

8 CARACTERÍSTICAS COMUNES QUE COMPARTEN 20 DIRECTORES CREATIVOS DE TODO EL MUNDO



Tomás Ferrándiz

EL AUTOR SACA CONCLUSIONES SOBRE SU TRABAJO DESPUÉS DE COMPARTIR VARIOS DÍAS CON UN AMPLIO GRUPO DE CREATIVOS DE BBDO WORLDWIDE

Recientemente participé en un curso para directores creativos de BBDO que tuvo lugar cerca de París. Fue una oportunidad única para compartir unos días con diecinueve directores venidos de todo el mundo, desde China hasta Colombia pasando por Suecia, Rusia o Sudáfrica. Todos los continentes estaban representados. Durante cuatro días no solo pudimos compartir experiencias, sino que además asistimos a numerosas clases y conferencias relacionadas con la creatividad y la gestión de equipos.

Nada más llegar y tras pasar unos minutos hablando con todos, hay algo que me llamó poderosamente la atención: no importa el país o la cultura, en publicidad todos nos parecemos enormemente. Y no me refiero al aspecto físico (que también) hablo de la profesión en sí misma. Esto de la publicidad se ha globalizado de tal manera en los últimos años que tanto las cosas buenas como las no tan buenas se han convertido en un denominador común de casi todas las agencias con red global que trabajan para clientes multinacionales. Es curioso ver como los parecidos son más que razonables. Cuando crees que lo que te sucede a ti en el día a día de la agencia es una excepción o un hecho que atribuyes a los rasgos y comportamientos culturales de tu país, descubres que en gran medida sucede también en una agencia que está en la otra parte del mundo, con sus diferencias culturales, pero igual en el fondo.

Hoy en día todos vivimos en un entorno convulso y cambiante pero al mismo tiempo apasionante, y son muchas más las cosas que nos unen que las que nos separan como creativos. Todo lo que pude vivir durante esos días lo he intentado resumir en ocho rasgos comunes que creativos y agencias de todo el mundo comparten. Ocho cosas que nos preocupan pero también nos motivan porque suponen nuevos retos de futuro para una profesión que se ha reinventando totalmente en la forma pero no en el fondo.

1. PASIÓN Y OPTIMISMO CONTRA LAS ADVERSIDADES

Ya puede hundirse el mundo y partirse el universo por la mitad. No importa. Tanto la experiencia como el entender que la publicidad siempre ha sido, es y será una montaña rusa con más curvas que el Dragon Khan te ayudan a darte cuenta

de que el pesimismo y las actitudes tóxicas no te llevan a buen puerto. Y esa es quizá una de las características más sorprendentes que todos los directores en esa reunión compartían; mantener siempre una actitud constructiva y positiva para generar niveles extra de motivación. No es que vivamos en los mundos de Yupi,

evidentemente, pero esa actitud se hace imprescindible para provocar el contagio y que el departamento y la agencia no se conviertan en un muerto viviente.

2. IDEAS Y EMOCIONES POR ENCIMA DE MEDIOS Y FORMATOS

Se habló de digital, se habló de innovación, de tecnología, de spots, de eventos, de comunicación gráfica, de *social media*... pero pese a que los puntos de contacto con los consumidores se han multiplicado exponencialmente, muchos directores creativos piensan igual: el formato no les importa absolutamente nada si la idea que hay detrás no es capaz de atravesar el corazón de las personas. Y es que últimamente, sobre todo con el auge de la tecnología, medios y formatos han conseguido eclipsar lo que verdaderamente es el alma de nuestra profesión y lo único válido; las ideas y las emociones. Era un tema generalizado: todos los allí presentes hacen lo que no está escrito para que marcas y anunciantes no pierdan el norte en ese sentido. Si no llegas al corazón con una buena idea, olvídate, no sirve de nada ir por el mundo diciendo que has hecho la acción más innovadora.

3. CÓMO MOTIVAR A LOS EQUIPOS EN UN ENTORNO COMPLEJO Y CAMBIANTE

Uno puede tener una actitud positiva y estar motivado, pero ¿lo están los equipos? Las adversidades y los cambios descolocan a muchos, y a los creativos todavía más. Hoy el mundo no es como era ayer y mañana volverá a cambiar. Entornos complejos, nuevas y atractivas profesiones para los creativos, recesiones, recortes en la inversión publicitaria (ya vivas en un país en crisis o no), fragmentación y atomización de las audiencias... Es complicado mantener a un grupo de creativos motivados con este panorama, pero precisamente es esta complejidad en la que muchos encuentran la inspiración para motivar al resto. La publicidad nunca fue una profesión sencilla, y hoy incluso menos, y por eso continúa siendo un reto. Y es en los retos donde la mayoría encontramos las maneras de contagiar el optimismo al resto.

4. RETENER EL TALENTO, UNO DE LOS GRANDES OBJETIVOS

Start up. Entrepreneur. Son algunos de los términos que más sonaron. Creativos libaneses, chinos, estadounidenses, colombianos, rusos o españoles a los que la publicidad ya no les excita como antes y deciden poner su talento al servicio de las nuevas empresas tecnológicas. Son *sexies*, suenan *cool* y en la mayoría de los casos pagan mejor. Y no es que no lo sean, al contrario, sin duda son el nuevo rey Midas del empleo y la piedra filosofal que buscan muchos jóvenes. La publicidad puede seguir siendo una profesión atractiva para muchos, pero como profesión hoy tiene más competencia que nunca. Alguien de Estados Unidos nos contaba que actualmente Google o Facebook les roban más talento que las agencias de la competencia.

5. BUENO, BARATO Y RÁPIDO

Un karma que se repite en muchas agencias, sean grandes o pequeñas, tengan grandes presupuestos o diminutos. Hoy se busca flexibilidad y rapidez, y al mismo tiempo se demanda calidad en el trabajo con *budgets* ajustados. En España lo venimos sufriendo desde hace años pero otros mercados, aun con presupuestos que a nosotros nos parecen estratosféricos, también han sufrido recortes importantes en los últimos años, obviamente siempre en proporción al tamaño del mercado y el tipo de cliente o marca. Mientras tanto, la cantidad de trabajo se ha multiplicado, los *timings* se han acortado y se sigue exigiendo que el resultado sea de gran calidad.

Bajo estas líneas, el grupo de directores creativos de la red BBDO reunidos recientemente en París. Ferrándiz es el quinto por la izquierda, en la primera fila.



6. LA INTUICIÓN Y LA EXPERIENCIA, EL MEJOR TEST

Hoy muy poca cosa se escapa a los tests. Desde Inglaterra, por ejemplo, me comentaba un director creativo que casi todo se somete a la dictadura de los tests de consumidores, desde grandes campañas en televisión hasta cuñas locales. Sin embargo, todos coincidían también en un resurgir incipiente de marcas que desconfían del laboratorio y del negocio de los institutos de investigación, a menudo fuera de los circuitos multinacionales, cuyos departamentos de marketing prefieren guiarse por su intuición y dejarse aconsejar al 100% por su agencia, confiando en su experiencia. Y eso es buena noticia en un momento donde las ideas se intentan convertir en fórmulas matemáticas.

7. ADMINISTRAR EL TIEMPO, ¿MISIÓN IMPOSIBLE?

Y si el trabajo se multiplica y los *budgets* se ajustan, los equipos también merman, y administrar el tiempo parece una tarea imposible. Sin embargo, me continúa sorprendiendo ver cómo para un sueco salir a las 5 de la tarde sigue siendo una hora normal, aun quejándose de la

cantidad de trabajo que gestiona; y para un alemán *pringar* continuamente es salir sobre las 8 de la tarde. La gestión del tráfico y los flujos de trabajo se hacen difíciles pero siempre se encuentra una manera de gestionarlo todo correctamente. Y eso es lo que todos buscan. Alargar tiempos en la agencia es considerado en muchos países como una falta de profesionalidad que incide directamente en la gestión de los equipos y la productividad de la agencia.

8. VOLVER A HACER DE LA PUBLICIDAD UNA PROFESIÓN 'SEXY'

Y todos los puntos anteriores se pueden resumir en esta última característica común en la que todos coincidimos. La publicidad era *sexy* y en los últimos años parece que ha perdido parte de ese *sex-appeal*. Recuperarlo no será tarea fácil, pero los veinte directores creativos allí presentes lo teníamos claro: no hay imposibles. Ya se sabe, esta profesión está llena de gente apasionada. Y de la pasión al sexo hay solo un pequeño paso. •

Tomás Ferrándiz / Director de creación de contenidos de Tiempo BBDO

TEMA LIBRE

Jose G. Pertierra

¿Y SI VOLVEMOS A DIVERTIRNOS LA PRÓXIMA VEZ QUE HAGAMOS PUBLICIDAD?

Parece de locos que hoy en día alguien reivindique el valor de la diversión en el mundo laboral por encima de la profesionalidad o de la tan cacareada productividad: cuando el FC Barcelona por fin llegó en 1992 a una final de la Copa de Europa después de muchos años de travesía en el desierto, Johan Cruyff, en aquel momento entrenador del equipo, viendo la enorme presión y responsabilidad que recaía sobre sus jugadores, les aconsejó en el vestuario minutos antes de entrar en el campo de juego: "Señores, esto es Wembley y esto es una final de la Copa de Europa, así que salgan y diviértanse".

Leía hace poco una entrevista en *Jotdown* con uno de los mitos del baloncesto de los 80, el italiano Dino Meneghin, en la que reconocía que hoy en día el baloncesto le parecía aburridísimo. A los pocos días, en una conversación con el escritor chileno Jaime Edwards, Premio Cervantes 1999, me sorprendió el titular, en el que afirmaba que la literatura actual en general le resultaba soporífera. En menos de dos semanas, pude leer otras charlas con un campeón del Tour de Francia, Stephen Roche, que aludía al sopor del ciclismo moderno, otra con el director teatral americano Robert Wilson afirmando exactamente lo mismo de los dramaturgos actuales o una con el director de cine Josh Trank, que había sido apartado de la dirección de su última película y despotricaba del sistema de producción moderno y sus resultados finales, que axfisiaba a los creadores y acababa generando productos comerciales perfectamente acabados pero completamente aburridos y banales.

¿Y la publicidad, creéis que somos los únicos que nos libramos de aburrir al personal? El exdirector creativo mundial de O&M, Neil French, sostenía alucinado que absolutamente toda la publicidad actual mantenía unas estructuras inamovibles desde hacía más de treinta años y describía el ambiente creativo publicitario como uno de los más rancios y menos proclives al cambio de la industria moderna, añadiendo como conclusión que "la buena creatividad es siempre peligrosa". Es obvio que no parece casualidad que disciplinas aparentemente tan dispares entre sí estén aquejadas del mismo virus del tostón y el aburrimiento ofreciendo unos resultados finales tan descorazonadores, algo ha cambiado y parece que por ahora, para mal.

Vivimos inmersos en una era digital y todo parece indicar que la respuesta a toda esta apatía está en una cultura de la perfección que viene provocada por el uso obsesivo de la tecnología. Datos, cifras, cantidades... Cualquier apunte que sirva para crear un patrón que pueda valer posteriormente para *fabricar* artificialmente un éxito, ya sea en el sector de la música, del deporte, del cine o de la publicidad ha ido provocando una obsesión por el control que ha ido desplazando progresivamente a la inspiración, al factor humano, para ir dejando paso a productos cada vez más perfectos en su forma pero huecos en su contenido, creando una uniformidad del aburrimiento que abarca por completo cualquier ámbito de nuestra vida; para echarse a llorar, ¿no? Además, si observamos de cerca nuestro sector, no nos queda otra que ser sinceros, ¿Cuántas campañas actuales nos parecen arriesgadas, diferentes o simplemente divertidas? Podemos hacer un sencillo experimento, conectar la *tele* y observar cualquier bloque publicitario: innumerables campañas intercambiables entre sí con conceptos a medio acabar basados en una creatividad mediocre incapaz de diferenciarse de la competencia, eso sí, todo muy bien rodado y muy baratito. Y detrás de ello, una generación de creativos publicitarios que movidos por la urgencia y el bloqueo navegan por internet agobiados buscando ideas novedosas de otros países que sean reciclables. Son *creativos copy&paste* que tan solo buscan sobrevivir y cobrar su sueldo un mes más, una especie laboral resultante de la frustración y el nerviosismo de una profesión que en tiempos de catarsis ha preferido la urgencia a la excelencia. ¿Pero acaso no es ésta una profesión vocacional elegida para divertirse?. Esa es la clave de la creatividad publicitaria: una catarata de ideas muchas veces locas y descabelladas que redirigidas y bien enfocadas pueden entusiasmar al cliente y divertir al consumidor. Porque hay que jugar y reírse, muchas campañas de éxito nacen de esta visión lúdica y frívola de la profesión, y que nadie dude de su efectividad real, la mayoría de las veces acaban suponiendo premios en festivales e incremento de ventas del producto. •

Jose G. Pertierra / Socio fundador de Clicknaranja

