

## PRÓLOGO

Durante siete años, formé parte del claustro de un curso de 16 semanas sobre publicidad en la University of Southern California. El curso estaba patrocinado por la AAAA (American Association of Advertising Agencies) y había sido diseñado para ofrecer a los jóvenes de las agencias publicitarias una visión global de la profesión que ellos habían elegido.

Uno de los profesores se centraba en la gestión de cuentas, otro en los medios de comunicación e investigación, y yo en la publicidad creativa.

Les hablaba de anuncios y comerciales, de lanzamientos y publicidad al aire libre, de lo que se necesita para formular unos buenos titulares y un texto convincente, del uso de la música y de las canciones, de las demostraciones de productos y los testimonios, de los beneficios y la selección del tipo de letra, de las audiencias-objetivo, de los subtítulos, de la estrategia y de los rompecabezas, de los cupones y de los encartes independientes, de la psicografía y de no sé cuántas cosas más...

Al finalizar el primer año, pregunté a mis alumnos qué temas creían que me había dejado en el tintero y que ellos creían que eran importantes.

“Ideas”, me contestaron. “Usted nos dijo que todo anuncio y todo mensaje publicitario tiene que comenzar con una idea”, dijo uno de ellos, “pero nunca nos ha dicho qué es una idea o cómo conseguirla.”

Cierto.

Durante los seis años siguientes, intenté hablar sobre las ideas y sobre cómo conseguirlas.

No solamente ideas publicitarias. Ideas de todo tipo.

Porque solamente unos pocos de los alumnos a los que yo enseñaba tenían la responsabilidad de generar ideas para anuncios y mensajes publicitarios; la mayoría eran ejecutivos de cuentas y planificadores e investigadores de medios de comunicación; no eran redactores ni directores artísticos. Pero todos ellos, al igual que usted y cuantos trabajan en el sector empresarial, en el gobierno, en casa y en los centros docentes, ya sean principiantes o veteranos, necesitan aprender la forma de generar ideas.

¿Por qué?

En primer lugar, las ideas nuevas son las ruedas del progreso. Sin ellas, reina la parálisis.

Si usted es un diseñador que sueña con otro mundo, un ingeniero que trabaja en un nuevo tipo de estructura, un ejecutivo responsable del desarrollo de una línea empresarial novedosa, un publicitario que busca una forma revolucionaria para vender su producto, un profesor de quinto de primaria que intenta planificar un programa escolar memorable o un voluntario que busca una nueva forma de vender los cupones para el sorteo de siempre, su habilidad para generar buenas ideas es crítica para el éxito.

En segundo lugar, los sistemas informáticos están haciendo gran parte de las tareas que usted solía hacer y, en consecuencia (al menos en teoría), le liberan y, de hecho le exigen, que haga el trabajo creativo que esos sistemas no pueden hacer.

En tercer lugar, vivimos en lo que muchos denominan la “Era de la Información”, una era que exige un flujo constante de ideas nuevas para alcanzar todo su potencial y hacer realidad su destino.

Esto se debe a que la información solamente tiene un valor real (además de ayudarle a comprender mejor las cosas) cuando se combina con otra información para crear ideas nuevas: ideas que solucionan problemas, ideas que ayudan a las personas, ideas que salvan, arreglan y crean cosas, ideas que hacen que las cosas sean mejores, más baratas y más útiles, ideas que iluminan, vitalizan, inspiran, enriquecen y alientan.

Si usted no utiliza ese piélagos de información para crear ideas, la desperdicia.

Resumiendo, jamás ha habido en la historia un tiempo en el que las ideas sean más necesarias o valiosas.

Este libro contiene gran parte de cuanto trabajé con mis alumnos sobre las ideas.