

**DOSIER DE
CREATIVIDAD
PARA
ESTIMULAR LA
REDACCIÓN
PUBLICITARIA**

Alfonso Freire-Sánchez

DOSIER DE CREATIVIDAD PARA ESTIMULAR LA REDACCIÓN PUBLICITARIA

ALFONSO FREIRE-SÁNCHEZ

¿Y CÓMO SE VA A

EVALUAR?



Simplemente tienes que

demostrar que has intentado ser creativo/a; que has cuidado la redacción, la ortografía y la expresión; que has plasmado los conocimientos adquiridos en la asignatura; que sabes leer los enunciados y que le pones pasión e ilusión a estos ejercicios de creatividad.

Recuerda que únicamente tienes que elegir 2 ejercicios y que los trabajos se pasarán por un antiplagio y antiIA porque la finalidad de cada ejercicio es que aprendas, no que te engañes.

No se valora si una persona es más o menos creativa, sino si ha intentado plasmar lo aprendido y los procesos.

REGLAS

DOSIER DE CREATIVIDAD



- FECHA ENTREGA MÁXIMA: EL DÍA DEL EXAMEN FINAL DE ASIGNATURA MEDIANTE CARPETA DEL BLACKBOARD. NO SE ADMITIRÁ NADA FUERA DE PLAZO O POR OTRA VÍA.
- LOS ESTUDIANTES QUE NO ENTREGUEN EL DOSIER O LO ENTREGUEN FUERA DE PLAZO: SUSPENDERÁN Y TENDRÁN QUE PRESENTARSE AL EXAMEN TEÓRICO DE 2ª CONVOCATORIA.
- METODOLOGÍA: SOLO TIENES QUE HACER 2 EJERCICIOS, LOS 2 QUE PREFIERAS.
- IDIOMA: INGLÉS, CATALÁN O CASTELLANO.

'La Publicidad es fundamentalmente persuasión y la persuasión pasa por no ser no una ciencia, sino un arte.'

BILL BERNBACH

Leyenda de la publicidad

REDACCIÓN PUBLICITARIA
UNIVERSIDAD ABAT OLIBA CEU
ALFONSO FREIRE-SÁNCHEZ

PRÓLOGO



PARA ROMPER EL HIELO...

ESTE ES TU PRÓLOGO

'Los artistas no deben tener solo ideas que expresar, sino ideas que demostrar. Expresar una idea, en el sentido de presentarla, nunca es suficiente. El público no debe únicamente entender; debe creer.'

ROBERT MCKEE

Guionista, escritor y profesor

¿Has escrito alguna vez un prólogo?

Sí, me dirijo a ti para que rompamos la cuarta pared por un instante, pues este espacio es para que lo uses cómo y con la finalidad que desees.

He escrito este dossier para ayudarte a hacer ejercicios que, quizás, te estimulen o inspiren. Si después de realizar alguno de los ejercicios consideras que has aprendido algo, te invito a que lo escribas aquí. Otra opción es que escribas tu primer prólogo.

Escribir un prólogo no es una tarea fácil y, en realidad, es el primer ejercicio de este dossier. ¿Qué tienes que decir del autor, del tema y del libro que pueda resultar estimulante para futuros lectores?

MANUAL DE INSTRUCCIONES



MANUAL DE INSTRUCCIONES

'Damas y caballeros, estos son mis principios. Si no les gustan, tengo otros.'

GROUCHO MARX

Actor y humorista

La célebre cita de Groucho Marx, uno de los grandes humoristas de la historia, siempre me ha parecido de lo más acertada para reflejar irónicamente todo cuanto somos desde que nacemos. Ciertamente, nos pasamos la vida adaptando nuestro mensaje, nuestra conducta, nuestros modales e, incluso, somos diferentes en cada escenario y ante diferentes públicos. En parte, somos como *El héroe de las mil caras* de Joseph Campbell, pues no somos iguales ante nuestros jefes que con nuestros amigos, ni tan siquiera nos comportamos igual en diferentes grupos sociales; cada persona es un relato y un universo narrativo en sí misma, cada persona es, en cada momento, un tipo diferente de héroe o heroína, antihéroe o villano.

Ahora que nos hemos quitado la máscara, déjame introducirte este dossier de creatividad a modo manual de instrucciones:

Voy a serte franco, pues aquí no hay espacio para mentiras ni egos personales. Sinceramente, no tengo ni idea de qué métodos funcionan y cuáles no. Pero, espera, no cierres el libro todavía, eso no significa que no vayas a aprender o que no te vaya a ser útil, sino todo lo contrario, quizás sea uno de los libros que más te sirvan si quieres dedicarte a esto de la creatividad, siempre que te lo tomes con calma, sin prejuicios, sin auto exigirte y disfrutes en el camino. Déjame explicarme.

Llevo dos décadas en el mundo de la creatividad aplicada al ámbito de la publicidad, de las estrategias de comunicación, de la gestión de eventos, de la dirección de estudios, de la realización audiovisual, de la creación literaria y de la aplicación docente; seguramente me he leído la gran mayoría de libros sobre creatividad que valen la pena leer (los tienes casi todos en la bibliografía, por cierto) y he dinamizado métodos de creatividad en seis universidades distintas, tanto en grado, como postgrado, título propio o máster. Pero, aún así, sigo creyendo que la mayoría de los métodos, tanto aquellos que responden a cuestiones más científicas, como aquellos que se han ido instaurando en la docencia, son demasiado rígidos y muchos han cogido un tufillo ajeno a la profesión que los hace poco prácticos en el día a día.

¿Y si rompemos ese pensamiento lógico, extrapolamos la creatividad de la propia creatividad y la convertimos en algo palpable, tangible, que podamos masticar y ver en nuestro día a día? ¿Y si la explicamos de forma llana, concisa, sin necesidad de conocer infinidad de anglicismos ni sin la presión de ser un o una genio? ¿Y si los publicitarios/as dejamos de apoderarnos del concepto de creatividad y lo compartimos con el resto de los mortales?

El manual de instrucciones es muy sencillo. Cada capítulo plantea una historia ficticia, algunas de ellas inspiradas en hechos reales, de las que se extrae un elemento de comunicación estratégica que es necesario interiorizar para pasar superar el nivel. Para ello, te planteo un ejercicio que puedes realizar en papel y lápiz.

Espero no asustarte ni abrumarte, bueno, en realidad, sí lo espero.

Ya está, no hay más, ni fórmulas matemáticas ni varitas mágicas ni procesos creativos que te prometen convertirte en la mente ingeniosa y revolucionaria que andas buscando. ¿Funciona? Funciona con la mayoría de mis estudiantes y me ha funcionado laboralmente, tanto en el ámbito de la publicidad como en todos los demás.

¿Te funcionará a ti? Ni idea, no prometo nada. Creo que depende más de ti que de nadie. Lo que sí puedo prometer, es que te haré pensar y te despertará la curiosidad.

¿Y qué es para ti la creatividad? ¿Qué esperas de ti? ¿Cómo venderías un cactus de entre un millón? ¿Cómo te diferenciarías en un mercado laboral tan competitivo? Conocerse a la perfección es el primer paso hacia un pensamiento resolutivo, estratégico y divergente. He aquí que estas preguntas, sin brief, ya forman parte del segundo ejercicio y tú todavía no te has enterado...

RADIOGRAFÍA DE LA IGNORANCIA



EL MÁS DIFÍCIL DE LOS TEXTOS CREATIVOS ES LA IGNORANCIA

'El corazón tiene razones que la razón ignora.'

BLAISE PASCAL

Matemático, físico y escritor

El más difícil de los textos creativos es el de escribir sobre algo que no conoces, de ahí que siempre habrá una fase de investigación, de adaptación al código y a la jerga de un sector, y de hibridación de ideas. Hay que descubrir todas las razones por las que cualquier persona compraría tu producto o el de la competencia.

Hay que entender la mente del consumidor, pero también la del anunciante. Hay que ir a donde se hace el producto, probarlo, tocarlo, olerlo, entender hasta el último detalle. Y no solo lo digo yo, lo decía Joaquín Lorente, uno de los históricos publicitarios de los años 80 cuando conceptualizaron el efecto "sin burbujas" de Trinaranjus, que revolucionó el mercado hace 35 años.

¿Quieres un verdadero desafío?

Redacta un anuncio tipo storytelling para promocionar el nuevo taller/tienda de Joaquín M. Arancedo, un artesano zapatero palmesano que, tras muchísimos años de tradición en el arte de diseñar y confeccionar zapatos a medida, decide dejar Mallorca y empezar una nueva vida en la calle Tallers de Barcelona. Este artesano se dispone a abrir un pequeño pero encantador taller en el vibrante corazón de Barcelona, llevando consigo el legado de generaciones, un profundo conocimiento en el arte de diseñar y confeccionar zapatos a medida, completamente a mano y bajo pedido.

¿Cuál es el problema?

Aquí nadie le conoce y el arte de los zapatos a medida se ha perdido con los años. Está en tus manos que ese anuncio de 750 palabras pueda ayudarle a conseguir realzar su negocio y su forma de concebir la fabricación a mano de los zapatos. El objetivo es capturar la esencia de su arte, la belleza de la tradición y la singularidad de sus creaciones, convenciendo a los ciudadanos de Barcelona de la importancia y el valor de volver a los zapatos hechos a mano y a medida. Tendrás que investigar todo acerca del arte de hacer zapatos de forma artesanal.

Profundiza en la rica historia del arte de hacer zapatos a mano. ¿Qué hace que este oficio sea especial? ¿Cómo se han transmitido estas técnicas a lo largo de las generaciones?

Crea una narrativa alrededor del zapatero que resalte su pasión, dedicación y el viaje que lo llevó desde Mallorca hasta Barcelona. ¿Qué lo motiva? ¿Cuál es su filosofía detrás de cada par de zapatos que crea?

Describe el ambiente y la estética del taller en Barcelona. ¿Cómo invita este espacio a los clientes a ser parte de la experiencia de la zapatería artesanal? Piensa en cada detalle, ¿Cómo es entrar en esa tienda/taller? ¿Qué recuerdos o imaginarios recrea?

Detalla el proceso de creación de los zapatos, desde el diseño inicial hasta el producto final. Resalta la personalización, la calidad de los materiales y el cuidado en cada paso de su confección.

¿Cómo se integra este nuevo taller en la vida y cultura de Barcelona? ¿Qué hace que sea el momento y lugar perfecto para el renacer de la zapatería a medida?

Y todo eso en solo 750 palabras... Ya te has rendido antes de empezar, verdad? Y llevamos tres.

HASTIADO DE "DALE UNA VUELTA"



Y LAS MALDITAS FRASES: "OUT OF THE BOX", "SAL DE TU ZONA DE CONFORT" Y "DALE UNA VUELTA"

AMBKOR

"Me quedé sin objetivos, y hasta el mapa que llevaba, ya me daba por perdido"

Rapero, cantautor.

Te contaré algo sobre mí que desconoces y no te importa. Soy de aquellos a quienes llaman "heavyatas"; amo el metal progresivo, el death metal melódico y el power metal finlandés, sueco y alemán. Aunque no me veas con una chupa de cuero, pelo largo o una camiseta de Iron Maiden, tengo más de 1000 álbumes de heavy metal y conozco cientos de bandas y estilos. Sin embargo, un día, mientras intentaba dormir a mi bebé, mi pareja puso una canción de Ambkor, un rapero catalán. "Odio el rap, no lo soporto, quita esa basura". Pero, semanas después, conocía todas sus canciones, amaba sus letras, le dediqué un capítulo de libro y me entrevisté con él. La vida me demostró, una vez más, que los prejuicios no nos llevan a nada y que mucho de lo que "odiamos" es simplemente porque no lo conocemos.

Como redactor publicitario, he tenido que escribir relatos sobre fórmulas químicas, estudios de Derecho o Psicología, diseñar vídeos para floristerías o para eventos a los que nunca hubiera asistido o escribir este dossier de creatividad. Como en cada canción, un profesional debe adaptarse y encontrar la pasión en cada proyecto, debe pensar de manera integral en creatividad, incluso cuando esta parece esquiva; de ahí que casi siempre lleve conmigo un cuaderno de notas (*copybook* le llamo), porque la inspiración llega cuando menos lo esperas.

Pensar de manera lateral es siempre la mejor forma de encontrar soluciones alternativas a lo que, de manera lineal, no hubieras alcanzado. Por eso, hoy sí emplearemos las manidas frases "piensa fuera de la caja" y "sal de tu zona de confort" para utilizar la analogía y encontrar una solución. Hoy te pido algo casi imposible: toma la letra de una canción y conviértela en el concepto para crear una campaña de un producto cualquiera, siempre y cuando sea real y puedas argumentar que tiene un problema de comunicación.

¿Te has quedado igual? Te doy más detalles...

Elige una canción que te inspire o te emocione. Escúchala varias veces para entender profundamente su mensaje, tono y emociones que transmite.

Escoge un producto o marca real que esté experimentando un problema de comunicación. Puede ser algo con lo que sientas una conexión personal o simplemente un producto que creas que necesita una nueva perspectiva en su estrategia de comunicación.

Desglosa la letra de la canción para identificar los temas centrales, metáforas y elementos narrativos. Reflexiona sobre cómo estos pueden trasladarse a un contexto publicitario para abordar los problemas de comunicación del producto seleccionado.

Basándote en tu análisis, desarrolla un concepto de campaña que utilice los elementos identificados de la canción para comunicar de manera efectiva las fortalezas del producto o reformular su imagen. Piensa en cómo la narrativa, el tono y los temas de la canción pueden ayudar a superar los desafíos de comunicación del producto.

Crea un esbozo de tu campaña. Esto puede incluir eslóganes, ideas para anuncios visuales, estrategias de redes sociales o cualquier otro elemento que forme parte de tu campaña. Asegúrate de que cada aspecto de tu propuesta refleje la esencia de la canción y ataque directamente a los problemas de comunicación del producto.

Finalmente, argumenta por qué tu propuesta creativa puede ser efectiva.

Este ejercicio no solo te desafía a "pensar fuera de la caja" y a "salir de tu zona de confort", sino que también te invita a fusionar el arte con la creatividad publicitaria, demostrando cómo la creatividad sin límites puede ser una herramienta eficaz para resolver problemas complejos y, de paso, te invita a hacer algo que seguramente nunca se te pasó por la cabeza. Suerte, no es nada sencillo.

DISCULPE SI NO ME
LEVANTO



MIS PRIMEROS PLÁTANOS MENTALES

'Cualquier hecatombe general siempre se reduce a un drama íntimo, de la misma forma que uno puede resbalar en una piel de plátano y morir del batacazo mientras está cayendo la bomba de hidrógeno sobre su cabeza.'

MANUEL VICENT

Escritor

Este ejercicio no es para cualquiera, léase con precaución.

¿Eres la persona que querías ser en tu infancia? ¿Crees que una versión de ti, diez años más joven, te vería como un modelo a seguir? ¿Y una versión 10 años mayor se sentiría orgullosa o avergonzada?

¿Crees que eres la mejor versión de ti misma? ¿Te autoexiges demasiado o demasiado poco?

Vamos a ponernos trascendentales por un momento.

Imagina que has tenido una larga vida y que te encuentras frente a tus últimas horas de vida. Te invito a que escribas una breve carta resumiendo los hitos más importantes de tu vida. También escribe un epitafio. Yo lo hice una página atrás.

Es momento de decir un 'hasta siempre'. Tienes la oportunidad de hacer memoria, despedirte y dejar algo escrito para la eternidad.

Sé que no es fácil, pero hacer este ejercicio quizás te mueva cosas dentro y te haga pensar que lo que ahora parece muy importante, quizás no lo sea en perspectiva de tu vida. Si no estás capacitado/a aún para hacerlo, te invito a pasar al siguiente ejercicio.

EL TABACO PROVOCA
CÁNCER.
EL CÁNCER CURA EL
TABAQUISMO



CUATRO TRAICIONES

'Calcula sirviéndote de los cinco elementos, y utiliza estos criterios para comparar y establecer cuál es la situación. Los cinco elementos son: el camino, el clima, el terreno, el mando y la disciplina.'

SUN TZU

Personaje milenario, autor de "El Arte de la Guerra", general y estratega chino

En un reino lejano, dos ciudades-estado, Kwoloon y Wei, compartían fronteras y recursos. Durante años, vivieron en paz, pero las tensiones comenzaron a surgir por el control de un río vital para ambos. La ciudad de Kwoloon, más pequeña pero con soldados mejor preparados en el arte de la guerra, se preparó para la inevitable confrontación. Su líder, llamado Zo, un estratega admirador de las enseñanzas de Sun Tzu, sabía que enfrentar a Wei en un combate directo sería desastroso dada la superioridad numérica del enemigo.

Siguiendo las máximas de Sun Tzu, optó por la astucia sobre la fuerza bruta. Primero, envió espías a Wei para fomentar rumores sobre un supuesto ataque masivo a través del río, lo que llevó a Wei a concentrar sus fuerzas allí. Mientras tanto, Zo preparó algunas unidades especialistas para atacar por un punto menos defendido durante la noche, utilizando la oscuridad como aliada y siguiendo el principio de atacar donde el enemigo no lo espera.

La incursión fue un éxito rotundo, no por la fuerza empleada, sino por la estrategia. Zo logró tomar por sorpresa la ciudad de Wei, causando confusión y temor. Antes de que el enemigo pudiera reorganizarse, Zo propuso una tregua, ofreciendo compartir el control del río de manera equitativa. Wei, impresionado por la astucia y la misericordia de este, aceptó. La paz se restauró, y ambas ciudades aprendieron a cooperar, asegurando prosperidad para sus pueblos.

La verdadera maestría en el arte de la guerra radica en subyugar al enemigo sin luchar. La estrategia, la astucia y el conocimiento profundo del adversario y de uno mismo pueden llevar a soluciones donde todos ganan, evitando el derramamiento innecesario de sangre y fomentando la paz y cooperación.

Imagina que en tu lugar de trabajo hay un conflicto persistente entre dos departamentos debido a malentendidos y competencia por recursos limitados o por la consecución de primas por objetivos, lo que ha llevado a una atmósfera tensa y a una disminución de la productividad y del trabajo colaborativo. Inspirándonos en las enseñanzas de Sun Tzu, el objetivo será resolver este conflicto de manera estratégica y pacífica.

Como primer paso, realiza un análisis detallado del conflicto. Identifica las raíces del problema, las necesidades, los 'actores y actrices', las reglas de juego y las motivaciones de ambos departamentos.

Siguiendo el principio de conocer al enemigo y a ti mismo, plantea, mediante la creatividad, propuestas para poder entender mejor a las personas implicadas. El proceso a la empatía es necesario para entender el contexto y trazar la estrategia.

Inspirándote en la táctica de Zo de atacar por sorpresa y de manera no convencional, propón soluciones creativas y no convencionales al conflicto.

Diseña un plan de acción que permita a ambos departamentos sentir que han salido ganando. Esto puede implicar compromisos, pero también debe enfocarse en crear nuevas oportunidades de colaboración y beneficio mutuo.

Por último, redacta todo el proceso a modo memoria y de forma sencilla y llana, como si de un *case study* se tratase.

EL CEREBRO JUEGA MALAS PASADAS



POR TANTO, HAY QUE INTERPRETAR BIEN LA INFORMACIÓN QUE TENEMOS

'El cerebro creativo no es diferente ni en contenido ni en función de cualquier otro cerebro humano.

De hecho, es simplemente, un vulgar y maravilloso cerebro humano."

MARIANO BAÑOS

Creativo y ex profesor universitario

Entender un brief, saber leer entre líneas, investigar el mercado, manejar bien los datos... Oh, ¡Cuánto poder tenemos en nuestras manos y qué poco uso hacemos a veces!

De pequeño/a, querías comprar un reloj Lotus que costaba justo 97 euros. Como no tenías dinero, le pediste a tu padre 50€ y a tu madre otros 50€. En total 100€.

Te compraste el reloj y te sobraron 3€. Le diste uno a tu madre, otro a tu padre y te quedaste con otro. No obstante, les seguías debiendo a tus padres 49 euros a cada uno. En total 98€. Poniendo el euro que te has quedado, hacen 99€. ¿Dónde está el euro que falta?

Una vez que te acuerdes dónde lo dejaste y me lo cuentes, explícame en menos de 75 palabras cuál sería la moneda ideal si no existiese el dinero tal y como lo conocemos. No vale el tabaco, ese ya lo usan en las cárceles.

Finalmente, crea un póster de 1000 palabras, al estilo Rolls-Royce (David Ogilvy) para explicar el lanzamiento de ese nuevo 'dinero'.

PENSAMIENTO LATERAL



EL MUNDO A LOS OJOS DE UN/A CREATIVO/A

'La creatividad es unir dos mundos que nunca antes estuvieron conectados para crear uno nuevo al servicio de una causa.'

ALFONSO FREIRE

Publicitario, escritor y profesor universitario

Me gusta mucho decir que la creatividad es algo así como unir dos dimensiones nunca antes conectadas para crear una nueva realidad que aporta una solución a un problema (sea comunicacional o sea de supervivencia).

La creatividad está en todos los sitios: en el arte culinario, en el diseño de APPs, en la creación de modelos de negocio, en las artes naturales, en el maquillaje, en la realización audiovisual, etc. Está en tu ADN, es inherente a ti y, aunque nos obstinemos en hacer lo mismo que otros ya han hecho y en fijarnos en el trabajo de los demás, somos tan genuinos, tan únicos... Ni tan siquiera dos gotas de agua son idénticas.

¿Has dicho agua? ¿Por qué no utilizar a Bruce Lee y su analogía del agua y el kung fu para describir la adaptabilidad de un BMW a la carretera? ¿Por qué no utilizar un disfraz de Darth Vader para hablar de la tecnología del Volkswagen Passat? ¿Por qué no usar la visión desde el punto de vista de un microscopio de unos espermatozoides para ver quién "ganó la primera carrera de nuestras vidas" como analogía del nuevo Golf GTI.

Encontrar esos caminos creativos es el primer paso para "ver la realidad con ojos de copy." Créeme, es todo tan bello y hay tantas realidades paralelas, tantas formas de ver las cosas... El mundo a los ojos de un copy es precioso, incluso con mascarilla.

¿Podrías investigar acerca del pensamiento lateral y proponer soluciones creativas usando este tipo de proceso mental para problemas que un par de problemas que suele tener la "gente" de tu generación? Veamos así si has entendido a DeBono y si empiezas a ver el mundo a ojos de un/a creativo/a.

NO EXISTEN MALOS
PRODUCTOS, SINO
MALOS REDACTORES



EL PLANO IRREAL, OTRO PUNTO DE VISTA

'No existen malos productos, sino malos redactores'

DAVID OGILVY

Leyenda de la publicidad, empresario y escritor

El redactor publicitario debe saber empatizar con cualquier tipo de consumidor pero también con cualquier marca, producto o servicio. Uno de los principios de la redacción publicitaria es que “no existen malos productos, sino malos redactores” o algo similar decía David Ogilvy. En un mundo donde la originalidad y la singularidad pueden catapultar una campaña de ser olvidada a ser inolvidable, te reto a cambiar de perspectiva. ¿Cómo sería si los productos nos hablaran desde su punto de vista subjetivo?

PARTE 1.

Tu misión es crear la sinopsis de un spot narrado desde una perspectiva irreal y original. Algunos ejemplos: el interior de una ratonera, el interior de una nevera, o el agujero de un calcetín. Escoge uno de estos tres "narradores" inusuales u otro distinto para desarrollar tu campaña, buscando conectar con el público de una manera nunca antes vista. ¿El producto? Desodorante AXE.

PARTE 2.

¿Has pensado cómo sería un partido de baloncesto desde el punto de vista subjetivo de un balón? Resume ese partido en un máximo de 200 palabras. La finalidad es generar un contenido de marca (branded content) que pueda ser útil para hablar de la nueva reedición de las zapatillas de fútbol de Nike 'Air' Jordan.

PARTE 3.

¿Te has sentido pelota por un tiempo? Ahora vamos a seguir “pensando diferente”. La marca de pinturas Titán te ha pedido que hagas un spot de 1m, para YouTube sobre su nueva gama de pintura exterior resistente al frío, a la lluvia; en definitiva, al paso de las estaciones. Sigue el ejemplo del balón y recuerda prevenirte del frío y la interperie, Máximo, 200 palabras.

MICRORRELATOS



LA ESTRUCTURA EN 3 ACTOS Y MICRORRELATOS

'Cada persona es un universo narrativo en sí misma'

ALFONSO FREIRE

Publicitario, escritor y profesor universitario

Como todo buen guionista, un copy tiene que saber estructurar las historias y dominar la estructura en 3 actos. Esta estructura está heredada del 'ño' (teatro japonés) y de la tragedia clásica griega; es la estructura que suelen poseer la mayoría de las películas y spots.

En el primer acto te introducen la trama y los personajes, en el segundo se desatan los conflictos y subtramas, y en el tercer acto, tras un momento de éxtasis o clímax, se cierra con una solución o un final abierto.

Un buen ejercicio para estructurar las historias es dar una posible salida a la siguiente historia ficticia. Puedes elegir el sexo que quieras de los protagonistas).

Acto 1. Tu avioneta ha caído, el piloto ha muerto y, milagrosamente, tú estás vivo en una isla desierta. Después de varios días caminando por la isla, te encuentras con un hombre que yace muerto junto a una mochila cerrada. Te preguntas: ¿cómo ha muerto?, ¿la mochila tiene algo que ver?, ¿qué tiene la mochila?

Acto 2. Al cabo de unos días, después de alimentarte de cocos y extraños frutos del bosque, te encuentras con 4 sirenas. Cada una de ellas te pide que la elijas para irte con ella. Solo puedes elegir una: ¿cuál elegirás?

La sirena A tiene una bombona de aire, pero tú no sabes nadar.

La sirena B tiene un arpón, pero no ves ballenas cerca.

La sirena C tiene una botella de whisky escocés de 40 años, pero eres abstemia.

La sirena D tiene cabeza de pez y cuerpo de mujer, pero tiene una botella de agua potable, o eso parece.

Acto 3. Es tu turno. Elige una sirena y cuenta el final de la historia. Puedes relacionar los actos o no, nada es lo que parece y todas las soluciones son tan acertadas como erróneas.

PLOT TWIST



GIROS ARGUMENTALES QUE ATRAPAN

*'Si naces original, ¿por qué mueres copia?
Vamos a hacer algo diferente.'*

ALFONSO FREIRE
Publicitario, escritor y profesor universitario

Un copywriter tiene que poseer la capacidad para imaginarse situaciones poco comunes, pues lo cotidiano no llamará la atención ni emocionará a nadie, salvo que modifique algunos elementos creando algo nuevo, algo que nadie se espere, algo que te rompa los esquemas, algo diferente a todo.

Los giros argumentales en las series y películas y las sorpresas al espectador que los protagonistas conocen (paralipsis) son instrumentos increíbles que sirven para desarrollar la trama y relanzar la expectación a nuevas cuotas. Pero, ¿Cómo hacer un giro argumental o dramático en los 30 segundos que suele durar un spot convencional?

Muy sencillo. Primero se consigue gracias a recurrir a una acción cotidiana en la que el espectador sabe qué va a suceder antes y después, ya que se siente identificado. A continuación, introducimos el giro argumental. Le atacamos “donde más duele”.

Cada día es la misma historia, la misma guerra. Te levantas a la misma hora, te vistes parecido, desayunas lo mismo y bajas a la calle para ir al trabajo o la universidad. Sin embargo, hoy las calles están vacías, no hay nadie alrededor y tu bien máspreciado, el móvil, no está. ¿Acaso es el fin del mundo? En medio de la calle hay una pequeña caja cerrada. Al abrirla, tu vida cambiará para siempre...

Termina la historia; no hay reglas, no hay límites.

7 VIDAS TIENE



CUANDO ALGO NO ENCAJA, SURGE LA CURIOSIDAD QUE MATÓ AL GATO

'Una idea puede convertirse en polvo o en magia, depende del talento'

BILL BERNBACH

Leyenda de la publicidad

Es la primera vez que entro a un rascacielos de este estilo. Me dirijo a la planta 27. Por fin llega el ascensor a la planta principal; me monto en él junto a otras 8 personas. ¡Uff! ¡Cuántos insights hay en un trayecto en ascensor! La subida en ascensor se hace eterna: ese silencio incómodo, todos mirando al móvil, a los botones o hacia la puerta de salida, sin saber qué decir o qué hacer. Todos menos uno. Uno de los 8 se gira y empieza a mirar de forma inquietante hacia una pared. ¿Qué está mirando? ¿Por qué parece tan interesante? De repente, observo cómo los otros 7 también están mirándole. ¿Por qué? Ha roto un código de conducta y ahora todos estamos preguntándonos: ¿Qué narices está mirando?, ¿por qué está tan ensimismado mirando un punto exacto de la pared?, ¿por qué él ve algo que nadie más ve?, ¿qué nos estamos perdiendo? ¡¡Quiero saber qué está mirando!!)

El ascensor llega a la planta 14. Todos salen menos uno. Esta vez ese "uno" soy yo. Sin poder evitarlo se me saltan las lágrimas, pues ahora sé perfectamente qué estaba mirando y me resulta algo realmente triste. ¿Te imaginas qué es?

Las situaciones normales son aquellas que no recordamos y que podrían ser eliminadas de un guion cinematográfico porque se dan por entendidas (elipsis). Cuando sucede algo inesperado, aunque sea algo tan "tonto" como que alguien se comporte de manera un poco extraña, nos llama irremediabilmente la atención. Somos seres muy curiosos; en el momento en el que se nos prohíbe ver algo o mirar lo que hay en un cajón, inmediatamente se va a convertir en aquello que más deseamos ver o descubrir.

¿Por qué no utilizamos ese poder de atracción de la curiosidad a nuestro favor? ¿Por qué nos dejamos llevar por lo predecible? Ahora ya puedes acabar la historia del ascensor... Quedan 13 plantas hasta la 27.

EL CEREBRO ES UN
MÚSCULO



COMO HAY QUE EJERCITARLO, NECESITA IMAGINACIÓN Y TAMBIÉN NECESITA QUE LA CONCEPTUALICÉS



'La mejor forma de conquistar una sociedad sobrecomunicada es sobresimplificar el mensaje.'

AL RIES

Profesor universitario, experto en marketing y branding

Ayer te pasaron cosas extrañas, muy extrañas... Aunque nada que no hayas visto ya en el cine: primero te abdujeron, pero milagrosamente saliste ileso. Después te tomaste una vitamina que te recomendó un 'amigo' pero, por algún motivo que desconozco, te redujo al tamaño de una hormiga. Te pasaron cosas increíbles durante ese espacio de tiempo. Cuando, por fin, recuperaste tu tamaño normal, tuviste un encuentro con tu ex. Tras ese encontronazo, llegando a casa, te topaste de frente con esa persona que durante años veías cada día en tu trayecto a la uni. Era una persona que siempre te despertó mucha curiosidad, te atraía en cierto modo, pero como no sabías nada de ella, te creaste una imagen en tu cabeza y, ahora, tras mucho tiempo, parece que está dispuesta a entablar conversación contigo.

¡Cuántas cosas que decir, cuántas historias entremezcladas y hay tanto ruido alrededor que necesito conceptualizar!

Ahora que ya recuerdas cómo fue tu día, ¿podrías relatarlo a tu manera? Elige cuento, canción, poesía, póster, anuncio, cuña o el formato que creas que mejor se adapta, pero recuerda que este dossier se evalúa y que el formato es importante.

ΕΜΠΑΤΙΑ



LAS TÉCNICAS 'BUYER PERSONA' Y '24 HORAS'



'La palabra es mitad de quien la dice y mitad de quien la escucha'

MICHEL DE MONTAIGNE

Filósofo, político y escritor

La empatía es la base del design thinking, pero también es la base de todos los procesos creativos de la comunicación publicitaria de nuestros días, pues la persona debe estar siempre en el centro de cualquier campaña. Todo empieza por buscar insights que generen esos vínculos entre la comunicación de un anunciante y su potencial consumidor. Ahora bien, aunque muchos insights se ven a simple vista, si queremos hacer bien nuestro trabajo, deberemos salir de nuestra zona de confort, investigar y usar todas las herramientas que tenemos a nuestro alcance, como el mapa de empatía, focus group, el 24 horas o diseñar un buyer persona.

Vamos a llevarlo al extremo. Imagina un mundo ficticio en el que renaces como un personaje de otra época. Elige uno de estos u otro: una revolucionaria en la Guerra de la Independencia de EEUU o un templario o un sofista de la antigua Grecia o un bolchevique, o un invasor vikingo, o un egipcio del Egipto de los grandes faraones o una indígena americana en plena colonización europea o un samurái del Japón Feudal que ha incumplido el código de los samuráis.

Ahora que elegiste ese personaje, describe cómo sería tu día en esa época. ¿Cómo sobrevivirías? ¿Cómo serían las calles, los vecinos, la comida, el transporte, las casas, etc.? Cuanto más profundices en un máximo de 800 palabras, mayor grado de empatía y más insights se leerán entre líneas en tu escrito. Por cierto, puedes usar la IA, pero sabes que suspenderás, ¿verdad?

NADA ES LO QUE
PARECE



INVERTIR EL FOCO, PUES NADA ES LO QUE PARECE



'No podemos ser nada sin jugar a serlo.'

JEAN-PAUL SARTRE

Filósofo, activista político y novelista

Estamos acostumbrados a ver todo desde nuestro prisma, por eso, cuando escuchamos hablar de Corea del Norte, parece que nos hablen del mundo feudal y no de nuestra época. ¿Sabías que en este país no puedes llevar jeans y no hay acceso a Internet salvo para 1500 privilegiados? ¿Sabías que las mujeres son recluidas en el servicio militar desde su adolescencia y obligadas a llevar un mismo peinado, vestimenta y están sujetas a unas condiciones de 'vida' que superan lo visto en cualquier novela distópica? Por ejemplo: solo pueden comer arroz y no pueden tener relaciones amorosas hasta que el Estado lo decida. ¿Sabías que hay más de 200.000 personas que (sobre)viven en campos de concentración, casi equiparables a los campos de concentración de judíos creados por el régimen nazi. Todo esto está pasando ahora, mientras nosotros vivimos en total libertad y casi ignorancia.

No obstante, si nos alejamos unos peldaños de esta realidad tan cruda y volvemos al mundo de la publicidad, podemos extraer una moraleja tan obvia como que nada es lo que parece. Por ello, cuando afrontemos una campaña, tenemos que meternos de lleno en esa marca, saber cuáles son sus valores y su historia y cómo fabrican sus productos. ¿Recuerdas los casos de Nike y la explotación de menores en Asia? ¿La tala de bosques de Kit Kat? ¿La mutación de pollos de Burger King? ¿Qué hay de cierto? ¿Fake news, postverdad, contrapublicidad?

Vamos a jugar. ¿Qué hay de cierto en ser profesor universitario? Imagina que ya hace bastante que acabaste la carrera y llevas unos años trabajando y te han pedido que des una clase de Redacción Creativa para estudiantes de 20 años. ¿Qué tema darías?, ¿cómo lo enfocarías?, ¿cómo te ganarías a chicos/as que no están interesados en lo que vas a explicar y sí sus móviles? Piensa que, además, ellos luego te van a valorar y si te valoran mal, no podrás volver a ser profesor/a. Explica cómo sería esa sesión de 2 horas en menos de 400 palabras. Y, por favor, no seas iluso/a, nada es tan fácil o bonito como parece.

LA VOZ DE LA MARCA



EL TONO: IMPORTA LO QUE DECIMOS Y CÓMO LO DECIMOS



'Además de los insights y conceptualizar, para crear una campaña, necesitamos encontrar el tono, la voz de nuestra marca.'

TONI SEGARRA
Filólogo y publicitario

¿Recuerdas las clases de territorio de marca? ¿El 'sofá palomitero' de IKEA? ¿Las diferencias entre Valor y Milka? Los copys se pueden decir de muchas maneras y se pueden interpretar de muchas otras.

En la siguiente página encontrarás una poesía que escribió un cuadro enamorado de su creadora. Bueno, en realidad la escribí yo. Se trata de una poesía abstracta (sin rima) que narra una pequeña historia de amor inspirado en el Romanticismo entre un cuadro y su pintora. El desafío es el siguiente: (re)interpretarla en una breve historia (que no sea poesía) para el próximo spot online de 2 minutos del perfume Dior - Miss (u otro de esta misma categoría de mercado).

Piensa en el tono, pues el propio formato y la duración ya dice muchas cosas de nuestra historia. Piensa en el tono de la marca y en el código verbal del target al que va dirigido este producto. Piensa en los valores de marca y en el mapa de significados que se esconde tras su identidad.

**Cuadro
impresionista**

Existe una línea
que aísla tu propia realidad
hasta tu creación.
La trazas improvisando mi destino
y, obstinada,
dibujas parajes que casi existieron,
todos y cada uno conformando
un cuadro que,
tal vez,
nadie comprenda jamás.
Bendecida con el talento
de quien dibuja sentimientos
y belleza como impresionismo
de realidades subjetivas.
Susurras insólitos
pero apacibles trazos,
en loa al olvido,
mas presiento que algún
día me recordarás,
quizá como mera
tempera estampada en lienzo,
suave pincelada
sobre tapiz,
quizá sea suficiente.
Ahogas el pincel en
paleta Gouache,
trazas un nuevo rasgo
para describir esa mirada
que nos unirá por un
mientras infinito,
por siempre en un cuadro,
cuando el 'por siempre'
es alegoría al olvido,
o la más común de las metáforas.
Aposentado sobre un viejo caballete,
reo esperando cualquier fin
que no sea perderte.

(los años pasaron...)

Suave y remisamente,
tus gélidos dedos crean,
dibujan el reflejo
de cuanto fui en vida;
el lienzo se degrada
y se enaltece a la par
en tonos cálidos
huyendo del frío de épocas pasadas.
Una oda en tempera a la vida,
un mundo nuevo que
se abre a mis ojos,
un sentimiento que
se alza por encima de lo material
tan dado a caer en la nada.
Sujetas el pincel
con tus escuálidos dedos,
ahora se dirimen
hacia el contorno de una faz,
de mirada entristecida,
cansada de esos sueños
que se quebraron,
de esa búsqueda del amor perfecto
en los demás.
Tu trazado sigue mostrando
incierta infelicidad
y lo que antaño fue incoloro
se descubre ante ti,
como cosmos desconocido.
Siento que el tiempo
no cesa,
lo que hoy es juventud se convierte
en pequeñas muecas y
heridas en lo más profundo
de mi ser.
Siento lo que una vez no fue perfecto
ahora se acrecienta
en la bella imperfección.
La vejez no afea el
sentido de la vida
en esos sentimientos dibujados,
atemperados sobre el lienzo.

Te prometí que si caías,
te levantaría,
te prometí que si te perdías,
te encontraría,
te aseguré que siempre
estaría cerca de ti,
observando receloso,
como lo hace el
pintor con su obra más
incomprendida.
(...la artista no
puede corresponder el amor
romántico que siente su obra por
ella...)
Pálidos y fríos dedos sostienen,
casi sin ímpetu
el pincel que desdibuja el contorno,
mientras -sin ser
vista- una lágrima cae,
se desploma y
despedaza contra el suelo.
fingiendo ser gota de lluvia,
lágrima en medio de la tempestad,
desterrada de la tormenta,
donde te refugiaste,
te alejaste de tu creación
por un mientras infinito
y, aquí,
enjaulado en este maldito cuadro,
reo el día en que
puedo volver a ser observado.
El cuadro se vuelca
en impresionismo
y con tonos desafiantes,
emerge una figura
que algún día,
fusionará dos cuerpos,
dos corazones,
dos espíritus
que evocan tiempos mejores
que no regresarán.
¿Puedes dibujar el dolor que siento?
(...la artista huye de su creación...)

ANALOGÍA



LA ANALOGÍA, OTRA FORMA EFICAZ DE CREATIVIDAD



'Si no dices quién eres, otros lo dirán por ti.'

ANDREU BARRABINO
Profesor y experto en marketing

En esta asignatura, veremos las más de 20 técnicas de enamorar en creatividad, visualizaremos y analizaremos el spot '¿Quieres hacer cine?' para la ESCAC, la escuela de cine de Terrassa. Este spot, a pesar de tener muchos años, sigue siendo actual y tiene un mensaje fresco y claro, en parte, gracias al uso de las analogías.

Este spot es realmente interesante en cuanto que usa la analogía para describir en 30" el lenguaje cinematográfico a través de encuadres y tipos de plano, así como de movimientos de cámara. La analogía nos permite entender muchos conceptos y temas, sacándolos de su contexto y llevándolos a territorios más cercanos a nuestra realidad. Es un arma muy útil para un redactor creativo.

Te reto a hacer un copy para un spot usando la analogía con las profesiones relacionadas con la Publicidad y las Relaciones Públicas.

(RE)POSICIONA O CAE



EL (RE) POSICIONAMIENTO: LA HERRAMIENTA PARA AFRONTAR CAMBIOS, CRISIS E HIPERCOMPETENCIA

'La nueva fuente del poder ya no es el dinero en manos de pocos, sino la información en manos de muchos.'

JOHN NAISBITT

Profesor y economista

En el apasionante mundo de la comunicación de los automóviles, el posicionamiento siempre ha sido clave, ¿recuerdas el anuncio de los llaveros de Audi? Sin embargo, no todos los automóviles tienen un buen posicionamiento. SAAB era una marca de coches suiza que se vendía muy

bien en su país, pero que en el exterior no tenían ningún éxito. Eran automóviles muy caros y con un diseño algo peculiar que no seguía los cánones estéticos del momento. Se posicionaron como el vehículo de lujo de los inviernos nórdicos (por su confort y seguridad) y eso les llevó a incrementar notablemente su cuota de mercado. Con los años se consolidó, aunque la crisis económica casi le hizo desaparecer. Mercedes, sin embargo, supo reposicionarse entre un público más joven con sus nuevas líneas y con una comunicación más cercana y actual. Para ellos, la crisis no fue un golpe, fue una oportunidad y la supieron aprovechar gracias al reposicionamiento.

Ahora el mundo de los automóviles está cambiando tanto como la forma de “conocer a personas”.

Acabas de ganar la cuenta de Softly, una nueva aplicación para “encontrar pareja”. Quieres proponer un concepto y un insight, el problema es que es una marca nueva y no tiene un posicionamiento claro. Funciona exactamente igual que Tinder, así que es realmente complicado proponer una línea de comunicación sin antes encontrar algo que los diferencie. Haz el storyboard de un spot de 30 segundos usando la pista de un nuevo posicionamiento y propón una ventaja competitiva que, como APP, le diferencia del resto.

CONOCE A TU ENEMIGO



CONOCE A TU 'ENEMIGO' Y VENDE HIELO A UN ESQUIMAL



'Nunca es tiempo perdido el que se emplea en escuchar con humildad cosas que no se entienden.'

EUGENI D'ORS
Filósofo, pensador y escritor

En ocasiones, nosotros somos el mayor de nuestros enemigos a la hora de desarrollar nuestra creatividad. Frases como “es que no me sale nada”, “yo no soy creativa”, “no estoy hecho para esto”... Falso, todo el mundo puede llegar a ser creativo, nosotros somos nuestro peor enemigo, pues nos ponemos límites que no tenemos.

Un ejercicio que sirve para romper moldes, esquemas y ponernos a prueba es luchar contra nuestros “demonios”. Si les vencemos, seremos capaces de vender hielo a un esquimal. Para ello, te propongo el siguiente texto.

Elige a la persona famosa que más detestas del mundo y haz un texto de 150 palabras en el que la recomiendes para un trabajo al que pueda optar. Busca en el interior de esa persona una virtud y conviértela en su valor diferencial respecto a la competencia. Piensa que en esta profesión quizás te toque hacer una campaña de un producto que odias o trabajar con un anunciante que detestas. Así que tienes que ser un profesional y convertir a esa persona 'odiada' en el mejor candidato.

Y ahora viene lo más difícil, ¿serías capaz de vender hielo a un esquimal con una única oración y una imagen?

EL PROBLEMA DE ENAMORARNOS DE NUESTRA IDEAS



SE BUSCAN GENIOS



'El arte del discurso es convencer a las almas a través de la palabra.'

SÓCRATES DE ATENAS

Filósofo y orador

Hace muchos años, la UAO CEU presentó una serie de spots promocionales de cada una de las áreas de estudio escritos por mí, incluidos los estudios en Publicidad y RR.PP. Concretamente, este spot se llama "Se buscan genios". En él aparecen muchos exalumnos de dicho grado.

Un redactor publicitario tiene que tener espíritu crítico, saber qué está bien y qué no, y tener capacidad de análisis y respuesta. Por ello, en la siguiente página te copio el copy de dicho spot y te pido que, en menos de 500 palabras, hagas un análisis crítico de este copy y, posteriormente, propongas una versión alternativa basándote en otro concepto e insight muy diferente.

COPY SPOT:

(voice over)

Se buscan genios de esos que se pierden en calles, en tuits; capacitados para pensar en imágenes, imaginar en dibujos, dibujar con historias sobre ellos y con ellos.

Se buscan genios con garra, con pasión, de esos que no tienen miedo a equivocarse o enfrentarse a un ejército.

A todos ellos les ofrecemos un camino repleto de marcas, un trazado de guiones que escribir y protocolos que diseñar, en el que aprender...

Testimonial 1: que si no te comunicas, no existes y que la comunicación ya no entiende de presupuestos.

Testimonial 2: pues hay ideas capaces de cambiar el rumbo, de enamorar a generaciones, de llegar a millones de personas.

(voice over)

Es por eso que creemos que la publicidad hoy es comunicación corporativa y estratégica; preparamos a esos genios para que algún día gestionen la comunicación de los que emprenden o emprendieron; preparados para diseñar campañas transmedia en móviles, en videojuegos, en redes sociales

(...)

Testimonial 3: La publicidad y las relaciones públicas hablan de marcas, de emprendimiento, de storytelling, de creatividad; en eventos, en anuncios, en la calle, en tus oídos, en tus ojos, en tu mano.

(voice over)

Por todo ello, buscamos al genio, ese que todos llevamos dentro y le damos la bienvenida a una de las profesiones más bellas del mundo.

BE REEVES, MY
FRIEND



LO QUE NO SABÍAS DE KEANU REEVES



'Si tu idea está colapsada, déjala en stand by y piensa en otra totalmente opuesta. La primera se pondrá celosa y llamará a tu puerta más creativa'.

ALFONSO FREIRE

Publicitario, realizador audiovisual y profesor universitario

Fue abandonado por su padre a los 3 años y creció con 3 padrastros diferentes. Es disléxico. Su sueño de convertirse en jugador de hockey quedó destrozado por un grave accidente. Su hija murió al nacer. Su esposa murió en un accidente de coche. Su mejor amigo; River Phoenix, murió de una sobredosis. Su hermana padeció leucemia.

Pese a todo, Keanu Reeves nunca pierde la oportunidad de ayudar a las personas que lo necesitan. Cuando estaba filmando la película "The Lake House", escuchó la conversación de dos asistentes de vestuario; una lloraba porque perdería su casa si no pagaba 20,000 dólares. Ese mismo día Keanu ingresó la cantidad necesaria en la cuenta bancaria de la mujer; también donó grandes sumas a hospitales en otras ocasiones.

Tras ganar sumas astronómicas por la saga Matrix, el actor donó 50 millones de dólares al personal que se encargó del vestuario y los efectos especiales: los verdaderos héroes de la trilogía, como él mismo los llamó. También regaló una Harley-Davidson a cada uno de los stunt de acrobacias. Un gasto total de varios millones de dólares. En 1997 algunos paparazzi lo encontraron pasando una mañana en compañía de un vagabundo en Los Ángeles, escuchándolo y compartiendo su vida durante unas horas.

La mayoría de estrellas cuando hacen un gesto caritativo lo declaran a todos los medios de comunicación. El nunca ha afirmado estar haciendo caridad, simplemente como una cuestión de principios morales y no para verse mejor a los ojos de los demás. Él podría comprarlo todo y, en cambio, todos los días se levanta y elige una cosa que no se puede comprar: ser buena persona. Be Reeves, my friend. Mucha gente ha criticado al actor sin conocerle. La imagen de marca no siempre es igual a la identidad de marca. ¿Conoces algún caso similar? Explícamelo de la forma más creativa que puedas. Haz solo este ejercicio si eres un poquito Reeves.

LOS PERSONAJES
ARQUETÍPICOS
AYUDAN A CREAR
HISTORIAS



Y LUEGO NOS ENCARGAMOS DE QUE NO SEAN TÍPICOS

'El storytelling no depende de ningún medio, pues se adapta a innumerables formatos y medios. Lo que trasciende es el relato y sus personajes.'

ALFONSO FREIRE

Publicitario, creativo y profesor universitario

Hace unos años, un dibujante de cómics tuvo la genial idea de hacer una simbiosis de algunos cuentos clásicos como La caperucita roja o Blancanieves y crear una nueva versión actualizada que los unificaba. En este cuento postmoderno, el lobo feroz es un detective que investiga asesinatos en Villa Fábula, un pueblo muy pobre donde habitaban los personajes de cuentos tradicionales pero que han adoptado forma humana (antropomorfismo).

En la historia adaptada se actualizan los cuentos y se transfiguraban los valores de los personajes (nadie era tan bueno ni tan malo como en los cuentos, eran humanizados en todos los sentidos). El cómic tuvo tan buena acogida que se hizo una versión interactiva en videojuego de homónimo nombre, el cual obtuvo muchísimos premios y el éxito de la crítica. Se llamaba *Wolf among us*.

¿Por qué su éxito? Porque los temas clásicos arquetípicos son reconocidos por todas las audiencias y porque el relato o cuento es la mejor forma de emocionar y entretener, pues contiene todos los elementos de una buena narración. Si ves un cuadro y te dicen que el autor quería plasmar una "noche fría", quizás te sugiera algún interés; pero si de ese mismo cuadro te dicen que el autor quería plasmar la última noche de su vida y que, tras acabarlo, se suicidó dejando un mensaje enigmático en su pintura que nadie ha podido descifrar aún, el cuadro pasará a tener un valor mayor y captará la atención de mucha gente. Los relatos tienen un valor único, por eso muchas marcas construyen su historia mediante relatos que mezclan la realidad con la ficción.



El ejercicio que te propongo es profundo, complejo y divertido: escoge un relato tradicional o una franquicia o un cuento popular o una leyenda urbana y actualiza dicho relato a nuestros tiempos.

Cambia los valores de los personajes, la estética, mézclalo con otras historias y deja un final abierto. Pero no manipules la esencia narrativa del relato o historia original.

¿El formato? Vídeo o audio o narrativa transmedia en cualquiera de sus formas y formatos.

Este ejercicio, con tanto margen para la libertad creativa, puede sacar lo mejor de ti, por eso lo he dejado para el final.

POR SI QUIERES
SABER QUIÉN HIZO
ESTOS EJERCICIOS



UNA INFOGRAFÍA DE MÍ

'She's seen all the disciples and all the wannabes.

No one wants to be themselves these days'

BON JOVI, THESE DAYS, 1995

Grupo de Hard Rock Estadounidense

ALFONSO FREIRE-SÁNCHEZ



SOY PUBLICITARIO Y
DR. EN COMUNICACIÓN

ACTUALMENTE:



Universitat
Abat Oliba CEU

DIRECTOR ESTUDIOS EN PUBLICIDAD Y RPP
DIRECTOR DEL MÁSTER EN POSTPRODUCCIÓN AV

AUTOR DIVERSOS LIBROS



DIRECCIÓN TFM

PROLOGUISTA

JURADO

PREMIOS



ANTERIORMENTE...

PROFESOR COLABORADOR O INVITADO



VARIAS COLABORACIONES

PLANIFICADOR
MEDIOS JR.

FORMADOR OFICIAL T3

REALIZADOR FREELANCE
PARA



TODO/A CREATIVO/A
NECESITA UNA BUENA
BIBLIOTECA DE
LIBROS



ALGUNOS DE LOS LIBROS DE CREATIVIDAD QUE TE RECOMIENDO SI TE VAS A DEDICAR A ESTO

'Los narradores de historias serán los héroes del siglo XXI'

KEVIN ROBERTS

Publicitario y escritor

- Andrews, V. & Baaren, V. (2016). *Persuasión*. Editorial GG.
- D&AD (2020). *The Copy Book*.
- Fallon, P., & Senn, F. (2016). *Exprime la idea*. Editorial LID.
- Freire, A. (2018). *¿Cómo construir un storytelling de marca? De la teoría a la práctica profesional*. Editorial UOC.
- Kavounas, T. (2016). *Strategic Thinking*. Promopress.
- Kawasaky, G. (2011). *El arte de cautivar*. Ediciones gestión 2000.
- Lois, G. (2012). *¡Qué buen consejo! (para gente con talento)*. Editorial Phaidon.
- Ogilvy, D. (2022). *Ogilvy on Advertising*. Prion.
- Pricken, M. (2011). *Publicidad Creativa*. Editorial GG.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: El futuro más allá de las marcas*. Editorial Empresa Activa.

GRACIAS POR HABER
LLEGADO HASTA AQUÍ



