes motivos. Con frecuencia sucede cuando nos enfrentamos a un mismo problema repetidas veces, a un mismo briefing, un mismo producto o cliente, lo cual provoca una sensación de agotamiento mental y falta de motivación.

3. ¿Qué haces para enfrentarte a ellos?

La única forma de superarlo es trabajar, trabajar y trabajar. Olvidarse de la pereza y aunque parezca que ya hemos agotado las ideas, enfocar el problema desde otro ángulo, cambiar la perspectiva, mirarlo de otra forma, buscar algo nuevo y original que restablezca la motivación.

4. ¿Qué se emplea más para salir de un bloqueo: técnicas, métodos, procesos o consideras que es más una cuestión de actitud?

Cada uno tiene sus métodos, pero por encima de todo está la actitud, es algo básico en este trabajo, es lo que marca la diferencia. Se ve muy rápido quién disfruta y ama esta profesión y quién lo hace por llegar a fin de mes jeje.

5. ¿En etapas de no bloqueo cómo se inicia el proceso creativo, en qué se diferencia de una con bloqueo creativo?

Supongo que, una vez superado el bloqueo, el proceso es más o menos igual.

GENERACIÓN DE IDEAS**6. En el caso de utilizar técnicas, ¿cuáles son las más empleadas en el proceso de generación de ideas?**

Cada uno tiene su técnica o su forma de buscar ideas. Es bastante personal y a veces las ideas surgen cuando menos te lo esperas. Por eso hay que tener el músculo en tensión permanente, estar siempre preparado, entender y simplificar al máximo el briefing, el objetivo que queremos alcanzar, el problema que hay que solucionar. Una buena forma de empezar es repasar lo que otros han hecho frente a una misma situación.

A partir de ahí, abrir el cerebro, buscar la inspiración a través de todo lo que nos rodea, observar los casos de mayor éxito, el arte, la vanguardia, lo actual, lo último, lo que está en la calle, lo que preocupa a las personas. Escribir, anotar, comparar, hacer mil conexiones hasta que un día ves algo que te excita y empiezas a sentirte cómodo y poco a poco va cogiendo forma y acabas construyendo esa idea que encaja perfectamente con aquel briefing inicial.

7. En el caso de utilizar técnicas, ¿cuáles son más recurrentes: individuales o grupales?

En una primera fase el trabajo es individual, tienes que interiorizar el problema y imaginar una solución. Pero al final es muy positivo compartir ideas, puntas o pensamientos, con otras personas, contrastar algunos aspectos profesionales y también contrastar con el consumidor, siempre suma ver la reacción de alguien frente a una idea en bruto.

8. ¿Puedes contar algún ejemplo o anécdota en que una técnica os ayudó a salir de un bloqueo, cuando las ideas se resistían?

Es bastante normal que las ideas se resistan, sucede casi siempre jajaja... Por mencionar alguna, la campaña de Ron Barceló fue un dolor porque insistíamos una y otra vez en jugar con el deseo, la seducción y no éramos capaces de encontrar un tono joven y apetecible. Después de varias presentaciones, nos olvidamos de aquello y empezamos a hablar con un lenguaje más callejero, más disfrutón, y salió la campaña Vive Ahora, con un manifiesto de actitud vital y mil mensajes divertidos y provocadores que conectaron con el público joven que el cliente buscaba.

9. ¿Cuáles se consideran los mayores enemigos de la creatividad?

Las mentes cerradas, el miedo a salirse de lo correcto, el miedo a provocar o a equivocarse.

NOELIA FERNÁNDEZ

Directora Creativa Ejecutiva en Manifiesto



Después de estudiar publicidad y un máster en creatividad y estrategia, empezó como *trainee* en una agencia que ya no existe. Pero su despegue empieza más tarde. Entra en una agencia llamada Manifiesto donde, asegura, que podías contar las sillas con los dedos de una mano. Allí aprendió la profesión de Redactora Publicitaria y después de más de 10 años currándomelo, es la Directora Creativa Ejecutiva de esta. Durante todo este tiempo ha compartido escritorio con un montón de gente con muchísimo talento y ha trabajado para marcas como Yoigo, Estrella Galicia, Frigo, Reebok, Mitsubishi Electric, Asus, Bodegas Torres, Jägermeister, Bizum o Danone haciendo lo que más le gusta: pensar y escribir.

BLOQUEOS CREATIVOS

1. ¿Qué es para ti la creatividad?

A ver la respuesta digamos más académica sería digamos como una manera de resolver problemas de una forma diferente. Pero yo te diría que para mí la creatividad es como un estilo de vida porque al final me gana la vida con ella. Así que para mí eso es la creatividad, una manera de ganarme la vida, la creatividad publicitaria, claro.

2. ¿A lo largo de tu carrera has sufrido bloqueos creativos? ¿A qué crees que son debidos?

Sí, constantemente. Siempre. En cada proyecto hay algún bloqueo. Porque siempre intentas encontrar una manera diferente, de darle esa solución a un problema y muchas veces tienes la sensación de que las soluciones que encuentras son cosas que ya se han hecho, de que ya lo ha hecho otro antes.

Entonces ahí es cuando puedes entrar en un bloqueo. Cuando crees que estás yendo todo el rato hacia la misma dirección, chocándote con la misma pared y ahí es cuando puedes chocar o quedarte un poco en bloqueo, ¿no? Cuando crees que realmente la solución que tienes no es nada innovadora y entonces es cuando ese miedo, de alguna manera se apodera de ti y bloquea todo lo bueno que puedes tener dentro porque crees que nada de lo que te está naciendo y aflorando dentro de ti es lo suficientemente bueno. Entonces tienes ahí un momento de hostia,

esto no va a ningún lado, te frustras mucho. El miedo se apodera de ti, el miedo a no encontrar algo realmente relevante, realmente impactante, realmente sorprendente, diferente... Lo que se apodera de ti y hace que no puedas seguir avanzando.

Y también eso sucede muchas veces con la exigencia, con la autoexigencia que tú puedes tener. Cuando te exiges mucho puedes llegar a tener esos bloqueos. Porque al final quieres que tu idea, o que tu solución creativa sea la hostia, sea la mejor. Si tú no te exiges nada, cualquier cosa pasa por el filtro porque ese filtro tiene unos agujeros así de grandes, ¿no? Cuando tú te exiges mucho yo creo que esa misma exigencia puede ser contraproducente. En el sentido de que puedes generar más bloqueos de los debidos. Pero bueno, creo que eso es algo normal en la profesión.

3. ¿Qué haces para enfrentarte a ellos?

A ver es que la creatividad, la curva digamos del proceso creativo para mí hace sube, sube, sube, sube, en plan estas *on fire* estás teniendo un montón de ideas. Es el momento en el que tú abres la mente y hay un montón de ideas. Entonces, llega un momento en que llegas al pico. En ese pico tú lo que haces es establecer filtros. De repente todo eso que tú has ido diciendo o has ido proponiendo sin ningún tipo de filtro, entra la vara de medir y entra el momento filtro en el que ya ahí empiezan a caer muchas cosas. Hay un momento valle, ese es el momento jodido en el que estas como bloqueada. Ese momento es el que hay que dejar descansar las cosas.

Por ejemplo, acabo de terminar. De hecho, la reunión que tenía era una reunión de brainstorming. Ha habido un momento en el que hemos dicho ya. O sea, hemos llegado a un punto de no retorno así que lo mejor de alguna manera es: dejémoslo aquí, dormimos las ideas y mañana por la mañana seguimos. Porque hay momentos en los que tu cuerpo y tu mente no te da más. Entonces creo que una de las cosas que se tienen que hacer es descansar la mente. Eso es fundamental. Porque al final estás ahí trabajando, haciendo que las neuronas vayan a tres mil por hora, lo mejor que puedes hacer es darte un respiro, descansar, dormir... Que muchas veces crees que tienes una gran idea y cuando la lees al día siguiente dices joder vaya mierda de idea que he tenido, no era tan buena, ¿no?

O al revés, cosas que a lo mejor no les estabas dando importancia, al día siguiente las vuelves a revisar y ahí ves algo que no habías visto el día anterior. Ves un pequeño destello en alguna cosa que a priori parecía que no iba a ser muy guay. Entonces yo creo que dormir es fundamental.

Otra de las cosas que se tiene que hacer, yo creo, cuando entras en un bloqueo creativo es compartir. ¿Qué significa compartir para mí? Para mí compartir es compartir con tu equipo o con gente que no esté en ese momento en ese equipo. Pero sí que abrir a la colaboración creativa el proceso que tu estás teniendo. Porque muchas veces el bloqueo viene porque no tienes otra persona con quien confrontar las ideas. ¿Y las ideas como se construyen? Pues teniendo como conversaciones. De normal yo digo una cosa, tú dices otra... Construimos sobre esa cosa que he dicho, yo te digo otra cosa sobre una cosa que tú has dicho... Hostia que chulo esto que tenemos. Entonces, si tú coges otra o varias mentes que no están contaminadas de ese proceso creativo, podemos desbloquear esos momentos en lo que ya encontramos que no tenemos más salida.

O sea, descansar, compartirlo con más gente y yo te diría también, intentar ver cosas que a priori no tienen nada que ver con lo que estás haciendo, pero a partir de ahí podrás establecer conexiones. Es como que ocurre de manera mágica. A pesar de que, seguro que tiene una explicación científica que yo no te sé explicar en estos momentos, pero si que sé que hay veces en que, o sea, en el momento descanso creo que hay una cosa muy *insightful* que además nos pasa a muchos creativos, que es cuando vas a hacer pipí. Parece una mentira, pero es cuando tu mente de alguna manera se desengancha de ese proceso porque vas a hacer pipí y en ese momento no piensas en nada ahí es cuando *joop!* Y la gente vuelve del baño con magníficas ideas. Y es una realidad absoluta. Cuando te estás duchando... es como cuando desconectas y haces otra cosa que no tiene nada que ver con la tarea creativa.

Y cuando ves cosas, también muy típico, ¿no? Pero estás viendo una peli, una serie, otro spot, cualquier cosa, no tiene nada que ver con el proyecto que tienes entre manos. Pero de repente hay como una conexión que une lo que

tú estás haciendo o viendo con tu briefing y tu problema. Y ahí es cuando “*clack*” hay un desbloqueo de decir hostia aquí hay algo, una vía más por donde ir que yo no tenía ni idea. Dices ostras, había explorado 4 caminos y de repente abro un quinto que me está abriendo infinitas posibilidades. Entonces creo que eso también es muy importante.

Nutrirte de otros temas, de otras cosas *randoms*, puede ser irte a darte un paseo. Nutrirte de otras cosas que de repente van a hacer una conexión ahí cerebral que no sabes muy bien por qué ocurre, pero ocurre. Cosas así a lo pronto como cosas que son de lo más normal que hacemos, de lo más normal, pero vaya que luego también hay técnicas para desbloquear. Pero vaya esto es lo más natural.

4. ¿Qué se emplea más para salir de un bloqueo: técnicas, métodos, procesos o consideras que es más una cuestión de actitud?

Sí que puede haber maneras de desbloquearte creativamente con técnicas. Que en realidad es muy parecido a lo que te estaba explicando antes de desconectar, que parecen cosas muy obvias, pero de verdad que funciona. O lo de ver otras cosas para ver como las puedes unir para otro problema.

Hay una técnica que existe que es que tú puedes coger una revista, un diario, un diccionario, *whatever*, o sea lo que sea, cualquier cosa. Y a mí, abres el diccionario, la revista o lo que sea por donde sea. Señalas una palabra: “podología”. Y eso tienes que hacer un ejercicio de decir como relacionas podología con ese problema que tú tienes sobre la mesa. Como relacionas mmm, otra cosa: “ornitorrinco”. Como relacionas al ornitorrinco con el problema que tú tienes sobre la mesa.

Esa es una técnica de desbloqueo que es muy *random*, pero realmente lo que hace es abrir caminos que no son los que tú tienes preconcebidos en tu cabeza. Tú nunca vas a pensar ideas en un ornitorrinco o con un podólogo, teniendo ese briefing sobre la mesa. Pero cuando de repente hay algo que *random* te lo pone sobre la mesa, es como que tu mente hace ese ejercicio de unir ese concepto con tu problema o briefing. Que se que es una técnica que existe que sé que es para desbloquear.

Luego también, utilizamos unas cartas que se llaman Triggers. Que son unas cartas que las utilizamos sobre todo cuando tenemos bloqueos. No las utilizamos de manera usual/normal a nivel que no cuando empezamos a pensar no utilizamos las cartas, pero sí que cuando llegamos a callejones sin salida y tenemos estos bloqueos, las cartas nos ayudan mucho a desbloquear. Tenemos una baraja que es la de miscelánea que es de cosas *random* que te ayuda mucho a eso, a desbloquear porque al final el bloqueo es porque tú tienes unos caminos preestablecidos en tú cerebro y si tú sigues por los caminos que tienes en tú cerebro hay un momento que se acaban en la vida. Entonces, la manera de desbloquearnos es abrir cosas que nunca pensarías tú de primeras.

Eso son técnicas así que usamos, pero vamos que no hay técnicas que estén escritas en un papel de venga cuando entramos en bloqueo como lo hacemos, bueno pues lo hacemos de muchas maneras. También depende del momento en el que nos encontremos del proyecto. Si estamos en un momento en el que mañana tenemos que entregar, ya te digo yo que no nos vamos a descansar. Sacas las cartas, sacas las revistas, sacas lo que haga falta, compartes con todo quisqui porque lo que quieres es solucionar el problema. Pero si tienes más tiempo, creo que esa técnica de dejar reposar la mente, yo creo que el reposo ayuda mucho a desbloquear.

De hecho, te diría que los procesos de las agencias de verdad muy pocas veces se ven técnicas que se ven por ejemplo en las universidades. Yo doy clase en Complot y en Elisava y les explico técnicas, pero les digo que ellos mismos van a encontrar su propia técnica. Que a lo mejor alguna de estas en algún momento de su carrera la usáis, pero no será el día a día ni mucho menos. El día a día es entrar en Google, en Cannes, en el CdeC, en referencias, es hablar con tu compi... Ese es el día a día.

5. ¿En etapas de no bloqueo cómo se inicia el proceso creativo, en qué se diferencia de una con bloqueo creativo?

Nosotros tenemos distintas maneras de trabajar, al final cada uno su proceso creativo. El proceso creativo es del creativo en realidad. Pero nosotros en la agencia trabajamos por duplas, es decir, *copy* y arte juntos en pareja. Y lo que intentamos hacer siempre es que antes, al principio de un proyecto, cuando pasamos el briefing que haya un momento de trabajo individual. Es decir, intentamos no reunirnos ya de primero si no, un momento vamos cada uno desde nuestro escritorio, desde nuestro ordenador, pensar de manera individual y saquemos esas puntas que son las primeras ideas que no están bajadas ni mucho menos, pero son las primeras vías creativas por donde podemos ir. Y ya entonces luego se puede compartir con el equipo.

Entonces, primero trabajamos de manera individual, durante el tiempo que sea necesario a veces es una hora, una tarde, un día a dos días, lo que sea necesario eso no importa. Luego nos reunimos lo ponemos en común en las vías creativas que tenemos sobre la mesa. Y ahí entra un proceso, en lo que te decía, entra el momento filtro. Hay un momento de apertura en el que no hay filtro cada uno cuanta lo suyo hacemos un listado con todas las ideas que cada uno ha tenido... El siguiente *step* ¿cuál es? Meter filtro. Ahí es cuando entra toda la fase en la que intentamos que todo lo que hemos estado pensando, quepa en la estrategia que tenemos en mente, quepa en los objetivos del *brief* y quepa en todo lo que tenemos que cumplir de alguna manera y empezamos a hacer *check*. Hay cosas que caen por el camino, hay cosas que tenemos que reformular, es un proceso bastante duro porque hay muchas cosas que se caen y nos damos cuenta de que no tenemos la idea todavía.

Entonces, vuelta a empezar. Ese proceso es de alguna manera como un círculo. Empieza, terminas filtrando y vuelves a empezar. Vuelves a empezar a la casilla de inicio a seguir teniendo nuevas ideas. Así vas filtrando hasta que vas encontrando las ideas que más encajan en esa estrategia o en ese briefing que tienes planteado. Después ya, por último, tienes la fase del proceso creativo digamos de hacer *check* final. O sea, esto que tengo aquí arriba que es como una nebulosa y muy conceptual, cuando lo bajo al pale, cuando me escribo un guion o pinto una grafica, es decir, cuando lo bajo a tierra, ¿sigue siendo potente o ha perdido fuerza por el camino? Es como el *check* final de decir vale este proceso que he seguido, esta idea que he tenido que ha pasado por todos estos pasitos es cuando ahí lo ves funciona y entonces ahí ya es como el cierre.

Pero el proceso no acaba ahí. Luego esta toda la parte de venta de idea, ... Pero bueno te hablo más de este proceso de generación de idea que sería individual, colectivo, filtro, volvemos a empezar y lo mismo. Individual, colectivo, filtro y ya selección de idea final.

GENERACIÓN DE IDEAS

6. ¿Trabajáis con briefing creativo?

Nosotros lo que hacemos es normalmente este briefing creativo la hace el planificador estratégico, el *planner*, y entonces, en este caso lo que hace es traduce toda la información que normalmente viene de distintas formas: que si de un *pwp* de 200 páginas, en un email de un párrafo...

Nosotros tenemos unas plantillas que son de unas dos páginas como mucho en la que metemos toda la información, en la que intentamos rellenar toda la información y de la que muchas veces surgen dudas, ¿no? De decir ostras pues no tengo esto porque no puedo rellenar esta parte de la plantilla. Pues preguntamos al anunciante, a la marca, cómo tiene que ser. Trabajamos con este tipo de *briefings* que son un poco más sobre todo más escuetos en los que sobre todo filtramos mucha información que no sirve y que incluso despista y hacemos el foco en lo que realmente importa.

7. ¿Puedes contar algún ejemplo o anécdota en que una técnica os ayudó a salir de un bloqueo, cuando las ideas se resistían?

Me acuerdo de una perfectamente que tiene unos añitos ya, pero trabajamos en una campaña para Reebok que aquí estábamos no sé si el día antes o dos por la noche en plan es que no tenemos la idea que tiene que ser. Horrible, o sea, recuerdo estar en la agencia en unos sofás que teníamos, que ahora ya no tenemos, pero que estaban así uno

en frete del otro, 6 personas sentadas así :/ En plan madre mía es que esto no lo salvamos. Recuerdo perfectamente sentir ese bloqueo.

Y de repente una chispa, como que salto, alguien dijo no sé qué, otro no sé cuanto, tuvimos una idea cojonuda como el final de todo. Ya era como el último minuto de partido digamos, ahí es cuando surgió la magia. Y a veces creo que es importante tener estos momentos de expresar al máximo y de no conformarte con algo de bueno puede estar bien, sino seguir empujando y empujando y sentirte bloqueado a veces porque cuando desbloqueas es cuando salen cosas muy *guays*. Y entonces esto creo que fue un buen ejemplo. Es una campaña de Reebok que hicimos y la verdad que muy *guay*, al final ganamos nos compraron la idea y no sé todo muy guay.

Fue durillo eso, la verdad que lo recuerdo como duro. Era un briefing que era tan sencillo que era complejo. De estos *briefings* que te llegan y tienes un producto que prácticamente no tiene ninguna gracia, eran unas mayas. Cómo vas a sacar gracia a unas mayas y a unos pantalones de deporte. Unos pantalones cortos de chico y unas mayas para chica. Su beneficio principal es que se adaptaban a todo tipo de cuerpos. *Okay* como todo el mundo dice, ¿no? Como las mayas, claro. Era como todo en contra y de repente se nos ocurrió hacer maniqués a partir de cuerpos reales a partir de cuerpos de atletas reales. Entonces, generamos esos maniqués porque pensamos ostras si tenemos muchos tipos de cuerpos porque solo tenemos un tipo de cuerpo en nuestras tiendas que son todos iguales. En este caso dijimos vamos a demostrar que realmente se adaptan a todo tipo de cuerpos de verdad. ¿Cómo? Cambiando los maniqués de nuestras tiendas y haciendo que los maniqués tengan los cuerpos de nuestros seguidores, de nuestros fans en Instagram por ejemplo que son de gente que hace deporte y cuerpos de todo tipo. Esa fue un poco la idea que nos costó bastante llegar hasta ahí. Porque fue un momento de “es que vamos a hacer una campaña típica y tónica” y no queríamos caer en eso.

8. ¿Cuáles se consideran los mayores enemigos de la creatividad?

Yo creo que es el miedo a innovar a hacer algo que no has hecho antes. Eso da miedo porque muchas veces es hostia qué es esto, no lo he visto nunca, gustará, no gustará... tienes muchas dudas y yo creo que el miedo es un gran enemigo de la creatividad.

También el egoísmo, porque cuando tú te haces muy celoso de una idea tuya “esta es mi idea y no quiero que me la cambien” es cuando se queda fuera de juego lo que es la colaboración creativa. La gracia de un trabajo creativo, en este caso del publicitario, es que lo haces en equipo. Entonces tú cuando te haces muy celoso de tu idea lo que haces es no compartir y por lo tanto lo que consigues es que no se construya sobre esa idea y por lo tanto que no se mejore esa idea. Y pasa a la inversa también, yo tengo esa idea y es mi idea y no quiero que nadie me la toque, pero a lo mejor, también esa parte egoísta de tú has tenido una idea súper buena, pero yo como soy egoísta no te voy a decir nada sobre tu idea porque quiero que salga la mía. Entonces yo creo que el ego en el creativo es bastante nefasto. O sea, creativos con menos ego eso es importante.

9. ¿Algún consejo?

Yo le diría deja el lápiz, deja el boli, deja el ordenador y olvídate del bloqueo. Como si no existiera. Cuanto más piensas que más tienes un bloqueo más te ralla. Es como cuando tienes algo que te ralla y que estás pensando en eso, cuando más piensas en eso más grande se hace ese problema y para mí con los bloqueos pasa un poco lo mismo. Deja lo que estás haciendo y haz otra cosa, pinta, baila, haz deporte, date un paseo... Lo que quieras, pero deja de hacer lo que estás haciendo porque cuanto más pienses en eso, peor será. Parece una contracción, ¿no? Peor no, como desbloquear, pero sin intentar currar en eso, ¿no? Pero esa es la mejor solución.

IÑAKI GARRIDO**Art Director en CIRCUS**

Su recorrido publicitario empieza en Lola Mullen (2016) donde trabajo con clientes como Magnum, Scrabble, Cornetto y Burger King. Después se trasladó a Kitchen donde estuvo 4 años con marcas como Cervezas Alhambra, Oreo, Chips Ahoy y Ayuntamiento de Madrid entre otros. Actualmente, está afincado en Madrid, trabajando para Circus desde octubre de 2019 con marcas como Red Bull, Prime de y Spotify. Asegura que se dedica es a pensar ideas que intentan ir más allá de un simple anuncio, un logo o una página de prensa. Además, junto a su dupla, Alberto Gómez, han obtenido algunos reconocimientos en festivales como: cdec, el Sol, El Ojo de Iberoamérica, Inspirational, WINA y FIAP.

BLOQUEOS CREATIVOS**1. ¿Qué es para ti la creatividad?**

Bueno pues la creatividad al final es encontrar soluciones a problemas que antes no se habían encontrado, ya sea en este caso en publicidad, pero vamos puede ser en cualquier ámbito en el que se trabaje. Es hacer las cosas diferentes y nuevas. Todo lo que aporte algo diferente a lo que sueles hacer, eso es creatividad.

2. ¿A lo largo de tu carrera has sufrido bloqueos creativos? ¿A qué crees que son debidos?

Eh cada semana y vamos me ha pasado, me pasa y me está pasando todos los días. Al final pues hay rachas. Hay veces que dices yo no valgo para esto y otras que dices soy el mejor, pero ya te digo que dura poco.

Cada semana vas a tener un bloqueo creativo y cuando no sea con un trabajo será con otro porque al final quieras que no estamos especializados cada uno tiene unos gustos más concretos y pues a mí, por ejemplo, me viene ahora mismo un *brief* de música o de futbol pues sé que lo voy a hacer enseguida, pero si otro día me viene otro de perfumes u otra cosa pues voy a estar súper perdido. La cosa es no atronarse y seguir para adelante porque al final siempre salen ideas.

Mayoritariamente creo que muchas veces vienen por el *brief* porque la materia pues te puede gustar más o menos o puedes estar más o menos informado. Entonces al final vienen una gran parte de eso y otras veces pues cuando no tienes mucha idea y pues tienes que investigar y leer mucho. Bueno ahora por ejemplo en la agencia creativa que estoy ahora se trabaja por duplas y por ejemplo yo tengo una dupla con la que me complemento muy bien, aunque somos muy diferentes y entonces lo que uno pueda aportar al otro al final ganas mucho.

Y ya te digo, depende del *brief* y depende de tu semana también. Al final es un trabajo tan subjetivo que como estés un día de bajón ya todo va a ser bajón y el día que por lo que sea estés súper motivado vas a ser el mejor creativo del mundo. Es tanto información y *brief* como en el momento en el que estés.

3. ¿Qué haces para enfrentarte a ellos?

Pues lo que hago generalmente es leer acerca del tema. Siempre se pueden aprender bastantes cosas en plan: leer, leer, leer. Y también salir. De vez en cuando que te de el aire incluso si estas en más de un trabajo metido irte a otro trabajo y decir pues mira este ya lo dejo a un lado.

Estar ocupado a veces. Es como cuando tienes un problema en casa o un problema personal, al final le das tantas vueltas y te comes tanto la cabeza y es, pero a lo que va a ir eso. Entonces a veces es mejor salir un poco de la burbuja ya sea yo qué sé, ir a hacer la compra, o ver una serie porque al final te nutres de todo lo que ves. Yo antes estaba igual que tú tenemos un *brief* yo tengo que sacar ideas y estaba bloqueadísimo y he dicho me voy a merendar. Y justo cuando me estaba comiendo la tostada de jamón me ha venido una idea que he dicho ¡mira! Y he venido corriendo al ordenador a escribirla.

Al final muchas veces es desestresar tu cabeza para poderte poner a pensar.

4. ¿Qué se emplea más para salir de un bloqueo: técnicas, métodos, procesos o consideras que es más una cuestión de actitud?

Nada. Muchas palabrotas e insultarnos con cariño, pero muchas palabrotas y decir que todo es una mierda y luego pues es que no hay técnicas. Cada uno tiene su forma de acabar con ese bloqueo por así decirlo. A veces es que es mejor irse a tomar un café y otras pues no sé... Es que no sé qué técnicas puede haber, yo nunca he leído sobre esto. A mí me ayuda salir a tomar el aire e igual a otro le ayuda 10 minutos a una videoconsola.

Al final es conseguir ese desbloqueo y no enfocarte todo el rato en algo de no me sale, no me sale, no me sale... Si estás así, no te va a salir. Al final no es un trabajo tan complicado por así decir. Tener ideas tiene todo el mundo. Lo que hay que saber es cuando te salen mejor y cuanto más vas trabajando pues mejores ideas o más ideas te salen. Porque pueden ser mejor, pero al final cuando hay mucha cantidad quizás de esas 50 que se te han ocurrido 2 son decentes.

5. ¿En etapas de no bloqueo cómo se inicia el proceso creativo, en qué se diferencia de una con bloqueo creativo?

Nosotros recibimos el *brief*, bueno digo nosotros porque al final estoy acostumbrado a trabajar en dupla llevo unos 5 años y así va a seguir, pero generalmente es: recibimos el *brief*, primero hablamos un poquito entre nosotros a lo yo creo que esto yo creo que esto. Y una vez nos lo leemos, investigamos sobre lo que sea y a partir de ahí es pensar y tener muchas referencias también.

GENERACIÓN DE IDEAS

6. En el caso de utilizar técnicas, ¿cuáles son las más empleadas en el proceso de generación de ideas?

No se aplican.

7. ¿Cómo prefieres trabajar: individual o grupalmente?

Bueno ahora por ejemplo en la agencia creativa que estoy ahora se trabaja por duplas y por ejemplo yo tengo una dupla con la que me complemento muy bien, aunque somos muy diferentes y entonces lo que uno pueda aportar al otro al final ganas mucho y ya te digo, depende del *brief* y depende de tu semana también.

Es muy importante tener referencias y cultura publicitaria también. Nosotros por ejemplo cogemos Cannes, cogemos los Clio, cogemos todos los premios que puede haber, somos muy frikis, no suele ser lo normal *haha*. Y luego pues sí, luego están pues tirar de referencias. Muchas veces por así decir nuestra referencia así clave son los Simpson. Y siempre es como "*aah* como en los Simpson que sale este" y no sé qué, "*buah* pues sí". Es que al final son referencias y las ideas que saque yo serán diferentes a ideas de una persona más seria o a la que le guste leer libros de Bukowski. Sus ideas también serán muy buenas, pero serán muy diferentes.

Esto al final es recibes el *brief*, le das una vuelta así rápida y te lo lees, te informas un poco y a pensar. Y listo mirar referencias y luego pelotear. Al final pelotear es bueno porque ideas que tú crees que no son muy buenas e igual otra persona dice ah, pero si ponemos esto y esto, u otras ideas de ellos que son la hostia o del revés que te cogen y te dicen mira tío que esto es una mierda. Una mierda o esto ya se ha hecho y ya no podemos confiar.

Entonces, el pelotear es muy importante porque al final es que solo te vas a bloquear. Te vas a bloquear porque vas a ir con una idea a lo "es buenisima" y le vas a dar 7.000 vueltas a esa misma idea o es malísima y le vas a dar otras 7.000 vueltas a esa idea y es peor porque encima estás bloqueado.

Pero sí, siempre en dupla y bueno hay veces que incluso en una cuenta o lo que sea que sepan que sé de música o que saben mucho de lo que sea pues entro a preguntar. Al final todo el mundo sabe pensar entonces, tu solo es muy difícil que avances. No que se te ocurran ideas, pero que avances. Pero sí, siempre con persona y si no es mi dupla

porque está en otro *brief* pues te buscas a alguien ni que sea tu compañero de piso para pelotear. Porque solo es que al final es muy difícil.

8. En el caso de aplicar las técnicas, ¿cuáles son los errores habituales?

No se aplican.

9. ¿Puedes contar algún ejemplo o anécdota en que una técnica os ayudó a salir de un bloqueo, cuando las ideas se resistían?

Buf, así pensando tengo dos o tres que un poco de todo. Desde pensar de "buh esta idea es genial" y poco a poco la han ido destruyendo y ha acabado siendo una mierda a esto, uf no tenemos tiempo, a ver que sale a hitazo.

Por ejemplo, el primer caso. Tenemos un *brief* de Chips Ahoy's, tenemos unas ideas y búa queremos que sea como doritos. Búa, se nos va la olla todo súper gracioso, súper guay. Poco a poco se va yendo a mal y acabas con el anuncio de "la pepita, ¡oh sí!" ...

Otra idea es para el Ayuntamiento de Madrid, pues íbamos a vender unas cuñas para el impuesto de vehículos de no sé que, y de repente acabamos con una idea del orgullo que era internacional, que encima tocaba en Madrid y tal. Entonces, dijimos tenemos esta idea vamos a presentársela a ver si cuela porque nos gusta mucho pero claro... Y nos dijeron sí, nos encanta, pero no hay dinero. Pues nos fuimos mi compañero y yo con algunos de la agencia, la productora y cámara en mano sin dinero diciéndole a la gente que nos leyese una cosa. Ahí pusimos todo el esfuerzo y salió una campaña muy guay que no sé si la conoces qué es la de Madrid Ciudad del Amor que al final gano varios premios y consistía en pedir a París el título honorífico de ciudad del amor mientras durara en Madrid el orgullo. En plan conseguimos que nos contestara la alcaldesa de París y todo.

Y poco más, es que mi compi y yo por así decir nos hemos especializado en no tener dinero. De coger cámara en mano y decir venga sacamos esto como sea. Entonces sacamos también una para Starbucks que fue para el día del cambio de hora. A través de un *insight* que tenías una hora más para dormir y no había covid, detalle importante. Entonces era todo el mundo jaja una hora más para dormir, para salir de fiesta... Y dijimos una cosa, la gente que trabaja, trabaja un ahora de más y no va a cobrar esa hora extra. Entonces, dijimos pues vamos a llevar café a esa gente que trabaja una hora de más en ese cambio de hora. Entonces fuimos de 2 a 3 por hospitales, parquímetros, taxistas y tal a repartir café. Eso por ejemplo fue con cámara en mano y la verdad que funciono muy guay y estoy muy contento por ejemplo de tener esa pieza.

Igual no es la que más reconocimiento tuvo, pero al final el creativo es muy egoísta y además de vender quiere tener una carpeta que flipes y estar orgulloso de ella y entonces, son esas ideas que te hacen sentirte orgulloso.

10. ¿Cuáles se consideran los mayores enemigos de la creatividad?

El conformismo. Lo que te he dicho de decir esta idea es buena, me quedo con esta. No, no, no, esta idea puede estar bien. Sigue más, más, más.

La poca cultura. Al final no tener referencias y tal te limita mucho. Y no solo referencias de publicidad eh, libros... Nosotros por ejemplo en la agencia está el experto en anime. Pero oye este te va a ayudar a abrir tu cabeza que es algo muy importante.

Tener jefes que por ejemplo no te aporta. Un director creativo que, si yo por ejemplo te cuento una idea y me dice "no, no me gusta", eso está mal. Eso no ayuda. En cambio, si te dice no esto igual si vamos por este camino y aquí igual sale una idea mejor o no mejor mira este otro enfoque tal... Un director creativo que sepa hacer su trabajo es muy importante porque al final un director creativo su trabajo no es pensar, es hacer que los demás piensen mejor. Entonces como todo si tú trabajas en una mala agencia tu trabajo no va a brillar tanto, pues esto es igual. Entonces pues esto igual, si tú tienes un mal jefe pues es una traba importante.

Y poco más, es importante salir, estar siempre encerrado tampoco es bueno evidentemente, y al final es lo que te he dicho, tener referencias de todo. El salir a la calle y ver a una persona paseando al perro es importante también porque nuestro trabajo depende de los insights. Entonces si tú no consumes esos insights y no sabes de qué va el mundo poco vas a poder entender a esa persona que luego le estás viendo. Yo siempre digo el *insight* del abuelo desnudo. Es eso de, ¿os acordáis cuando erais pequeños y salíais de la escuela corriendo y poníais las dos mochilas como portería? Sí, sí, sí, que guay, y os acordáis cuando no sé qué, sí, sí... Y, ¿os acordáis de cuando vuestro abuelo os hacía desnudar y paseabais por el bosque? No, eso no es un *insight*, eso no lo hace todo el mundo y no lo consideran así. Por eso tienes que también por ejemplo ver muchos memes, al final el mundo meme hoy en internet, es un *insight* al final. Jordi Hurtado es un meme porque todo el mundo tiene la sensación de que lleva aquí 100.000 años. Esas cosas son muy importantes, salir y conocer gente, todo.

¿Algún consejo?

Pues mira, en el mundo creatividad hay una cosa que me dijo mi profesor de creatividad en la universidad, que por desgracia en las universidades el mundo publicidad y creatividad no se da mucho, me dijo tienes dos opciones: salir de la universidad con una carpeta muy buena que no tienes y eso no va a pasar. Segunda haces el CdeC, que es un pequeño concurso que tiene el Club de Creativos que se llama el versus que te has de hacer un *briefy* si te clasificas, vas a poder ir a 5 o 6 agencias para poder hacer prácticas. Cosa número 3 vas a una escuela creativa que es pagar por tener un portfolio que te enseñen y yo por suerte entre en el versus y gané y ahí conocí a mi compi de dupla. Pero es eso, si quieres empezar en creatividad es muy difícil empezar desde la universidad porque es un sector muy difícil.

Luego echar muchas horas y muchas ganas. Tener mucha paciencia porque por desgracia es una profesión en la que te frustras mucho, pero ya no por procesos creativos solo sino porque al final van a criticar tus ideas, van a cambiarlas, van a hacer de todo con ellas y al final es como un hijo para ti y cuando alguien hable mal de tus ideas te van a dar ganas de matarlo. Es un trabajo que al final tienes que entenderlo y mucha paciencia y muchas horas. Sobre todo, al principio porque se cobra poco o nada, yo cobrara cheques comida.

Es ofrecerte siempre, aunque no sea tu obligación porque al final todo el mundo va a hablar mal o bien de ti. Al final a mí me han recomendado mucho ya por trabajador como por mis ideas que al final he tenido suerte.

Ver muchas referencias y saber que la publi cambia. Ya el hacer anuncios de televisión... yo ya casi no me dedico a eso casi. Crear contenido para internet y videos largos o videos cortos, pero es contenido y mucho *influencer*.

Acostúmbrate si puedes a cada día 30 minutos, a mí ahora no me da la vida peor tengo aquí mi carpeta de publi con Latin Spots, Ad Week, Ad dates, Christmas White, Muse by Clio, Fast Company y Anuncios. Eso, me leía todos los días a ver que nuevo habían sacado. Si estás más al día tienes más inputs y sabes lo que han hecho otros. Ya sea para coger referencias o para no hacerlo. Luego pasa mucho el "es que nos han copiado, nos han copiado". No, igual no os han copiado, pero no sabían que eso existía y eso es aún peor.

GRETA MILANS**Art Director en el Ruso de Rocky**

Lleva dos años en el mundo creativo publicitario ejerciendo como directora de Arte y diseño aplicados en bajadas de líneas gráficas para las distintas creatividades y generación de contenido para redes sociales. Ha formado parte de campañas como "find the flag". Creatividad y conceptualización para campañas aplicadas en marcas como Plátano de Canarias, Magnum, Orlando, Axe, Heinz, entre otras. Además, ha formado parte del jurado de concursos como Bendita Carpeta u Awwwards festival.

BLOQUEOS CREATIVOS**1. ¿Qué es para ti la creatividad?**

Ya teniendo en cuenta que estás dentro de agencia de publi creativa, igual lo que respondo es un poco genérico, pero al final lo bueno de la publi es que estás contando historias en yo que sé en 20, en 30 segundos. Al final eso es lo complicado porque en una película de una hora y media tienes minutos y minutos, pero es que nosotros es muy complicado. Llegar a la gente es lo guay, que estés andando por la calle y que escuches a todos que estén hablando de tu campaña. Es lo mejor que te puede pasar.

Es una forma de contar a la gente ciertos servicios, productos que necesitan o que no sabían que necesitaban, pero gracias a los que somos creativos, se lo haces llegar de alguna forma que enganche y que les mole.

2. ¿A lo largo de tu carrera has sufrido bloqueos creativos? ¿A qué crees que son debidos?

Bufff... bastantes, bastantes. Bueno llevo un año y medio currando en agencias de publi y en este tiempo bastantes. Entonces, ya es una cosa con la que los creativos se tienen que someter por narices porque es una cosa que pasa y que es normal. Somos humanos y no somos fábricas de producir ideas. Entonces, bastantes.

Hay muchas veces que, dependiendo del briefing del cliente, ya sea porque te pone muchas limitaciones o ya después dependiendo de jefes superiores que te van diciendo no, no, no... Como que te vienes un poco abajo es inevitable. O sea, al final esta industria es una montaña rusa. Una idea te emocionas, después se va y estas en la miseria... O sea, es un mix de emociones súper fuertes. Entonces, es normal de repente algún día que no salga, porque hay días que no sale nada. O sea, literal.

3. ¿Qué haces para enfrentarte a ellos?

Cada uno tiene sus métodos. Lo primero cuando ves que no te sale nada es referencias. Referencias son súper importantes. Yo hice un máster de creatividad publicitaria y lo que nos decían los profesores eran referencias, referencias, referencias. Porque al final la creatividad no sale de así por ciencia infusa, o sea, son cosas que vas cogiendo de distintos sitios, de distintas campañas y al final haces como la tuya. Entonces, eso lo primero, en *Ads Of The World*, *Anuncios*, *Reason Why*, todas las páginas habidas y por haber e intentar buscar cosas ahí y empaparte de otra gente.

Y si eso no funciona, depende del *deadline* del *brief*, salir a beber, a jugar, a charlar con gente, no sé, a preguntar a amigos, familiares... Bueno dependiendo del *target* evidentemente. Pero el salir y desconcertar porque al final es que es hiper importante. Es que al final un creativo su herramienta de trabajo es la cabeza y tiene que estar cuanto más sana mejor.

Entonces luego ya hay truquillos del rollo bueno pues me pongo con un cronómetro de 10 minutos y tengo que apuntar por narices una idea cada minuto. O pues ya te coges *post-its*, los vas pegando palabras que te vengan a la cabeza según el producto, servicio, lo que sea. Hay como distintos métodos que te ayudan.

Pero salir vaya lo mejor. Si tienes tiempo bien, pero vaya que, si tus directores creativos te lo piden para ya pues ya puedes también llorar que es otra opción, pero bueno referencias mejor.

Cambiarte de espacio, o sea, aunque no sea, yo qué sé, no es parar de pensar, es simplemente el cambiarte de la habitación al salón. Todo depende de la casa que tengas, los compañeros de piso si molestan o no... Pero vaya que cambiar de espacio también despeja un montón porque yo que sé o estas en el despacho y te vas a dar una vuelta a pensar. Pues eso también ayuda mucho.

4. ¿Qué se emplea más para salir de un bloqueo: técnicas, métodos, procesos o consideras que es más una cuestión de actitud?

Por lo general no se suele ver este tipo de procesos de vamos de peli de vamos a ponernos todos en una sala con post-its, brainstorming... No es tan idealizado, o sea, esto al final es cada dupla que saque todas las ideas que pueda sacar y si no pues ya se verá qué se hace. Pero no, este tipo de cosas no se suele hacer. Pero vamos que yo que sé, si estas en la agencia y tienes un bloqueo que te mueres, pues igual, si hay tiempo, sí que te sales con los del curro, te vas a tomarte una cerveza y lo que sea e intentas desconectar un rato.

5. ¿En etapas de no bloqueo cómo se inicia el proceso creativo, en qué se diferencia de una con bloqueo creativo?

Desde que nos da briefing el cliente hasta que se lleva a cabo. A ver primero cuando llega *brief* del cliente todo el departamento de planificación estratégica ya pues se nota cuando hay un buen *planner* o no porque te viene a los creativos con un *brief* que es del *planner* no un reenviado de cliente.

Te ha marcado X territorios, insights potentes, que a nosotros nos vienen bien. Porque al final a la hora de pensar nada más tener el *brief* está bien tener un rato de como 4 vallas. Un poco tipo establo. Que tengas como un área que sabes que tienes que pensar. Ya luego puedes tirar más a lo loco o menos, que a veces necesitas a alguien que te coja de los pies y te baje para la tierra. Pero bueno, es que de reuniones a cliente tampoco he estado en muchas porque de momento no soy nadie (risas). Pero a nivel interno, depende de la agencia. Hay algunas veces que tienes la suerte de presentar directamente al director creativo. Yo por ejemplo en Lola, en la anterior agencia en la que estaba, yo a Tomás Ostiglia no le he presentado ninguna idea. En cambio, ahora en el Ruso con Lucas, Paulina y Miguel Torres estamos todo el día peloteando. También depende un poco del trato humano que haya en cada agencia y eso varía mucho.

Y cuando hay bloqueo lo mismo. Porque también, sí que es verdad que cuando llegas a bloqueos es cuando te dan el *brief*, presentas 14.000 ideas, 3.500 te dicen que no y va el resto se llevan a cliente y el bloqueo viene cuando a cliente no le gusta nada y vuelve otra vez el *brief*. Que esto pasa normalmente. No debería pasar, pero hay muchas veces que pasa. Que lo que presentas a cliente no le gusta nada y hay que volver a pensar.

Entonces, como esa segunda mano de venga otra vez, ponte con Coca Cola. Pues ya hemos presentado 15.000 ideas, no le ha gustado nada y otra vez vuelve. Venga Coca Cola, que al final acabas que no quieres volver a tomarte una Coca Cola en tu vida. Y ahí es cuando empiezas a entrar en bucle.

¿Consideras el brief creativo un estimulante?

Ayuda bastante porque un poco lo que te comentaba antes de que tengas a alguien que te marque un poco por donde tienes que pensar. Que ese es el curro de un buen *planner*. Que te facilita todo este proceso porque la idea creativa no es solo del creativo, es de todo el mundo. Entonces eso sí que se nota bastante, cuando te dan un buen *brief* o no.

Se nota cuando está reenviado de cliente o cuando de verdad se lo preparan y... A ver, tienen que ponerlo un poco para los tontos también. O sea, te quiero decir, nosotros no tenemos tanta, hay muchos datos de no sé, es que tampoco se te decir por qué no tengo ni idea. Pero bueno, de números, estrategia y tal que ahí pues no estamos tanto. Entonces tiene que estar alguien ahí bastante capado para nosotros.

GENERACIÓN DE IDEAS

6. En el caso de utilizar técnicas, ¿cuáles son las más empleadas en el proceso de generación de ideas?

No usan.

7. Antes has comentado que trabajas en dupla, ¿cómo prefieres trabajar individual o grupalmente?

Yo en Lola estuve con una tripla, éramos tres. Y sí que es verdad que a ver éramos dos artes y luego había un *copy* entonces, a nivel de arte en una agencia de publicidad, el arte siempre va a pringar más que el *copy*. No digo que sea más importante o menos, pero sí que es verdad que al final tardas más: si tienes que hacer una grafica vas a tardar más mano que el *copy* que tiene que pensar el titular. O sea, eso es un hecho. Luego ya de curro del día a día, de "hazme un post para las redes sociales de tal, hazme un banner para no sé que". Que esto al final al principio a los jóvenes es un poco lo que nos toca. Una buena agencia que te haga un buen *trainee*, es que estés todo el día pensando y que si tienes que pintar algo sea porque vas a bajar la línea gráfica de lo que se te ha ocurrido, hacer un *board*, hacer algo. Pero bueno, eso es lo ideal para los jóvenes que salimos de universidad, de máster o lo que sea.

Y eso, que tener dos artes sí que es verdad que se agradece porque si fuera dos *copys* y un arte esa tripla no tiene mucho sentido porque tampoco te va a quitar mucho curro. Y luego ahora, esa tripla la abandone y ahora que estoy en el Ruso me han puesto con un *copy* que estaba ahí currando, pero por lo general estoy siguiendo los mismos métodos que hacia con mi tripla en Lola. Que es todo el santo día en videollamada por la situación, aunque ahora estoy yendo dos días presencial que se agradece.

Pero vamos que el proceso de pensar es bastante el mismo y solo es muy complicado. Porque, aunque estés con una dupla que no... inepta por ponerlo así en caso extremo, te va a sacar tema de conversación y te va a preguntar el por qué se te ha ocurrido esto. El preguntarte y el plantearte cosas suele estar con otra persona o más es imprescindible desde mi punto de vista. Currar solo es muy complicado.

8. ¿Puedes contar algún ejemplo o anécdota en que una técnica os ayudó a salir de un bloqueo, cuando las ideas se resistían?

Que hayan salido en tele que se hayan ejecutado tampoco tengo mucho, pero sí que es verdad que tienes esas dos opciones. Que empieces con esta idea que es maravillosa, lo que hablaba un poco al principio de la montaña rusa. Tienes una idea que dices madre mía brutal esto es un león de oro y que después se presenta a cliente aparentemente bien, pero después al final por tema de cosas que se tiene que decir o que no, ya toda la paja que hay que meter que viene de marca, ahí es cuando ves que se van cargando como tu idea.

Luego está el contrario, que a priori no era gran cosa, pero después al final el proceso de producción en agencia de publi es súper importante. Puedes tener una idea maravillosa, pero que, si está producida mal, se te va a quedar en mal. En cambio, una idea normalita producida que te cagas puede llegar a ser un poco más aparentosa.

Pero bueno, así como experiencia que haya tenido yo tampoco hay mucho que te pueda decir. Para los jóvenes al principio cualquier cosa que salga ya todas son maravillosas, aunque se hayan cargado media idea porque de verdad que en ese momento te importa nada porque va a salir. Ya solo eso el ir substituyendo piezas de tu portfolio de estudiante por piezas reales, aunque sea una activación en redes, unos banners, 4 *posts* o un tweet, da igual. Lo que sea que vayan saliendo al principio siempre es bastante satisfactorio por lo general e ilusiona.

9. ¿Cuáles consideras los mayores enemigos de la creatividad?

Los creativos al final tienes los que suben puestos dando codazos o los que suben porque tienen un compañerismo de la leche y no tienen este ego creativo que es tan famoso. El ego creativo es un poco malo, porque al final si tú estás en una agencia y tus directores creativos quieren que sean sus ideas y ya esta... Sí que es verdad que a nivel de aprender hay que vivir un poco por todo. Está bien también encontrarte con este tipo de directores creativos porque nos los vamos a encontrar en muchas agencias. Eso es uno de los enemigos "físicos".

Y luego para el mundo de los creativos como puesto de trabajo en agencia de publi, no es enemigo, pero sí que es verdad que muchos clientes o marcas, van sin ningún tipo de idea, van sin criterio y te lo tiran porque igual ellos no lo entienden, pero ellos igual no son el *target* de la campaña que quieren hacer. Entonces como no me vengas diciendo que no lo entiendes porque tú no lo tienes que entender, eso es así. Pero a ver, eso no es enemigo como tal, vivimos de ellos, de los clientes, ¿no? Pero a nivel creativo limita un poco. A veces cuando estas en una agencia estancado probablemente sea porque no tienes unos clientes buenos que tengan un buen departamento de marketing que sepan de lo que están hablando y lo que te están pidiendo, que hay muchos casos que no tienen ni idea.

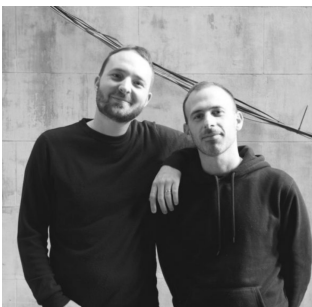
A nivel personal, un poco el síndrome del impostor, que al final es de ¿qué hago aquí?, no sé si sirvo para esto, yo aquí me he colado, yo no sirvo para ser creativa ni para estar en una agencia de publicidad, me voy a ir no sé de cajera no sé, voy a vivir. Pero precisamente por estos bloqueos creativos. Porque cuando estas en un bloqueo creativo las dudas que te surgen son estas al fin y al cabo que es si estás hecho para la creatividad. Al final la publicidad y el ser creativo es que lo amas o lo odias no hay punto entre medio. Tiene que ser vocación absoluta y al final es una industria en la que pasas muchas horas y mucha suerte tienes que tener para estar en una agencia en la que te respeten los horarios que se tienen que hacer de 9 a 6 que eso es complicado. Entonces, tienes que dar por hecho que si te toca currar hasta las 9 o un domingo que al menos te guste porque si note vas a hundir.

10. ¿Si pudieras dar un consejo cuál sería?

Buah esto es un poco como lo de que le dirías a tú yo del pasado. Doy por hecho que le apasiona porque si no le apasiona le aconsejo que se busque otra cosa o se va a morir de la ansiedad. Pero que sea buena gente y rehúya de egos creativos. Que, si una idea no sea solo suya, si estás pensando con tu dupla habla de nosotros. Al final en las agencias de publicidad hay un equipo enorme, entonces si el ir de buenas con todo el mundo no de ir de esto es mío, no quieras protagonismo. Sí que es complicado no querer protagonismo pero hay que tener en cuenta que cuando entras en una agencia de publicidad entras por abajo y es complicado subir y pasar esta barrera del *trainee* al junior, ¿no? Evidentemente ahí hay que hacerse ver y más ahora que es online y no tienes tanta presencia como antes peor hay que ser pesado sin rozar el me estás molestando. Sobre todo, ser buena gente que se nota un montón y quien tiene ganas y hambre, pero compartiéndolo con todo el mundo y que las cosas salgan lo mejor posible. No como él o la que lo había pensado en un primer momento y tiene que ser eso y ya esta.

MOSCA N'DAVIS

Directores Creativos en Lola MullenLOWE



Han trabajado juntos como equipo desde hace más de 7 años. Cuando se conocen en Ponce Buenos Aires en su día, pero también han trabajado (juntos y por separado) en agencias como The community, Del Campo/Nazca Saatchi&Saatchi, Publicis, TBWA y Lola MullenLowe donde ejercen como Directores Creativos. Con más de 20 años de experiencia han trabajado con clientes como Axe, Rexona y Impulse (Unilever), Ariel, Pampers y Tide (Procter and Gamble), Quilmes, Trapiche, Renault, Movistar, Telecom Personal, BMW, Disney Channel, Corona Light, Sony... Trabajando en equipo, han cosechado premios en los principales festivales: Cannes Lions, Clios, NY Festivals, Diente, El Sol, El Ojo de Iberoamérica y los EFFIE, entre otros.

BLOQUEOS CREATIVOS

1. ¿Qué es para ti la creatividad?

DAVIS: Creo que la creatividad es encontrarle una solución a un problema. O sea, en la publicidad encontrar una solución a los problemas que te plantean los *brief* de una manera distinta, novedosa, con un punto de vista que traiga algo interesante o nuevo... Algo que traiga un tema de conversación o una manera de resolver ese *brief* o esa marca de una manera que no se haya visto, hecho o aplicado en ese tipo de mercado.

MOSCA: Sobre todo si lo llevamos a nuestro sector porque un pintor no soluciona ningún problema. Estamos hablando de una profesión práctica entonces, sí, en realidad es solucionar problemas de una manera distinta a la solución normal. Los creativos el problema se llama *brief* y básicamente dentro de ese problema tenemos que encontrar una solución. Dentro de ese problema llamado *brief*, ahí te dice todo lo que hay que hacer y es sobre eso donde debemos aplicar la creatividad para dar una solución de alguna manera distinta a la que se podría dar.

DAVIS: Creo que también hay una cosa más que se me ocurrió mientras Mosca hablaba, que es que la creatividad es en el mejor de los casos ese hallazgo que hace que esa solución que estás planteando para ese problema con un sentido especial y significativo para el público que le estás hablando que digamos. Es esa chispa que hace que eso que estás planteando se diferencie del paisaje normal que suele haber y que no llama la atención y encontrar una solución para justamente, llamar la atención en el mundo publicitario, al *target* al que estás llegando. En otra profesión sería otra cosa, pero en publicidad es esto.

2. ¿A lo largo de tu carrera has sufrido bloqueos creativos? ¿A qué crees que son debidos? ¿Qué haces para enfrentarte a ellos?

MOSCA: Sí, obviamente es como una parte constante.

DAVIS: Yo creo que en todos los *briefs* hay un momento de bloqueo. Bueno en casi todos. Hay cosas muy sencillas que por ahí no. A ver, estás hablando con unos tipos que llevan casi 20 años de trabajo, ¿no? Entonces, 20 años... esto es un oficio. Esto es algo que me dijo un profe cuando empecé y es que esto es un oficio y en como todos los oficios como el de la carpintería. A manera que lo vayas haciendo va a haber cosas que las vas a ir resolviendo solas. Es como cuando un carpintero empieza y no sabe hacer una silla, a los 3 años de haber empezado ya la silla le sale más fácil y a los 20 ya... Entonces, en nuestro laburo ya las cosas sencillas no te producen ningún tipo de bloqueo porque tienes como mecanismos que tienes gestionados para resolver cierto tipo de cosas, pero los *briefs* importantes yo creo que siempre hay un momento de bloqueo de che no se me ocurre nada. Como ese momento. Eso creo que siempre está y en algunos casos dura muy poco, en otros casos se extiende más en el tiempo a veces, pero también por otro lado es tiempo de nuestro trabajo saber sortear esos momentos y saber tener la paciencia para entender que eso es normal, porque es normal. O sea, absolutamente a todo el mundo y a todos los creativos del planeta. Y supongo que a todos los creativos en cualquier disciplina creativa no solo publicitaria.

MOSCA: Sí, creo que es bien como decíamos antes, como viene inherente al final llega un momento que te activas y dices bueno para, sigues yendo por este lado ya no hay más soluciones. Entonces es ahí un mini momento de bloqueo que para cuando te desbloques es como tengo que ir para otro lado para salir y no seguir en este momento. Por este lado no sé más soluciones, vamos a probar por otro. Este momento es uno de bloqueo. Luego también, con el paso de los años esos momentos de bloque son más cortos también probablemente porque ya estás tan acostumbrado a vivir con ellos que automáticamente en el momento de pensar uno tiene formas de no sé, a lo mejor no estás tan enfocado, tienes formas más para no sé, a veces lo haces más naturalmente el desbloqueo y en la forma de trabajar para intentar desbloquearte.

DAVIS: Y te pones menos nervioso, nosotros hoy en día ya sabemos que esto es así y a mí ya no me pone nervioso. Hace 12 años, y cuando ya llevaba años de carrera todavía me ponía nervioso porque decís ay mierda, no se me ocurre nada. Es como la ansiedad de tu cuerpo que te produce eso. Entonces, ya cuando llevamos tiempo te das cuenta de que eso es normal, que no pasa nada, que es algo que está y también lo que dice mosca, ya conoces maneras de salir.

MOSCA: Sí, siempre hay una cosa que es cuando viene el jefe y pasa y le dices no, es que no se me ocurrió nada y es como a ver, pero no puede ser que no se te ocurrió nada, algo se te tiene que ocurrir, aunque sea malo algo se te tiene que ocurrir.

DAVIS: De lo malo puede salir algo bueno porque si de lo malo charlas lo bueno, generalmente, y eso es algo que nosotros lo hacemos mucho, apoyarnos el uno en el otro. Creo que lo tiene más jodido la gente que trabaja sola.

3. ¿Qué se emplea más para salir de un bloqueo: técnicas, métodos, procesos o consideras que es más una cuestión de actitud?

Procesos o mecanismos que los llaman ellos que ya tienen integrados en su manera de trabajar.

MOSCA: El mecanismo general creo que es cambiar de enfoque. Ahora eso puede ser ya hablo con el otro, ya cambio de persona... De repente cuando uno podía trabajar con gente en pre-pandemia a lo mejor le preguntabas en la cocina de la agencia charlabas simplemente con alguien y ya te ayudaba. Nosotros por ejemplo también nos metemos en webs para ver que está pasando en publicidad para ver que están haciendo otras agencias. Entonces, es un poco eso ya al ver otras formas de hacer otros encargos o lo que sea ya te ayuda a ver.

DAVIS: Buscar inspiración básicamente. Lo que haces es mirar como resolvieron este problema. Mirar que bueno como lo resolvieron porque no aplicamos ese mismo recurso creativo. Pensar en para atrás en como llegaron a eso que a veces al pensar eso es aplicable a tu brief. Por ejemplo, decir vaya pues aquí lo que hicieron fue dar la vuelta. Pensar al revés. No es que los bebés son jodidos es que los padres son complicados. Bueno mirar que bueno porque no lo aplicamos a nuestro *brief*. Buscar mecanismos, inspiración en otras. Pero eso sí, buena inspiración. Hay que saber donde buscar. Nosotros por suerte tenemos buenas referencias porque mientras te vas haciendo en la carrera sabes quien son los que mejor trabajan y sigues lo que van haciendo o muchas veces dices que se hizo hasta ahora en este sector que es lo bueno y que es lo malo para no caer en ello. Muchas veces la manera es cambiar el enfoque, buscar inspiración a nivel de buscar mecanismos de resolución que estén buenos para aplicar en tu *brief*. Y después sentar el culo en la silla y seguir. Tampoco es muy misterioso este mundo, es vivir con la frustración de que es jodido y complicado, pero saber que eso va a pasar y no pasa nada.

MOSCA: Sí, es saber que pasa todo el tiempo. Otro mecanismo puede ser dejarlo descansar y si tiene otra cosa por hacer lo otro. Dejarlo un par de horas o yo que se a mí me funciona a veces cuando están todos en mi casa durmiendo sentarme a ver si se me ocurre algo porque ya he cambiado la situación, ya no es trabajo. O a veces cambiar de espació, salir de la agencia, salir de donde estas todo el tiempo metido para cambiar un poco.

DAVIS: Yo creo que ahora lo que nos pasa es que como que trabajamos siempre desde casa y cada uno tiene su ofi. montada en su sitio y siempre es ahí, muchas veces lo que está pasando es que vamos resolviendo, vamos resolviendo, de repente cortamos porque yo voy a llevar. A mi hijo al cole, Mosca a hacer la compra o no sé que y volvemos y es como ¡ey! He pensado esto. Pero es lógico porque has salido, has tomado el aire, estás volviendo en la bici y se te ocurre. Entonces ya es como otra conversación nueva que te lleva a otro lugar y no sé Vas tirando de cosas o momentos de cambio que has tenido cuando has cambiado físicamente de sitio y renuevas un poco el enfoque y la energía de donde estabas poniendo las cosas.

4. ¿En etapas de no bloqueo cómo se inicia el proceso creativo, en qué se diferencia de una con bloqueo creativo?

MOSCA: Yo creo que el principal problema del bloqueo es cuando te pones tantas horas y tanto tiempo y ya llega un momento que no sabes. Por eso lo que te decía antes de la forma de trabajar. Nosotros lo primero nos ponemos la cámara y conectamos desde que empezamos el día hasta el final. Nos ponemos el *brief* y nos pasamos dos horas hablando, pero a lo mejor del *brief* en sí hemos hablado no sé media hora. Después el resto es tal no sé que cosa, viste el no sé que, viste esta noticia, viste lo que está pasando...

DAVIS: Mira las acciones de no sé que, ¿cómo nunca invertimos? Y de repente eso te lleva a que no sé el cerebro tiene esa magia.

MOSCA: Nunca el cerebro se queda puesto en una cosa. Por eso también está bueno poder trabajar a dos porque si estás solo es más difícil de tener esas salidas y si las tienes casi que estrías loco. Al estar hablando todo el rato es como un mecanismo o quizás porque nos gusta hablar mucho también, nunca estamos como en ello al 100% si no que hablamos de cosas y como vamos tirando cosas que no tienen anda que ver con el *brief* pero nos divierten. Pensar por ejemplo y si fuera esto jaja, que irónico o que sé yo, peor siempre rotando lo que hablamos para no

quedarnos como bloqueados en una sola cosa. De repente es como “para para para”, nuestro jefe nos dijo que tenía que ser algo y cuando le metes mucho ahí es cuando acabas encajando.

DAVIS: nosotros trabajamos así siempre. Creo que es una manera bastante argentina de trabajar, o sea, a nosotros en argentina nos criaron laboralmente así. Nuestro caso es como más como siempre a dupla o tripla a veces, pero porque yo creo que la mejor expresión creativa se logra a través de esa conjunción. Tampoco es útil ser 20 hablando de lo mismo porque te vas totalmente y no llegas a ningún lado, es mejor dos o tres porque acabas llegando a esas puntas de los insights y esas cosas. Pero solo para mí no sé, no estamos acostumbrados. Nos pasa a veces y lo sabemos resolver, pero me aburro. Sinceramente me aburro y no quiero aburrirme porque aburrirse juega en contra de la creatividad. Porque si estoy aburrido voy a hacer mierda porque eso, estoy aburrido. Siempre va a ser mejor estar entretenido y tratar de encontrar cosas interesantes con alguien más, en este trabajo por supuesto. Lo que hacemos tiene un costado artístico, la expresión artística de saber escribir bien, jugar bien con las palabras y tener buena poesía o por el otro lado una buena dirección de arte que tenga unas buenas nociones de arte, de color, de dimensiones... Pero no es arte. Entonces el trabajo publicitario no es arte. Tiene un costado que se nutre del arte y esto es donde también está la creatividad. Pero no es igual, es lo que dice Mosca de yo no me enfrento a un lienzo en blanco, tengo un *brief* que me dice cosas.

DAVIS: Algo muy importante para mí para no bloquearte o desbloquearte es no tener vergüenza. Cuando uno empiezas sobre todo y según la personalidad de la persona, te da vergüenza contar las idioteces que piensas. Y muchas veces las idioteces te destraban los problemas y los *briefs*, pero si tú te quedas callado pierdes una oportunidad de destrabarte. No tener vergüenza por lo menos entre la dupla. Cuando vas a tu jefe obviamente tienes que tener sentido común para decir bueno lo mejor es esto. Pero cuando estas en el peloteo para generar ideas tienes que tener esa confianza y no tener vergüenza. Pero de repente con esa mierda dices “por qué no agarramos esa palabra que dijiste no sé que” y por una mierda se destraba.

MOSCA: Es verdad que la vergüenza ahí en el momento de pensar es como un bloqueo súper. Te quedas ahí dando vueltas con eso porque no lo puedes externalizar. Muchas veces generalmente cuando los equipos te vienen a contar es no juzgar es decirles que vengan y que cuenten todo por qué a lo mejor a nosotros nos sirve para sacar algo, a ellos para descargarse... Cuando te dicen que vienen con 3 cosas es como no, venme con todo con 15 aunque pienses que sean estúpidas o yo que sé de gatos y luego le damos la vuelta lo empaquetamos para otra cosa.

DAVIS: Ojo, ojo que hay gente que trasmite eso, hemos tenido jefes así. Eso es un error. Yo creo que cada uno lleva su carrera como quiere, pero eso es un error. Hay gente que cree que meter ese tipo de presión logra que se generen mejores ideas, pero no es cierto eso. Hay gente a la que la funciona y hay agencias que funcionan con el miedo y meter presión heavy. Obviamente con la presión está demostrado que el cerebro actúa de una manera con la adrenalina y lo que va liberando que genera cosas que están buenas, pero no es ni saludable ni tampoco creo que se lleguen a cosas... Y te están despreciando ideas de una forma negativa.

MOSCA: Y, además, la presión, así como funciona con gente también hunde a otra gente. A lo mejor si puedes generar cosas buenas, pero al que le genera ansiedad y tal eso le hunde. Por eso nosotros generalmente preferimos trabajar así.

DAVIS: Es un trabajo y es necesario enfocarlo con seriedad peor no que todo sea brillante eso ya iremos viendo como lo haremos y lo sacamos.

MOSCA: En ese punto ya empiezan a jugar bloqueos no de la creatividad sino en general, como ansiedad presión. Porque estas todo el rato ahí de uy solo tengo dos piensa, piensa, piensa debo tener 4. Es como un bucle psicológico.

GENERACIÓN DE IDEAS

5. En el caso de utilizar técnicas, ¿cuáles son las más empleadas en el proceso de generación de ideas?

DAVIS: A nosotros básicamente nuestra vida es un brainstorming porque básicamente lo que hacemos es charlar. Pero es lo que decimos antes, para mí es mentira, no hay técnicas. No hay una técnica porque esto no es matemática,

no es arquitectura, no es algo que se rija por leyes. Entonces, yo creo que sí, si quieres puedes ponerle brainstorming, pero es lo que decía Mosca, no hacemos un brainstorming haciendo foco solo en el trabajo, es un brainstorming de idiotez en el que el trabajo se va metiendo y se va saliendo.

MOSCA: Sí, sí, el brainstorming de manual o de libro por lo menos nosotros o a mis esas cosas tipo técnicas en general qué sé yo... No funcionan. Porque esto de un tema en el centro y vamos abriendo y caminos o lo sombreros, o flechitas, eso no. O la técnica de Pomodoro, trabajas 20 minutos y descansas no sé cuantos... A ver a lo mejor alguien le funciona, pero nosotros...

DAVIS: Todo es respetable, pero nosotros no lo usamos. Yo te voy a ser muy sincero, a mí en la universidad a mí me sirvió porque me sirvió para aprender cosas, abrir mi cabeza, entender muchas cosas, pero no es aplicable al día a día del creativo para nada. Lo que pasa que un creativo se nutre de todo entonces me fue bien para nutrirme en ese aspecto. La licenciatura no te lleva a ser un mejor creativo publicitario, ni te lleva a entender como se trabaja en una agencia. Yo siempre digo que se aprende trabajando porque no tiene nada que ver con lo que me habían enseñado.

MOSCA: Es lo que decíamos que es una profesión de oficio, es una vocación más que otra cosa.

DAVIS: Las universidades sirven para ponerte en contexto y tener más o menos el vocabulario y estar nutrido un poco de cosas. Si tienes algún profesor que tenga buenas referencias, yo tuve un par de esos, que nos mostraban cosas como muy buenas referencias actuales y *bla bla bla*. Obviamente eso si es aplicable porque son referencias que guardaras en la cabeza y aplicarás e irás reutilizando. Pero para mí las técnicas y las maneras de enfrentarte a los *brief* de manera creativa, eso no es aplicable. Para nada funciona así, ninguna agencia grande buena.

MOSCA: Sí porque es una cosa muy personal cada uno va a tener una forma de por como funciona su cabeza de como llegar a las cosas. No creo que haya una forma que diga esto es así esto es así. A nosotros nos funciona es lo que decimos es sentar el culo y trabajar, charlar, darle vueltas, ver otras cosas.

DAVIS: eso es muchísima ayuda. Yo creo que hay una gran diferencia entre la gente que como Mosca y yo le dedicamos tiempo a ver lo que se estaba haciendo, a tratar de entenderlo, lo bueno eh porque por suerte tienes gente que te dice eh mira esto. Cuando nosotros empezamos había una revista que se llamaba *Shots* que era una revista que te venía con un video de todos los meses con los mejores trabajos del mundo. Y me acuerdo de que a mí lo que me decían siempre era que me mirará los *Shots*. Y la verdad que había mucha diferencia entre la gente que hacíamos eso y la que no. La que no hacía eso no tenía referencias para sentarse y trabajar. La gente que sí, indefectiblemente te vas nutriendo de cosas, de mecanismos, de tipos de ejecuciones, de maneras de hablar, de tonos... que te ayudan a cuando tú te enfrentas a lo tuyo.

6. ¿Cómo soléis trabajar son: individual o grupalmente?

Grupalmente. Siempre en dupla.

DAVIS: Nosotros tanto Mosca como yo aun y cuando no nos conocíamos y trabajábamos por separado, siempre hemos estado con una dupla. Y desde que trabajamos juntos siempre trabajamos juntos y eso ayuda mucho. Lo que pasa en trabajar en dupla es que nos ayuda mucho y mosca justo le decía ayer que también nos pasa, que los dos estemos trabados al mismo tiempo, pero es muy probable que uno se trabe y el otro este más suelto. Entonces, en ese momento, es más probable que tire más ese y eso hace que el otro que este trabado se destrabe. Te vas complementando y cuando uno se queda medio trabado, el otro medio encuentra una salida... También nosotros ya tenemos mecanismos lo que decíamos antes, si estamos yendo por un camino investigando una rama de lo que hay que decir o una manera de hablar, un tono o lo que sea, cuando ya vemos que llevamos una hora y no se nos ocurre nada ya decimos "para para" y cambiemos el foco. Ahora lo hacemos más por otro lado. Eso generalmente nos funciona, si en vez de plantearlo tal, se sale y lo planteamos tal. Más sueltito y más ejecucional o al revés, venimos tirando de más ejecucional y decimos venga pues vamos a tirarlo un poco más estratégico ahora, tiramos titulares porque a veces los titulares ayudan a destrabar porque los titulares tiras ideas más sueltas. Pero bueno, como vamos charlando, no nunca trabajamos solos. Incluso si alguna vez nos pasa que Mosca está en un *brief* y yo estoy en otro,

nos consultamos entre nosotros y además siempre tenemos gente abajo que vamos charlando y eso también te destraba. De repente yo estoy trabado, pero alguien dice una punta que de repente ya sales de ese bloqueo.

MOSCA: Muchas veces, en definitiva, los bloqueos lo que son cuando llegas medio a un callejón sin salida y decís para aquí no hay nada y lo bueno de estar hablando y ya partiendo que es raro que los dos estemos bloqueados al mismo tiempo, charlando con el otro te abre otras puertas ya ahí es como que vas por ahí y tu mismo te haces ir automáticamente para allá y salir. Es como la forma más fácil, ir por otros lados de por los que estás haciendo.

DAVIS: Un ejemplo tontísimo, pero si vamos por la calle sin salida que es lo que decía Mosca es como que uno de repente dice bueno para hacemos un túnel. Viste que eso sí es ir por otro lado. Siempre alguno de los dos cuando sucede estos momentos de traba sucede el otro suele abrir un nuevo camino. Muchas veces también nos ayuda es como nuestro jefe, cuando éramos pequeños era gente como nosotros y ahora sería cliente, pero todos en una agencia tienen un jefe. Nosotros a veces cuando tenemos que hablar con jefe a veces lo que ayuda para destrabar ese bloqueo es decir bueno mira y atenemos 7 o 8 ideas o puntas sobre este tema. Contémoslas porque a partir de vaciarte puedes "resetear" y volver a pensar. A veces lo mejor que puedes hacer ante un bloqueo es vaciar todo lo que tienes, soltarlo y tener una charla para echar todo ese material que ya pensaste y seguir a partir de eso. Siempre después de esa charla se renueva la energía.

MOSCA: Total, porque a nosotros siempre nos pasa muchas que cada dos días o así vaciamos. Porque a veces hay gente que te dicen te contamos en una semana, nosotros por lo general preferimos eso cada dos, tres días vaciar, porque si no siempre entras en bucle con las mismas ideas y te quedas todo el rato clavado y dando vueltas ahí. Entonces eso, siempre va bien vaciar y si hay alguna persona más a lo mejor te suelta cosas nuevas u otro enfoque que puede ser.

DAVIS: Lo típico que se dice del que viene fresco de afuera. Esa persona no está contaminada por ese tema. Escucha te da una resolución y ya con esa resolución a ti te renueva la energía y te ayuda. Ahí también destrabas.

MOSCA: Nosotros siempre estamos en contacto con *briefs* que ya vienen, o sea, lo que quiero decir es que el bloqueo de la hoja en blanco, de empezar y ya no saber por donde ir eso es raro. Generalmente es muy difícil que empieces y ya te quedas porque el *briefte* suele dar algún puntito por donde puedes empezar a pensar. Este bloqueo un pintor o un escritor si pueden, pero en nuestra profesión ya tenemos sobre qué trabajar. El bloqueo desde el principio es raro. Siempre te puede que en el proceso te vayas bloqueando eso sí.

DAVIS: Claro porque muchas veces esa gente no tiene un pedido.

MOSCA: Yo creo que si trabajas solo tienes más posibilidades de caer en un bloqueo porque empiezas por un camino, piensas 3 o 4 formas de ejecutarlo, *bla bla* y llega un momento que dices bueno ya he pensado por todo no me queda por donde pensar. Que es mentira porque siempre hay formas por donde abrir y por donde pensar. Entonces, ahí cuando uno se queda con uno mismo es más fácil bloquearse porque cuando trabajas en equipo peloteas todo el tiempo lo que tienes en la cabeza. Y descargas. Si estas tú solo es todo el tiempo quedártelo todo tú y llega un momento que no sabes por donde más ir.

7. En el caso de aplicar las técnicas, ¿cuáles son los errores habituales?

No se usan técnicas.

8. ¿Puedes contar algún ejemplo o anécdota en que una técnica os ayudó a salir de un bloqueo, cuando las ideas se resistían?

DAVIS: Que nos la cape cliente casi todas. El 98% de todas esas es como mira que bien empieza esto y luego es como mira como se va "monstrificando" porque acaba siendo un monstruo por todas las cosas que cliente quiere agregar, sacar, cambiar y bla. Hay una para mí que como somos de los dinosaurios de la publicidad, yo que sé yo tengo 39 y mosca tiene 38, somos gente grande en esto y llevamos mucho tiempo trabajando. Yo si fui viendo que

desde el departamento de marketing de las empresas hay muy bajo nivel hoy en día. Fue bajando mucho. Qué pasa, que hay menos plata, es un sector que fue perdiendo mucha vida, se contrata a gente mucho más junior y se contrata a gente para cosas que no saben estar a cargo. Entonces, ese nivel tan bajo en los departamentos de marketing de las empresas hace que tengan muchos miedos, no sepan distinguir una idea buena de una mala, no sepan entender por qué es importante llamar un poco más la atención o hacer ideas mucho más chisposas o lo que sea. Entonces, eso hace que el trabajo publicitario haya caído también. A nivel creativo. En todo el mundo generalmente hay 4 o 5 agencias que lo mantienen como siempre porque es lo que saben hacer y provocan que los clientes buenos vayan a buscarlas porque claro. Ahora se aceptan muchas más cosas que antes no se aceptaban, hay gente en roles que no tendrían que estar en esos roles... Es como una cadena de cosas que hace que el trabajo se empobrezca un poco.

Por eso en casi todas las campañas nos pasa que empezamos con algo que es interesante y termina saliendo algo pues que se va "monstrificando". Por el otro lado, sí, a ver, nos ha pasado muchas veces de que momentos en los que estas como trabado y no sale nada y de repente escuchas algo y pam. Me acuerdo con el de la "Dona" de Axe que era con la música de la "Dona è mobile" y me acuerdo de estar trabajando muchas horas y estar trabado y de repente me puse a escuchar música clásica y sonó esta canción. De repente me puse a escuchar y dije de qué habla esta canción, miré la letra y me puse a mirar la traducción y dije ya esta esto es la campaña. Y fue así dije va voy a cambiar un poco a escuchar música clásica y así salí y mira que estaba súper trabado. En aquel momento teníamos un jefe de esos que no ayudaba mucho, que hay muchos jefes que no es que sean malos es que no saben expresarte en palabras que es lo que están buscando. Entonces, cuando a ti no te queda claro que es lo que están buscando también es una traba a la creatividad porque tienes que tener plano el terreno.

MOSCA: Sí, es lo que decía antes Davis que como en Argentina nosotros más allá de que íbamos a por unas ideas siempre teníamos un break cliente que era nuestro jefe que es el que tiene que gustarle o no lo que nosotros le estamos contando. Entonces, uno en el momento de pensar siempre tiene que tratar de sacar ideas, no que le gusten a él, sino que sean ideas que sepas que no te va a matar. Porque hay líneas que cada vez que le presentas algo del estilo te lo mata. Entonces, esa línea no insistimos más porque estamos perdiendo tiempo yendo por ahí y vamos por líneas que no vaya a matar.

DAVIS: Nosotros tenemos una campaña que quedó linda, pero que al final no salió porque el cliente la mató, pero sí me acuerdo como una anécdota de eso de que el jefe nos la devolvía y no entendíamos que es lo que quería. Y en algún punto fue después de 2 o 3 así fue bueno paramos, olvidémonos de todo y divirtámonos un poco. Eso fue lo que nos dijimos a nosotros. Y de repente en la tontería y en la diversión salieron un par de líneas que le encantaron se partió de risa y fuimos para adelante. Y al final era eso, necesitábamos soltarnos un poco más, pero él no sabía comunicarnos eso. La decisión final fue, no escuchamos a nadie, divirtámonos y punto. Y eso ayudó a que eso funcionara. Pero bueno son momentos.

9. ¿Cuáles se consideran los mayores enemigos de la creatividad?

Vergüenza (ver pregunta 4), presión, aburrimiento y jefes que no saben expresarse.

DAVIS: Para mí, los enemigos uno es la vergüenza, otro la presión/ansiedad por un objetivo que lleva tiempo. El tiempo es muy jodido para la creatividad porque la creatividad lleva tiempo. Como en todas las cosas que tienen un costado artístico, ese momento de "eureka" o de brillantez, lo puedes tener y lo puedes tener rápido peor en general yo por experiencia las mejores cosas salen cuando llevas un tiempo trabajándolas, charlándolas, llevas tiempo pensando ese poco más para encontrar una mejor manera para contar esa idea, o una mejor frase para cerrarla... Lo malo de nuestra profesión es el tiempo porque todo es para ya. Entonces, hay que saber lidiar con eso, pero también imponer el respeto que merecen las ideas a nivel del tiempo.

MOSCA: O incluso si es una idea de oh "eureka" se me ocurrió, pero probablemente esa idea se te ocurrió de repente porque vienes de que llevas 3 días hablando lo mismo. Entonces, no es tan casualidad es porque estás trabajando

hace días con eso en la cabeza, has ido por mil caminos... Las cosas no salen de la nada es porque llevas tiempo detrás trabajándolo.

Y lo del bloqueo del tiempo el fundamental para bloquearse es cuando hay muy poco tiempo es muy normal que te pongas, pero por la ansiedad y estas cosas. Pero también te puede bloquear que haya mucho tiempo. A nosotros, cuando nos dan un *brief* que dicen un mes dices ah hay tiempo y como hay tiempo entonces no sé tengo que pensar algo maravillosa porque tengo mucho tiempo. Y ahí es cuando entra a jugar el tema de la presión y tal. Entonces, sí, hay un límite, un parámetro para ir pensando. Ni muy para ya, que eso es malísimo, ni muy excesivamente largo porque ya entran el bueno vamos viendo, vamos pensando, vamos habiendo y eso no viene bien porque para bloquearse es malo porque tienes tanto tiempo que bueno...Y no te sale nada. Yo me acuerdo en Argentina que se trabajaba muy para ya, literalmente de un día para el otro y eso es fatal. Sí que te da una gimnasia que te va bien pata entrenarte y ganar rapidez a nivel profesional, pero se pasa muy mal y es malísimo.

¿Algún consejo?

DAVIS: Mira mucho de las agencias buenas no de la mierda que hay mucha. Agárrate las webs de Widen and Kenedy, de lolafinal, agárrate la web de &Rosàs de aquí de Barcelona que me parece que es una agenciaza. Agárrate la web de Madre o la América que se llama ahora. Nútrete de esas cosas que resuelven *briefings* realmente de una forma creativa.

MOSCA: Otra también es que otro tipo de personas que hacen que son como nerds de la publicidad. Ese tampoco es el camino eso tampoco es vida. Ver mucho, pero como espectador y disfrutar de la publicidad que estás viendo porque eso luego internamente te van dando cosas que están bien y te dan estructuras, o esto por cortes, otra por el negativo... Simplemente es por eso por lo que te van metiendo estructuras que después al momento de pensar te dan estructuras que te puedan ayudar a tope. No un sabiondo sino como si fuera una serie para darte estructuras, como bajar *claims*...

DAVIS: Después no tener vergüenza. Porque como hemos dicho mata.

MOSCA: Es asumir que es parte el momento de bloqueo de ponerse a pensar. Porque básicamente estamos buscando algo que nos solucione esas cosas y en algún momento las soluciones se te acaban y tienes que buscar. No frustrarse, es natural y es lo que pasa.

DAVIS: uno de los mejores creativos argentinos de todos los tiempos que es Sebastián que ahora se hizo estratega tenía una frase que era buenísima que es "nuestro trabajo es convivir con la frustración constante". Pero hay que saber convivir con la frustración porque esa es la manera porque como vos solo tienes que asumir en cierto punto no tienes que permitir que te trabe. Es parte de tu día a día listo, asumirlo y adelante. No apagarte por eso.

MOSCA: Y yo creo que lo importante y que yo creo que lo vas aprendiendo es con el tiempo es que pasa mucho que en el mundo de las ideas y pasa mucho que como son creaciones tuyas que salen de dentro, de ti y tú las has pensado, es muy fácil que te cueste soltarlas y que si te las matan te quedas, así como mal y encabezado de quererle dar una vuelta o lo que sea. Eso es un bloqueo, pero terrible. Hay que soltar e ir a otra cosa. Si te quedas en ese bucle, cuesta mucho salir. Al principio es difícil y pasa, pero hay ese ego ahí de que son tus ideas. Trabajamos para tirar muchas cosas, algunas entran algunas no, pero es lo que hay, trabajamos para eso.

DAVIS: No son hijos. No traemos hijos al mundo, viste que muchas veces dicen tu idea es como tu hijo peor deja de creer eso porque no es un hijo es una idea publicitaria para resolver un *brief* de una marca de mierda. No somos médicos ni taremos gente al mundo. Entonces, con tranquilidad hay que saber vivir con eso, tomarte 5 minutos para entender por qué no y después seguir. Siempre va a haber ideas.

MOSCA: Claro, incluso cuando sepas que tenías razón, que la idea era buenísima, que no lo supieron ver... Incluso cuando tengas razón, sobre todo porque en el mundo hay muchos idiotas y las matan que eso pasa mucho, entonces a veces dices bueno, no importan hay que seguir con otra. Porque si no te quedas bloqueado y encerrado y no le das espacio a otras ideas buenas que estaban por venir.

PROCESAMIENTO DE DATOS: HOJA DE REGISTRO ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD Y SEMIESTRUCTURADAS

	BLOQUEO CREATIVO				GENERACIÓN IDEAS				
	Creatividad	Bloqueo y causa	Actuación frente bloqueo	Qué emplea solucionarlo	Enemigos creatividad	Técnicas más empleadas	Forma de Trabajar	Errores técnicas	Proceso creativo
Anna Fontanet	Un estilo de vida.	Mucho y sobretodo con COVID y teletrabajo. Falta de estímulos creativos y frustración.	Sobre todo, buscar referencias. Buscar inspiración en otras cosas que no sean solo campañas de publicidad, cualquier cosa. O sea, buscar cosas que mi mente respire de alguna manera u otra.	<input type="checkbox"/> Técnicas <input type="checkbox"/> Métodos <input type="checkbox"/> Procesos <input type="checkbox"/> Actitud No tiene un método. Pero sobre todo recibir estímulos creativos.	<ol style="list-style-type: none"> 1. El entorno y teletrabajo 2. La presión. 3. El síndrome del impostor. 	Las tarjetas creativas: <i>Trigger Cards</i> . El <i>brainstorming</i> a veces, pero en el sentido de comentar cosas con otra persona. El <i>briefing</i> que da planificación porque hay cosas ya bajadas.	<input type="checkbox"/> Individual <input type="checkbox"/> Grupal Dupla con un <i>copy</i> y arte. Ahora trabajo en Ogilvy y más en equipo que en dupla.	El uso del <i>brainstorming</i> informal. Error de concepto.	Siempre se empieza a tirar ideas rollo <i>brainstorming</i> , se comparte con el equipo o si lo has hecho con dupla se comparte con el resto del equipo... Y te dicen pues otras o te dicen investiga esta línea que puede estar guay... Y empiezas un poco a bajar la línea. Una vez la línea empiezas a bajar el guion...
Anna Guasch	Para mí aparte de las definiciones clásicas es movimiento, atención y experiencia.	Constantemente. Estrés del entorno y personal del momento.	Caminar, escritura automática, el binomio fantástico, <i>shaking</i> , respiraciones...	<input type="checkbox"/> Técnicas <input type="checkbox"/> Métodos <input type="checkbox"/> Procesos <input type="checkbox"/> Actitud	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uno mismo 2. El aburrimiento 3. La frustración. 	El <i>brainstorming</i> , pero no como tal sino más bien reunión y el mapa mental	<input type="checkbox"/> Individual <input type="checkbox"/> Grupal <input type="checkbox"/> Ambas Primero por una fase individual y luego una grupal para compartir y pelotear.	-	Fase exploratoria de leer e investigar mucho. Después observar y descubrir todo como un niño, absorbiendo el producto como si fuera la primera vez. Después una fase de generación de ideas y las dejo reposar.

<p>Dan Peisajovich</p>	<p>Un punto de vista diferente sobre las cosas. Es mezclar lo de siempre de una manera distinta.</p>	<p>Todo el tiempo. Yo creo que tiene que ver con saturación, ¿no? Con este punto de "romear" con este punto de decir que espacio me queda para otro tipo de conclusiones o para que me entre otro tipo de información.</p>	<p>Es tratar de sacar de la cabeza aquello que te está ocupando... Imagínate que la cabeza puede funcionar como la RAM. En general lo que a mi mejor me funciona es la distracción. Enfocarnos en otras cosas.</p>	<p><input type="checkbox"/> Técnicas <input type="checkbox"/> Métodos <input type="checkbox"/> Procesos <input type="checkbox"/> Actitud</p> <p>Hacer cosas rutinarias que sean operativas, pero que no requieren de un pensamiento creativo. Conocerse: yo trabajo muy bien bajo presión. Me da adrenalina.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de atrevimiento. 2. El estrés, pero a mí por ejemplo me potencia. 	<p>Meditación guiada, dar paseos, romper con el espacio, música, aromaterapia...</p>	<p><input type="checkbox"/> Individual <input type="checkbox"/> Grupal <input type="checkbox"/> Ambas</p> <p>Cree que hay distintas fases dependiendo del momento del proceso creativo.</p>	<p>-</p>	<p>Primero hay que tomar conciencia contacto particular con el brief, definir un punto de vista, sacar alguna conclusión, entender de que se trata, aclarar las dudas que tengas tú y a partir de ahí poner en común tu punto de vista, tu visión respecto al tema, compartir con otros, ver que te puede aportar el otro, ver que puedes aportar a la conversación.</p>
<p>Ferrán Merino</p>	<p>Crear algo que antes no estaba ahí. En publicidad, esta creación tiene que dar solución a un problema de comunicación.</p>	<p>Semanalmente, porque se me atraganta el <i>briefing</i>, porque no tengo el día, o porque cualquier otra cosa me está robando la energía mental.</p> <p>Cree que aun así son necesarios y son parte del proceso.</p>	<p>Soy un creativo de "método". En mi caso, consiste en coger varios folios en blanco, un bolígrafo y no despegarme de la silla hasta dar con algo que, por lo menos, sea decente.</p>	<p><input type="checkbox"/> Técnicas <input type="checkbox"/> Métodos <input type="checkbox"/> Procesos <input type="checkbox"/> Actitud</p> <p>Cada uno tiene que encontrar la fórmula que funcione para él.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inseguridad personal 2. Frustración: hay saber aceptar que muchas ideas morirán por el camino, decisiones no dependan de nosotros y que no todos los días veremos satisfechas nuestras ambiciones creativas. 3. Falta de motivación 	<p><i>Brainstorming</i> de dos: la mayoría de creativos les gusta trabajar en pareja.</p> <p>Lluvia de ideas previa al <i>brainstorming</i>, me gusta tener tiempo para pensar solo, bolígrafo en mano. Escribo todo lo que se me ocurre hasta que cobra sentido.</p>	<p><input type="checkbox"/> Individual <input type="checkbox"/> Grupal: es el día a día de las duplas.</p>	<p>La impaciencia y los <i>timings</i> demasiado ajustados. Los creativos publicitarios siempre llegamos tarde a todas partes, y muchas de estas técnicas requieren organización, la participación de varios perfiles...</p>	<p>Afronto cada reto con un proceso muy similar, sabiendo que por la mañana puede que me atasque y por la tarde vea la luz.</p> <p>Probar: <i>Triggers Cards</i></p>

<p>Fidel del Castillo</p>	<p>La creatividad es pensar y actuar de manera diferente para solucionar un problema. En mi caso, un problema de comunicación.</p>	<p>He sufrido bloqueos con algún trabajo, atascos puntuales.</p> <p>Una de las cosas que da la experiencia es que aprendes que al final siempre sale.</p>	<p>Distintos recursos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cambiar de un trabajo a otro. 2. Cambiar de cliente, o de actividad. 3. ¿Cómo vendería el producto a alguien conocido? 4. Leer: las palabras de otros te ayudan a encontrar las tuyas. <p>Frente a bloqueos mínimos, cambios mínimos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tomar un café 2. Cambiar de sitio. 3. Llamar por teléfono. 4. Dar un paseo. 5. Comentarle con algún colega 	<p><input type="checkbox"/> Técnicas <input type="checkbox"/> Métodos <input type="checkbox"/> Procesos <input type="checkbox"/> Actitud: convencerte de que haciendo lo que sea vas a desbloquearte.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pereza 2. Prisas 3. Conformismo 4. Miedo a arriesgar 5. Convencimiento de que las cosas tienen que ser como siempre han sido. 	<p>Individualmente: mapa mental como recurso favorito.</p> <p>Equipo: <i>brainstorming</i> informal: buscar ideas hablando con tu pareja creativa o con tu equipo.</p>	<p><input type="checkbox"/> Individual <input type="checkbox"/> Grupal <input type="checkbox"/> Ambas</p>	<p><i>Brainstorming</i> tiene unas normas muy concretas que a la hora de aplicarlo en una agencia no se llevan a cabo con rigidez). Pensar que con la técnica creativa vas a solucionar el problema o vas a encontrar una gran idea. Una técnica creativa no te va a dar la solución, simplemente te lleva a mirar el problema desde un punto de vista nuevo y diferente, desde el que podrás comenzar a buscar la solución.</p>	<p>En épocas en las que estás más "inspirado" o más "productivo" (que de estas sí que las hay) te enfrentas al trabajo con más facilidad, con más ganas, convencido de que vas a hacerlo bien.</p>
<p>Noelia Fernández</p>	<p>Resolver problemas de una forma diferente. Pero yo te diría que para mí la creatividad es como un estilo de vida</p>	<p>Constantemente, en cada proyecto.</p> <p>Causas: miedo a no encontrar una solución innovadora y la exigencia o autoexigencia.</p>	<p>Descansar, compartirlo con más gente y yo te diría también, intentar ver cosas que a priori no tienen nada que ver con lo que estás haciendo, pero a partir</p>	<p><input type="checkbox"/> Técnicas <input type="checkbox"/> Métodos <input type="checkbox"/> Procesos <input type="checkbox"/> Actitud</p> <p>No creativas si no naturales: como descansar la mente en el caso que haya</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Miedo a innovar. 2. Egoísmo creativo 3. Autoexigencia 	<p>Los procesos de las agencias de verdad muy pocas veces se ven técnicas que se ven por ejemplo en las universidades. Yo doy clase en Complot y en Elisava y les</p>	<p><input type="checkbox"/> Individual <input type="checkbox"/> Grupal <input type="checkbox"/> Ambas</p> <p>Nosotros en la agencia trabajamos por duplas, es decir, <i>copy</i> y arte juntos en pareja. Y</p>	<p>-</p>	<p>Proceso de generación de idea que sería individual, colectivo, filtro, volvemos a empezar y lo mismo. Individual,</p>

			de ahí podrás establecer conexiones.	<p>tiempo sino tienen algunas técnicas, pero se alejan de cualquier manual:</p> <p>Coger una revista, un diario, un diccionario, lo que sea, Y a mí, abres el diccionario por donde sea. Señalas una palabra y tienes que hacer un ejercicio de decir como relacionas la palabra con ese problema que tú tienes sobre la mesa. También unas cartas: <i>trigger cards</i>.</p>		<p>explico técnicas, pero les digo que ellos mismos van a encontrar su propia técnica. Que a lo mejor alguna de estas en algún momento de su carrera la usáis, pero no será el día a día ni mucho menos. El día a día es entrar en Google, en Cannes, en el CdeC, en referencias, es hablar con tu compi... Ese es el día a día.</p>	<p>lo que intentamos hacer siempre es que antes, al principio de un proyecto, cuando pasamos el briefing que haya un momento de trabajo individual.</p>		<p>colectivo, filtro y ya selección de idea final.</p>
Carla González	<p>La creatividad es una herramienta para encontrar soluciones distintas a problemas o situaciones que se te plantean.</p>	<p>Claro, un montón. He sufrido y sufro. Creo que cada persona tiene sus razones, el mío, principalmente, son las inseguridades. Pero también puede ser falta de motivación, que no conectes con el proyecto...</p>	<p>Ponerme a trabajar. A ratitos. Quizás el primer día dedico una hora. Al siguiente dos... De esta forma no me agobia y voy abriendo camino.</p>	<p><input type="checkbox"/> Técnicas <input type="checkbox"/> Métodos <input type="checkbox"/> Procesos <input type="checkbox"/> Actitud</p> <p>La base es la actitud, las ganas de solucionarlo, si no quieres solucionarlo, nunca tendrás la fuerza de voluntad para usar las herramientas.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Las inseguridades 2. El miedo 3. La mente cerrada 	<p>No suelo usar técnicas excepto lo que te he comentado. Pero si tengo mi pequeño ritual: al empezar un proyecto, suelo leer toda la info. que puedo y luego, mientras paseo, tranquilamente, comienzo a pensar.</p>	<p><input type="checkbox"/> Individual <input type="checkbox"/> Grupal</p>	<p>Alargar demasiado el proceso. Y si piensas en grupo, lo más común es no dejar espacio a la creación porque no le das oportunidad a todas ideas</p>	<p>Es un tema muy personal. Yo, no suelo tener bloqueos cuando es un cliente que conozco mucho o me siento muy cómoda con lo que me pide.</p>

<p>Xema Cabanes</p>	<p>La creatividad consiste en encontrar esos puentes que unan una parte del río con la otra y de una forma con la que la gente se sienta...</p>	<p>Continuamente. Sobre todo, por frustración de que es un proceso largo y tedioso en el que cada día tocas lo mismo.</p>	<p>Las agencias preparadas para recibir estímulos creativos. Desconectar, ya sea al salir del trabajo o con el equipo si ves que no estáis llegando a nada. También intentar cambiar de tema o hablar con gente del equipo que no esté en el mismo <i>brief</i>.</p>	<p><input type="checkbox"/> Técnicas <input type="checkbox"/> Métodos <input type="checkbox"/> Procesos <input type="checkbox"/> Actitud</p> <p>Entonces, así como técnicas de tal, pues no. O sea, no hay nada más natural que respirar y que te eche una mano un compañero.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. La falta de valentía/atrevimiento en clientes y en otras partes del equipo. 2. Frustración. 3. Cansancio. 	<p>En el día a día no se usan. Alguna vez han venido a decirnos que hay unos procesos que tal o los <i>sprints</i> creativos y cosas así hemos hecho.</p>	<p><input type="checkbox"/> Individual <input type="checkbox"/> Grupal Dupla y en equipo de una determinada cuenta.</p>	<p>-</p>	<p>Nos pasan el <i>brief</i> y nos sentamos y lo típico (leemos, comentamos, dudas...). Marcar fecha y ver las referencias que nos han pasado en el <i>brief</i> creativo. De ahí sale el concepto que es lo primero de todo. Sin concepto no hay idea y después de ese concepto bajarte unos insights, la gente que es lo que hace...</p>
<p>María Cerdán</p>	<p>Para mí la creatividad es hacer cosas que no están vistas. Hacer algo nuevo y parte de conectar cosas.</p>	<p>Sí y generalmente tengo de dos tipos: Uno más en la primera fase de encontrar eso que quiero decir y como verbalizarlo. Y luego ya frustrarme y agobiarme porque no saco nada.</p>	<p>Consumir mucha publicidad: referencias. También hablar con alguien que entienda (mi director o mi jefe), o ver videos o cosas de internet para inspirarte un poco.</p>	<p><input type="checkbox"/> Técnicas <input type="checkbox"/> Métodos <input type="checkbox"/> Procesos <input type="checkbox"/> Actitud</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. La presión. 2. La ansiedad 3. Las prisas 4. Los clientes 	<p>No tenemos técnicas. No es venga vamos a jugar a los 5 sombreros. Que va eso es todo mentira.</p>	<p><input type="checkbox"/> Individual <input type="checkbox"/> Grupal</p> <p>Si estoy sola, depende lo que haga es dar pelotazos a una pared, ¿sabes? Porque es mi cabeza pasando por las mismas cosas que ha pasado antes y digo otra vez aquí pensando lo mismo.</p>	<p><i>Brainstorming</i> es a lo que se le llama a cualquier reunión de pensar ideas básicamente. No hay unas reglas del <i>brainstorming</i>. Tú básicamente te sientas en la mesa al lado de tu colega y dices venga tío como hacemos va que te parece, esto que te parece lo otro.</p>	<p>Me llega el <i>brief</i>. Yo me pongo a pensar y a investigar cosas que me gustaría hacer, cosas que se llevan, cosas que no se llevan. Un poco el target, Cuando tengo Después coges todo y ya te juntas con tus compañeros y ya a pelotear y cada uno compartir sus pensamientos un poco.</p>

<p>Fernando Cerezo</p>	<p>Ser creativo es tener una visión personal del mundo, es descubrir una forma diferente de hacer las cosas, es abrir un camino en la maleza, mirar donde nadie ve nada, elegir otro camino, dar una vuelta a lo esperado, a lo convencional.</p>	<p>Los bloqueos son una amenaza constante. Cuando te enfrentas repetidas veces a una misma cosa y empieza la sensación de agotamiento mental y falta de motivación.</p>	<p>La única forma de superarlo es trabajar, trabajar y trabajar. Enfocar el problema desde otro ángulo, cambiar la perspectiva, mirarlo de otra forma, buscar algo nuevo.</p>	<p><input type="checkbox"/> Técnicas <input type="checkbox"/> Métodos <input type="checkbox"/> Procesos <input type="checkbox"/> Actitud</p> <p>Es lo que marca la diferencia.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Las mentes cerradas. 2. El miedo a salirse de lo correcto. 3. Miedo a provocar o a equivocarse. 	<p>No se usan. Lo que más se hace y una buena forma de empezar es repasar lo que otros han hecho frente a una misma situación. A partir de ahí, abrir el cerebro, buscar la inspiración a través de todo lo que nos rodea.</p>	<p><input type="checkbox"/> Individual <input type="checkbox"/> Grupal <input type="checkbox"/> Ambas</p> <p>Pero primera fase individual en la que tienes que interiorizar el problema e imaginar una solución.</p>	<p>-</p>	<p>Escribir, anotar, comparar, hacer mil conexiones hasta que un día ves algo que te excita y empiezas a sentirte cómodo y poco a poco va cogiendo forma y acabas construyendo esa idea que encaja perfectamente con aquel <i>briefing</i> inicial.</p>
<p>Iñaki Garrido</p>	<p>Es encontrar soluciones a problemas que antes no se habían encontrado. Es hacer las cosas diferentes y nuevas. Todo lo que aporte algo diferente a lo que sueles hacer, eso es creatividad.</p>	<p>Cada semana y vamos me ha pasado, me pasa y me está pasando todos los días. Depende del <i>brief</i> y depende de tu semana también.</p>	<p>Pues lo que hago generalmente es leer acerca del tema. Siempre se pueden aprender bastantes cosas en plan: leer, leer, leer. Y también salir. De vez en cuando que te del aire incluso si estas en más de un trabajo metido irte a otro trabajo y decir pues mira este ya lo dejo a un lado. Incluso estar ocupado y salir un poco de tu burbuja.</p>	<p><input type="checkbox"/> Técnicas <input type="checkbox"/> Métodos <input type="checkbox"/> Procesos <input type="checkbox"/> Actitud</p> <p>Cada uno tiene su forma de acabar con ese bloqueo por así decirlo. A veces es que es mejor irse a tomar un café y otras pues no sé...</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. El conformismo 2. La poca cultura: no tener referencias. 3. Jefes o clientes que no te aportan. 	<p>Nada. Muchas palabrotas e insultarnos con cariño, pero muchas palabrotas y decir que todo es una mierda y luego pues es que no hay técnicas. Cada uno tiene su forma de acabar con ese bloqueo por así decirlo. A mí me ayuda salir a tomar el aire y tener muchas referencias.</p>	<p><input type="checkbox"/> Individual <input type="checkbox"/> Grupal <input type="checkbox"/> Ambas</p> <p>Duplas. Yo tengo una dupla con la que me complemento muy bien, somos muy diferentes y entonces lo que uno pueda aportar al otro al final ganas mucho.</p>	<p>-</p>	<p>Recibimos el <i>brief</i>, primero hablamos un poquito entre nosotros a lo yo creo que esto yo creo que esto. Y una vez nos lo leemos, investigamos sobre lo que sea y a partir de ahí es pensar y tener muchas referencias también.</p>
<p>Greta Milans</p>	<p>Llegar a la gente contando historias.</p>	<p>Bastantes. Muchas veces por <i>brief</i> cliente o porque te pone muchas limitaciones. O</p>	<p>Buscar referencias y si eso no funciona y depende del <i>deadline</i> salir a beber o desconectar.</p>	<p><input type="checkbox"/> Técnicas <input type="checkbox"/> Métodos <input type="checkbox"/> Procesos <input type="checkbox"/> Actitud</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. El ego creativo 2. Clientes 3. Síndrome del impostor. 	<p>Por lo general no se suele ver este tipo de procesos de vamos de peli de vamos a ponernos todos en</p>	<p><input type="checkbox"/> Individual <input type="checkbox"/> Grupal</p> <p>Solo es muy complicado.</p>	<p>-</p>	<p>Es el mismo cuando hay bloqueo y no. Primero llega el <i>brief</i> de cliente y</p>

		cuando te dicen muchas veces que no. Desmorona y te vienes abajo. Un mix de emociones súper fuertes.		Entonces luego ya hay "truquillos" del rollo bueno pues me pongo con un cronómetro de 10 minutos y tengo que apuntar por narices una idea cada minuto. O pues ya te coges <i>post-its</i> , los vas pegando palabras que te vengan a la cabeza según el producto, servicio, lo que sea.		una sala con <i>post-its</i> , <i>brainstorming</i> ...	Porque, aunque estés con una dupla que no... inepta por ponerlo así en caso extremo, te va a sacar tema de conversación y te va a preguntar el por qué se te ha ocurrido esto.		pasa a estrategia que lo preparan ya con algunas líneas bajadas o conceptos, insights... Porque al final a la hora de pensar nada más tener el <i>brief</i> está bien tener un rato de como 4 vallas. Un poco tipo establo. Que tengas como un área que sabes que tienes que pensar. Ya luego puedes tirar más a lo loco o menos.
Mosca N' Davis	La creatividad es encontrarle una solución a un problema. Solucionar problemas de una manera distinta a la solución normal	Sí, es una parte constante de la profesión y pasa con cada <i>brief</i> . Hay que asumir que el bloqueo forma parte del proceso. Las causas son muchas veces el mismo <i>brief</i> , el tiempo, la ansiedad y la frustración de llegar a callejones sin salida.	<ul style="list-style-type: none"> • Charlar • Cambiar de enfoque • Tirar titulares • Echar/vaciar lo que ya has pensado para poder reiniciar y poder seguir a partir de eso. • Hablar con alguien fresco. • Referencias e inspiración: mecanismos de resolución para aplicar a tu <i>brief</i>. 	<input type="checkbox"/> Técnicas <input type="checkbox"/> Métodos <input type="checkbox"/> Procesos <input type="checkbox"/> Actitud	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vergüenza a contar las ideas 2. Tiempo: tanto cuando hay mucho como cuando hay poco. 3. Presión/ansiedad 4. Ego creativo 5. Los jefes que no saben expresar lo que quieren. 	<p>Nosotros para la fase de generación de ideas recurrimos al peloteo, a charlar. No hay nada más natural que eso.</p> <p>DAVIS: Para mí es mentira, no hay técnicas. No hay una técnica porque esto no es matemática, no es arquitectura, no es algo que se rija por leyes.</p> <p>MOSCA: Esas cosas tipo técnicas en</p>	<input type="checkbox"/> Individual <input type="checkbox"/> Grupal	<p>Dupla: creen que la mayor expresión creativa se logra a través de esa conjunción. Consideran que es muy difícil que estén los dos bloqueados al mismo tiempo y ese hecho ayuda a que siempre uno acabe tirando y salgan de ese bloqueo.</p>	<p>Su proceso creativo desde que les llega el <i>brief</i> consiste en charlar el uno con el otro y poco a poco ir bajando líneas. Dicen que es muy importante vaciar las ideas con frecuencia para poder seguir avanzando y no bloquearse.</p>

			<ul style="list-style-type: none">• Dejar descansar y cambiar a otra cosa.• Cambiar de sitio.			<p>general qué sé yo... No funcionan. Porque esto de un tema en el centro y vamos abriendo y caminos o los sombreros, o flechitas, eso no.</p> <p>DAVIS: Para mí las técnicas y las maneras de enfrentarte a los brief de manera creativa que se enseñan en las universidades, eso, no es aplicable. Para nada funciona así, ninguna agencia grande buena.</p>	<p>Cuando trabajas en equipo peloteas todo el tiempo lo que tienes en la cabeza. Y descargas. Si estas tú solo es todo el tiempo quedártelo todo tú y llega un momento que no sabes por donde más ir.</p>		
--	--	--	--	--	--	--	---	--	--