



Universidad de Oviedo
Universidá d'Uviéu
University of Oviedo



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

Conferencia 12 de abril de 2018

Herramientas del oficio creativo

D. ATA ARRÓSPIDE
Creativo Publicitario



Ata Arróspide trabaja en publicidad desde hace más de veinte años. Tras su paso por la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense, donde cursó estudios de Publicidad y Relaciones Públicas, ha desempeñado roles creativos para boutiques creativas y también para grandes agencias de publicidad de ámbito global. Comenzó su andadura como redactor creativo en la agencia Dimensión San Sebastián en el año 1998. Tras poco más de un año, desempeñó funciones de supervisor de cuentas y de creatividad en *Think for Sale*, donde estuvo tres años hasta que comenzó a trabajar para *Momentum Madrid*, una de las agencias pertenecientes al grupo *McCann*. Allí estuvo entre 2001 y 2003, momento en el que saltó al grupo de agencias *The Others / La Tienda de Campañas / You are the Target*, ya en puestos ejecutivos en los que desempeñó el rol de director creativo ejecutivo. Actualmente, colabora con agencias como *freelance*. A lo largo de su andadura por el mundo de la creatividad, ha tenido la oportunidad de trabajar para marcas del gran consumo como *Pepsi*, *Schweppes*, o *J&B*, así como empresas de servicios como *Caser*, *Santalucía*, empresas de *commodities* como *EDP*, pero también marcas de automóviles como *Renault*, de tecnología como *LG* y de telecomunicaciones como *Airtel* o *Vía Digital*.

El panorama de la inversión publicitaria muestra cómo en la última década, los anunciantes se han plegado a la tiranía de la métrica. Y, sin embargo, o quizá precisamente por eso, la creatividad es hoy más necesaria que nunca. La



creatividad es obviamente la función más romántica y artística de todas cuantas se desempeñan desde una agencia de publicidad, pero también tiene una componente pragmática, y es que la creatividad no es algo que sucede porque sí, sino que es el resultado de un proceso.

Ata Arróspide, que se define a sí mismo como "alguien que tiene ideas", nos desgranó durante su conferencia algunas de las herramientas que él ha utilizado durante sus veinte años de práctica creativa.

Con estas herramientas, se pasa de la página en blanco a producir una idea que finalmente permitirá a las marcas comunicar con sus clientes. Son herramientas, o caminos creativos como los denominaría Lluís Bassat que generan oportunidades de creatividad que aportar a un *brainstorming* y que Ata Arróspide ha utilizado en muchas ocasiones a lo largo de su vida profesional.

Todo comienza por un análisis de la marca y sus clientes, porque sin conocer a ambos, no es posible realizar buena creatividad. Es sólo a partir de ese conocimiento cuando se pueden plantear diferentes formas de generar una idea.

Algunos de los principales caminos creativos incluyen jugar con el contexto, exagerar o redimensionar, descontextualizar el mensaje o la marca, ponerse en el lugar del receptor o, por el contrario, recorrer el camino egoísta y que el creativo se ponga en su propio lugar. También es posible hacer con la publicidad lo contrario a lo que se esperaría de ella, jugar con el soporte o emplear las metáforas.

En todo este proceso, hay un procedimiento fundamental que es verbalizar las ideas, porque al ponerles letras y palabras las dotamos de un soporte que se puede evaluar, no sólo de forma absoluta, sino también en cuanto al grado de encaje con el *briefing* consensuado con la marca. Además, esta verbalización permite poner en práctica otra de las herramientas del proceso creativo fundamentales según Ata Arróspide: el reposo. Porque la idea que hoy nos parece estupenda, a la mañana siguiente nos puede parecer inviable. Y porque la creatividad es, en el fondo, como un buen guiso que necesita una buena marca, buenos clientes, y un proceso creativo minucioso y bien orquestado pero cuya enjundia mejora si la dejamos reposar.