

Tipado por Cecilia Adrogué – estudiante de 1er. año A1 2006, carrera de Producción y Dirección de Radio y TV - ISEC

COMUNICA COMUNICADOR
Mónica Silberman, Fundación Editorial de Belgrano, 1997

Capítulo IV - LAS IDEAS NO SE MATAN

“No podremos solucionar nuestros problemas, si pensamos de la misma manera que cuando los creamos”

A veces se suicida, hechas un bollo, en el tacho de basura. Y esto sucede a menudo, tanto en publicidad como en otras actividades.

Quien dictamina cuando una idea es buena o mala. Novedosa o remanida. Propia o ajena. Cuando es realmente “creativa”.

Aquí vale recordar la definición y su etimología. Creativo, dice el diccionario, es alguien capaz de crear alguna cosa.

Crear, que tiene el mismo origen que creer, viene del sánscrito Kri. Raíz, que expresa el sonido de la vida al salir del caos (de ahí la palabra criatura). Sería algo así como el grito de la existencia. Por eso, la creatividad es inherente al ser humano y es maravillosa.

En publicidad, sin embargo, la creatividad tiene rasgos especiales. Y si bien hay modas o tendencias, también hay técnicas para incentivarla.

Las etapas de Young

James Young, un destacado creativo de Walter Thompson, fue uno de los primeros, allá por 1944, en sistematizar, los pasos que se suceden hasta llegar a la idea. Como profesor del Pos-grado de Publicidad en la Escuela de Negocios de la Universidad de Chicago, se encontró con que no existía ninguna bibliografía sobre el tema.

También para Young en el primer momento se necesita recolectar la materia prima. En otras palabras informarse. No sólo acerca del producto o del servicio en particular, sino del mundo y la historia en general.

Tener un buen background cultural y estar atento, despierto, ser curioso.

Quien mejor que alguien que conozca a la gente, que sepa qué le interesa, qué le gusta, qué siente, cómo habla, para poder crear piezas publicitarias que lo atrapen, que lo seduzcan.

Entonces, lo general y lo particular está presente para ser “masticado”, reelaborando, en el segundo momento que señala Young. Aquí se unen los

elementos, se dan vueltas, se busca la síntesis. Por eso, lo asocia con lo digestivo, con un proceso interno, difícil de describir.

La tercera etapa es cuando se logra hacer un paréntesis, para que el inconsciente pueda trabajar. Sobre esto, se ha dicho y escrito muchísimo.

Ogilvy, por ejemplo, cuenta que es el momento en el que se dedica a la jardinería, a caminar o a escuchar música.

A mí me ha pasado, sobre todo al comienzo de mi carrera, que las ideas se me “aparecían” antes de irme a acostar o al despertarme. Por eso, en vez de usar Chanel para dormir –como Maryün- usaba un block en la mesita de luz. Pero esos primeros atisbos de ideas para shampoos, cremas, rulemanes o servicios bancarios eran sólo eso: garabatos para empezar a trabajar.

Después, vendría el cuarto momento que señala Young: Eureka.

Al volver a la agencia, al reencontrarse con el producto, la idea que había despertado conmigo o en mí, tomaba forma. Otras veces, yo ni siquiera tenía tiempo de dormir, entonces levantarme para ir al baño era el mejor recurso para volver con una nueva idea en mis manos recién lavadas.

A menudo, resultaba que esa idea no era ni la mejor ni la única. Por eso, lo que Young llama “El amanecer frío y gris del día siguiente” me pareció tan poético como apropiado, para describir lo que sucede pasado un tiempo, en frío.

A veces, en el mismo día, nos damos cuenta que nuestra idea no es ni tan original ni tan sorprendente. Y ése es precisamente el momento en que debés evitar su homicidio.

Tenés que tratar de no censurarte, de no ser muy crítico para no acabar con tus propias ideas. Antes conviene darlas a conocer y compartirla con los otros. Para aumentarlas y corregirlas, para hacerlas crecer.

Aquí estaríamos en la última etapa, cuando tenés que trabajar y retrabajar la idea.

Si estás convencido, seguro, si la has testeado aunque caseramente y todos la aprueban –hasta tu suegra- no dejes que tus ideas terminen en el disco rígido o peor aún, en el tacho de basura.

Defendé eso nuevo que acaba de aparecer. ¿Cómo? Muy fácil, tendiendo en cuenta los siguientes conceptos.

Pertinencia y Relevancia

En publicidad, para saber si una idea es pertinente es necesario partir de la información previa. Contar con un Brief de cliente, con un Brief de agencia o Estrategia de comunicación o una Estrategia creativa.

Cualquiera sea el formato del cual debas partir, siempre habrá que encontrar un Beneficio, una Razón única de venta, un qué destacar del producto o servicio en cuestión.

Entonces, si esa idea responde la Beneficio y los apoyos dados, y si además está en el lenguaje del target, podemos decir que es Pertinente. En suma, la pertinencia tiene que ver con la inherencia de la información acerca de lo que es el producto y de lo que debe comunicar.

En Leo Burnett, por ejemplo, una agencia muy marketinera, muy fiel a sus formatos, muchas veces se han levantado reuniones antes de empezar a evaluar campañas, porque no respondían a la estrategia dada.

Hoy, además de Pertinente, las ideas deben ser Relevantes. Deben impactar, para sobresalir, para diferenciarse, dentro del constante bombardeo de información y mensajes que nos acosan por todos los medios.

Con el fin de la publicidad tradicional hubo un desplazamiento de la pertinencia a la relevancia. Por eso, se trata de dos conceptos cuya preponderancia está cambiando, en la medida en que cambia la publicidad y se modifica la historia. Podemos decir que cuando todo es relevante, se tiende hacia la no relevancia.

Una vez más, vuelve a funcionar la teoría de la relatividad, en honor de Einstein.

Técnicas de Creatividad

Parece un tanto paradójico tratar de sistematizar la creatividad. Por eso es bueno recordar cómo funciona la mente humana. El hemisferio izquierdo es el que se ocupa de lo racional, lo lógico, lo conocido. Procesa la información de modo secuencial, analítico, lineal.

El hemisferio derecho, en cambio, es el que maneja el plano intuitivo, artístico, la fantasía y por lo tanto, la creatividad. Actúa de manera analógica, visual.

En la cultura occidental, se da mucha preeminencia a todo lo concerniente con la lógica y el pensamiento racional.

Así, en la medida en que nos “educamos” vamos siendo cada vez más analíticos, menos intuitivos.

Acaso, no te sorprendió alguna vez la frase de un chico por su sabiduría, por ser muy reveladora.

Los orientales han desarrollado las capacidades de su hemisferio derecho, sin prejuicios. Sus técnicas son las que ayudan a relajarse, a crear y en algunos casos, a vivir mejor. Esto gracias a la posibilidad de conectarse con la intuición, con el aspecto Creativo que está en cada uno de nosotros.

Fantasía y ciencia. Poesía y lógica son polos más que antagónicos, interdependientes que pueden funcionar juntos para enriquecer tu creatividad, en todos los órdenes de la vida.

Por eso, podemos hablar de “Técnicas de Creatividad” como esos recursos que nos ayudan a dar rienda suelta a nuestra imaginación con menos censura previa, en especial de nuestro propio ser racional.

Brainstorming

Esta técnica fue creada por Alex Osborne, en 1953, justamente al observar cómo funcionaba la mente humana. Por un lado, analizando, comparando, racionalizando y por otro, visualizando, anticipando, generando ideas, como lo describí antes.

Para que la lógica no inhiba la creatividad, Osborne propuso trabajar en dos etapas. Primero, diciendo todo lo que se te ocurra, sin vergüenza.

Mientras tanto, alguien va anotando todo, en especial si trabajás en grupo que es como surgió esta técnica.

Nadie debe opinar, sólo hay que dejar que se produzca el *brainstorming* o “tormenta de ideas”.

El juicio, la crítica vendrán en una segunda etapa. Por eso, esta técnica también es identificada como la del “juicio diferido”. Lo fundamental es que las ideas fluyan, aparentemente sin sentido, de modo caótico.

El *brainstorming* no sólo se utiliza en publicidad y en el área creativa, también se aplica en empresas e instituciones.

Es ideal hacerlo antes de ponerte a escribir, para enfrentar la hoja en blanco y a tu propio censor.

Por ejemplo: si tenés que escribir un trabajo sobre “Comunicación”, podés empezar escribiendo ideas como estas (o las que se te ocurran):

- Teléfono
- Equivocado
- Roto
- Cita a ciegas
- Voz
- Seducción, etc, etc....

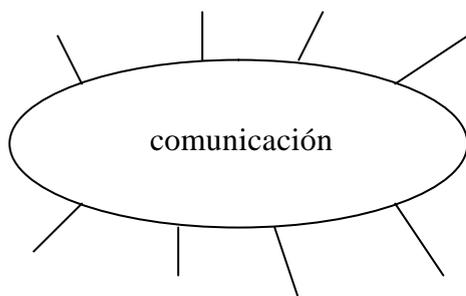
La lista podría ser cualquier otra, lo importante es que una vez terminada, te ayude a unir conceptos y a desarrollarlos.

Yo me he divertido mucho con esta técnica y espero que vos también.

Árboles o Mapas

Esta técnica, que fue inventada por Buzan y Lusser Rico, está basada –como el brainstorming- en la asociación libre. Sólo que en este caso las ideas se visualizan gráficamente .

Por eso, se puede hablar de ideogramas en la medida en que adquiere formas y trabaja como una red conceptual. Si te gusta más, podés dibujar una flor o una estrella. Lo fundamental es empezar por el centro, así:



Con la forma de una flor, un mapa o un árbol queda gratificada una red que facilita el funcionamiento del hemisferio derecho. Porque precisamente esta parte de la mente opera de manera visual, holística, global y te conecta así con todos tus recursos creativos.

Palabras Inductoras

Nuevamente, se recurre a la asociación de ideas. En este caso, por medio de palabras que te inducen, que te llevan a donde querés llegar.

Se trata de una técnica de rodeo, muy usada en investigación.

En publicidad, es común que los redactores –amantes apasionados de las palabras- recurramos a diccionarios de toda clase como recurso creativo.

Yo misma, al comienzo de mi carrera, llevaba siempre conmigo un Diccionario de Ideas Afines, un Diccionario de Sinónimos y Antónimos y un libro de Frases Célebres. Me resultaba un poco incómodo, pero era muy útil.

La palabra inductora puede ser el nombre del producto, su atributo diferencial o el tema del trabajo a presentar.

Vos podés llegar a la idea por donde quieras, lo importante es empezar.

Así, como los redactores utilizamos las palabras, los visualizadores, diseñadores y directores de arte usan los famosos Books. Es habitual que se provean de libros de publicidad y diseño del mundo entero. Y esto no quiere decir que copien ideas, sino más bien que ciertas imágenes pueden evocarles o inducirles otras.

Todos los métodos, el método

Escritura automática para empezar a tirar ideas, sin parar y sin tener en cuenta la sintaxis.

Grillas y fichas, para los más racionales. El método del cubo, para explorar caminos según sus seis caras, sus seis puntos de vista.

Empezar a partir de una frase o un texto famoso. Hacer un ejercicio de meditación o de visualización creativa.

Hay casi tantas técnicas como personas. Cada uno puede encontrar su propio método, su propio camino para llegar a las mejores ideas.

Día a día, cambian los paradigmas, los modelos a seguir. Durante los 60 y los 70, los creativos publicitarios se tiraban en sillones a tomar whisky, después de las 6 de la tarde considerada la mejor hora para pensar.

Hoy, muchos de ellos, se levantan a las 7 de la mañana, no toman alcohol, ni comen carne y crean sus campañas mientras hacen footing por Palermo.

“Caminante no hay camino se hace camino al andar”, dice el poeta.

Algunas de las técnicas que te conté pueden servirte. Lo importante es que encuentres la que te resulte mejor, en cada momento y en cada lugar.

Mañana puede aparecer otra, quizás sea la tuya.

Por eso, te invito a que la describas en este espacio.

Tal vez llegue a ser famosa.