

**SIEMPRE  
HAY OTRA  
MANERA**

# EQUIPO

Martín Nasta  
Nadine Pereyra  
Ariel Ojeda  
Mariano Santamarina  
Coky Caselli  
Sergio López  
Andrés Medina  
Alejandro Peralta  
Andrés Sánchez  
Mavi Cañete  
Salmi Medina  
Leticia Sancho  
Sandra Villalba  
Enrique González  
José Salerno  
Daiana Ayala  
Christian Rojas  
Guadalupe García  
Jimena Sosa  
Alejandro Ruiz  
Vanessa Fleitas  
Andrea Benítez  
Jorge Cabañas  
Cecilia González  
Dahiana Sosa

# PRÓLOGO

Tan importante como tener algo para decir es tener algo para escuchar. Con esta misión iniciamos el proyecto **Leud**® en 2020 y luego de 3 años continuamos con este espacio de aprendizaje, en donde buscamos **desafiar las verdades absolutas**.

Esta publicación es una colección de ideas desarrolladas a partir de un ciclo de charlas realizadas en marco del aniversario n° 19 de la agencia. Las charlas **Leud**® fueron curadas de manera que respondan a un objetivo en particular, no sólo capacitarnos e inspirarnos, sino también profundizar en nuestra filosofía creativa: **Heartwork**.

Cumplir un año más nos enfrenta a muchas cosas, lo que hemos logrado, lo que aún nos queda por vivir y sobre todo nos hace atravesar un profundo análisis del "cómo". Cómo estamos viviendo, cómo alcanzamos nuestros objetivos y este análisis nos deja una pregunta incómoda: ¿Esta es la manera correcta o deberíamos considerar otra? Porque aunque exista una lista larga de logros y muchas ganas de seguir trabajando, esta pregunta nos hace cuestionarnos ¿creamos lo que pensamos o pensamos lo que creamos?

Y en LUPE, si bien el proceso es algo indispensable para el crecimiento, lo que realmente nos define y nos permite diferenciarnos en nuestro estilo creativo, es cuestionar lo "correcto".

Para celebrar nuestro cumpleaños declaramos: **¡Siempre hay otra manera!**

**01** HABÍA SIDO

**02** PRE-EMOCIÓN

**03** ILUMINACIÓN

**04** DIVERGENCIA

**05** CONVERGENCIA

**06** NORTE

01



# HABÍA SIDO

**Contradecir la cultura es el primer paso para mejorarla**

—

¿Cómo ponemos a prueba nuestras ideas? ¿Cómo podemos saber si nuestro pensamiento es razonable? Hay que ponerlo a prueba en nuestro entorno, en nuestra sociedad.

# KM O

## RUPTURA EPISTEMOLÓGICA

Hoy nuestra filosofía creativa, Heartwork, es la base de nuestro trabajo. Un ideal que nos mueve a pensar más posibilidades y crear propuestas que sorprenden, pero ¿es la manera correcta?

Iniciamos este ciclo de charlas con esa intención, profundizar nuestra forma de hacer las cosas desde lo más amplio: **La filosofía misma.**

Ángel Estigarribia, profesor de filosofía, antropología y teoría política de la UNA, fue quien nos acompañó en este proceso de aprendizaje.

Nos adentramos al siglo VI antes de cristo en Grecia, donde la sabiduría y el pensamiento profundo ya había existido desde miles de años atrás. Es este el punto común para que todas las

diferentes culturas se encuentren y debatan unas con otras, surgiendo así lo que es la filosofía: **cuestionarse.**

### ¿Qué aporta la filosofía?

La filosofía nos da la capacidad de cuestionar nuestras raíces, e interpretarlas de acuerdo al contexto, poniendo una barrera entre los conocimientos y las creencias. Hace una ruptura epistemológica, explica **la realidad a partir de la realidad misma.** Descartes, funda la filosofía moderna diciendo que el punto de partida es la duda. **Entonces:**

LA REALIDAD **NO** TIENE UNA  
EXPLICACION SOBRENATURAL.

EL RAZONAMIENTO **NO**  
DEPENDE DE INSPIRACIONES  
MILAGROSAS.

EL SABIO **NO** ES UN ELEGIDO SINO  
EL QUE SE DISPONE A PENSAR.

¿Cuál es el camino para que nuestro pensamiento sea razonable?

-

El camino al pensamiento razonable es primeramente entender que somos productos de la sociedad, que nuestra moral, creencias, lenguaje, no sale de nosotros y que sin importar esto, podemos trabajar en modificar esa sociedad que nos ha formado, porque

**la inspiración no viene solamente de nosotros, toda inspiración es un producto colectivo.**

Aristóteles había definido al hombre como animal político, pero no en el sentido que hoy tenemos, sino animal de la polis, un espécimen que vive para la comunidad, que vive para la polis, está orientado a la sociedad.

Las grandes ideas surgen atropellando el sentido común. Somos animales creativos, el ser humano es el único animal que se aburre y la creatividad resuelve problemas.

**NO EXISTEN PROBLEMAS  
INSOLUBLES,  
SOLO PROBLEMAS MAL  
PLANTEADOS.**

# Lupe

Nosotros somos, en primer lugar, un ser físico. Los neurocientíficos dicen que conocer nuestro cerebro, conocer cómo funciona nuestro físico es fundamental antes que hacer la introspección. **Nosotros somos un reflejo de nuestra cultura.** No una copia exacta,

pero sí en gran medida somos parte de nuestra cultura. Sufrimos con lo que sufren la mayoría de la gente, nos vestimos casi lo mismo, comemos casi lo mismo. Entonces, **conocer nuestra cultura es el 90% del proceso para conocernos a nosotros mismos,** es fundamental.

edn

## ¿Dónde inicia el progreso del conocimiento? *Negando el conocimiento anterior.*

**Coky:** *Son preguntas incómodas, ¿verdad? Por eso ha de ser difícil. Digo, desafiar la cultura es desafiarte a vos mismo, y a esto, y mirarte un poco y decir "pará, no soy tan especial como me hicieron creer, como me dicen que soy".*

**Ángel:** *Sí. En eso tuvieron ventaja los griegos, como eran cosmopolitas absorbieron culturas de todas partes y como había cien religiones dicen "bueno, ¿dónde está la verdad?" En ninguna de ellas. Vamos a discutir de cero, o sea, ¿qué es filosofía? Pensar libre. Y parece que no es difícil, pero es muy difícil. Pensar metodológicamente en contra de nuestra creencia es muy complicado.*

Más que una introspección, lo que propone este primer **Løud**<sup>®</sup> es hacer un análisis conceptual de la filosofía como base de nuestra cultura que nos permite profundizar en la **construcción de una filosofía propia** partiendo de 6 puntos clave:

- 01** LA FILOSOFÍA ES UNA DISCIPLINA QUE NO SOLO SE PIENSA, SINO QUE SE VIVE / **¿CÓMO SE VIVE EL HEARTWORK?**
- 02** ES UN PROCESO DE CONSTRUCCIÓN PORQUE ES NECESARIO RESPONDER A NUEVAS REALIDADES / **¿LA IA ES UNA AMENAZA? NO EXISTE UNA VERDAD ORIGINAL, EXISTEN LOS ERRORES ORIGINALES.**
- 03** CONOCERSE A UNO MISMO / **¿QUIÉNES SOMOS?**
- 04** COMPRENDER LOS FACTORES DE LA CULTURA / **NO TODAS LAS CULTURAS TIENEN UNA FILOSOFÍA, ¿CONOCEMOS LA NUESTRA, CÓMO REFLEJA ESTO NUESTRA FILOSOFÍA?**
- 05** LA PERSONA ES UN PRODUCTO CULTURAL / **¿CÓMO ES EL RUBRO PUBLICITARIO EN PARAGUAY? ¿ES ASÍ SÓLO EN PARAGUAY O EN TODO EL MUNDO? ¿QUÉ CARACTERIZA AL ANIMAL PUBLICITARIO?**
- 06** TODA CULTURA ES CONTRADICTORIA / **GESTIÓN DE VICIOS Y VIRTUDES**

---

Ángel nos invita a crear un ambiente de confianza para que las ideas puedan fluir libremente, como también a **quitarnos el miedo de cuestionar nuestras propias raíces y pensar.**

02

# PRE-EMOCIÓN

## Somos seres emocionales que razonan

---

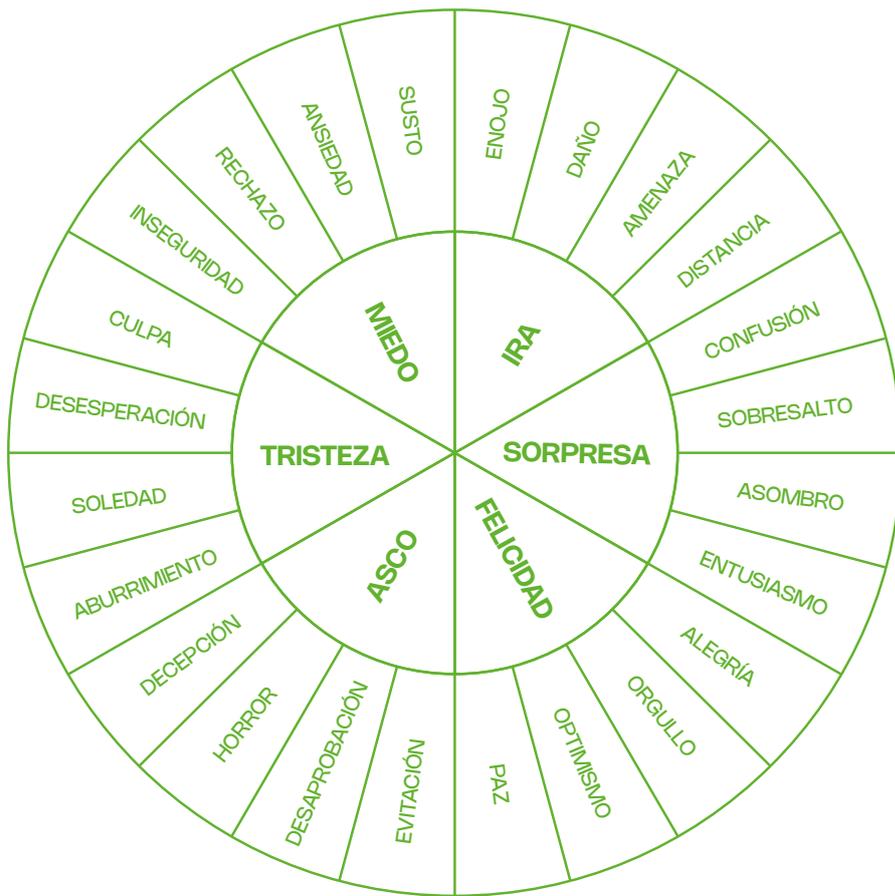
¿Cómo podemos hacer que nuestras campañas generen sorpresa e inspiración? ¿Es posible predecir la reacción del espectador frente a una obra?

Somos únicos e irrepetibles (las personas y los publicistas), esta es una frase difícil de asimilar en un contexto donde somos una simple descripción de nuestros intereses y rango etéreo: hombres y mujeres de 20 a 40 años, individuos creativos, tienen un gusto por la creatividad y valoran tanto la expresión artística como la capacidad de analizar y utilizar datos de manera efectiva.

---

Profundizando aún más nuestra filosofía **heartwork**, nos adentramos al segundo tema del ciclo de charlas **Loud®** las emociones. Dirigida por la psicóloga docente Wilma Sánchez, quien nos plantea esto como punto de partida:

**no existe otra persona igual a mí en todo el planeta tierra. Y si hay otro planeta tampoco.**



Es decir, somos únicos e irrepetibles. Por lo tanto, las emociones también son únicas para cada uno de nosotros. Mismas emociones se pueden vivir de forma completamente diferente en cada persona.

## Las emociones son respuestas fisiológicas de adaptación del organismo hacia el medio ambiente.

Se activan ante un estímulo externo (La luz solar / El agua / La temperatura / Olores / Sabores) o interno (un dolor de estómago, la descarga de adrenalina, un calambre, el deseo sexual). La emoción es pasajera y reactiva al estímulo, debido a que el organismo no soportaría la alteración fisiológica que suponen las emociones por un largo período de tiempo. Normalmente podemos tener una idea de cómo vamos a reaccionar ante un estímulo, por ejemplo un robo, un ascenso, una pérdida, etc. Pero la realidad es que nunca sabemos realmente cómo vamos a reaccionar hasta que sucede. Podemos imaginarnos, pero sin llegar a tener la certeza.

En sociedad, las emociones cumplen una función fundamental en la comunicación interpersonal. A través de ellas, podemos expresar nuestros sentimientos y necesidades, comprender los de los demás y establecer vínculos emocionales con las personas que nos rodean.

## TRADICIONALMENTE, EXISTEN 5 EMOCIONES BASICAS: LA SORPRESA, EL MIEDO, LA ALEGRÍA, LA TRISTEZA Y LA RABIA

inclusive se considera también el asco como una emoción.



Estas emociones tienen un gran impacto en nuestro día a día, ya que influyen en nuestras decisiones y acciones, y la expresión de estas también están influenciadas por aspectos culturales.

**Ariel:** *¿Se puede elegir qué emociones queremos mostrar si cada persona reacciona desde su individualidad?*

**Wilma:** *Es predecible, pero de acuerdo a la persona o al equipo que desarrolla el proyecto, cómo está en cuanto al estado de ánimo se refiere. No vamos a tener nunca vamos saber con absoluta exactitud, lograr emociones positivas en todas las personas. Pero desde el momento en que yo trabajo con un grupo de personas en donde, evidentemente, el objetivo es el mismo. Yo estoy generando mis propias emociones positivas. Y eso se nota. Se nota de forma individual. Se nota en el equipo y evidentemente se nota en el resultado.*

**Mavi:** *Eso se puede traducir entonces a: Si nuestro trabajo nos genera esa emoción que estamos buscando, podemos esperar que le genere a otra persona. Tenemos que poner como parámetro nuestra propia emoción.*

**Wilma:** *Totalmente.*

# SORPRESA

De las emociones básicas la sorpresa es la emoción que antecede a las otras. Su función es la de mantener al individuo atento ante el estímulo, y es la emoción más breve. Aparece ante una novedad, y teniendo en cuenta el contexto histórico que vivimos la convierte en la emoción más buscada y valiosa de nuestro rubro.

Es muy determinante lo que sucede después de ese primer momento de sorpresa, porque esta también antecede al miedo.

El miedo es una reacción emocional de alerta ante la percepción de un peligro o una amenaza, pero no siempre es malo. Esta emoción es muy primitiva pero muchas veces hasta hace que seamos responsables. Si no cumplimos

con lo que se espera probablemente vamos a tener problemas. Y hemos aprendido que los problemas nos hacen más creativos. Pero hay miedos que paralizan.

Generalmente, los miedos que paralizan van de la mano con experiencias que hemos tenido en la infancia o en la adolescencia, algo mucho más complejo.



# A VECES EL MIEDO MARCA LA DIFERENCIA

**Martín:** *¿Por qué la sorpresa está relacionada con el miedo?*

**Wilma:** *Está relacionado al miedo porque es una de las emociones más intensas. La sorpresa es una emoción, a veces positiva o negativa. Generalmente lleva a un sentimiento porque es más duradero, y viene de un lugar primitivo, es recordar algo que presenta una amenaza para evitarlo y sentirnos seguros. Este miedo por los compromisos que tengo que cumplir y me pongo en acción. No siempre es malo.*

---

## En una charla súper dinámica e interactiva logramos responder: **¿Cómo podemos hacer que nuestros proyectos despierten la sorpresa e inspiración?**

No hay manera de predecir una reacción emocional frente a un estímulo, pero podemos trabajar sobre una idea de lo que queremos que pase y la primera prueba debemos ser nosotros mismos. Por eso es importante el trabajo colectivo, para tener la mayor cantidad de reacciones posibles y anticipar una respuesta del público objetivo.

El concepto de las emociones es una gran herramienta que nos ayuda a crear mensajes que a su vez generen impacto y sean recordados. Una campaña que no genere emoción difícilmente será recordada.

**Inspirar es una tarea que requiere de emoción, y comunicar las emociones pueden hacer que las marcas perduren en el**

03

# ILUMINACIÓN

## La dualidad del miedo

---

¿Cuál es el medio para llegar a la sorpresa? ¿Cómo nos conectamos con el público / espectador?

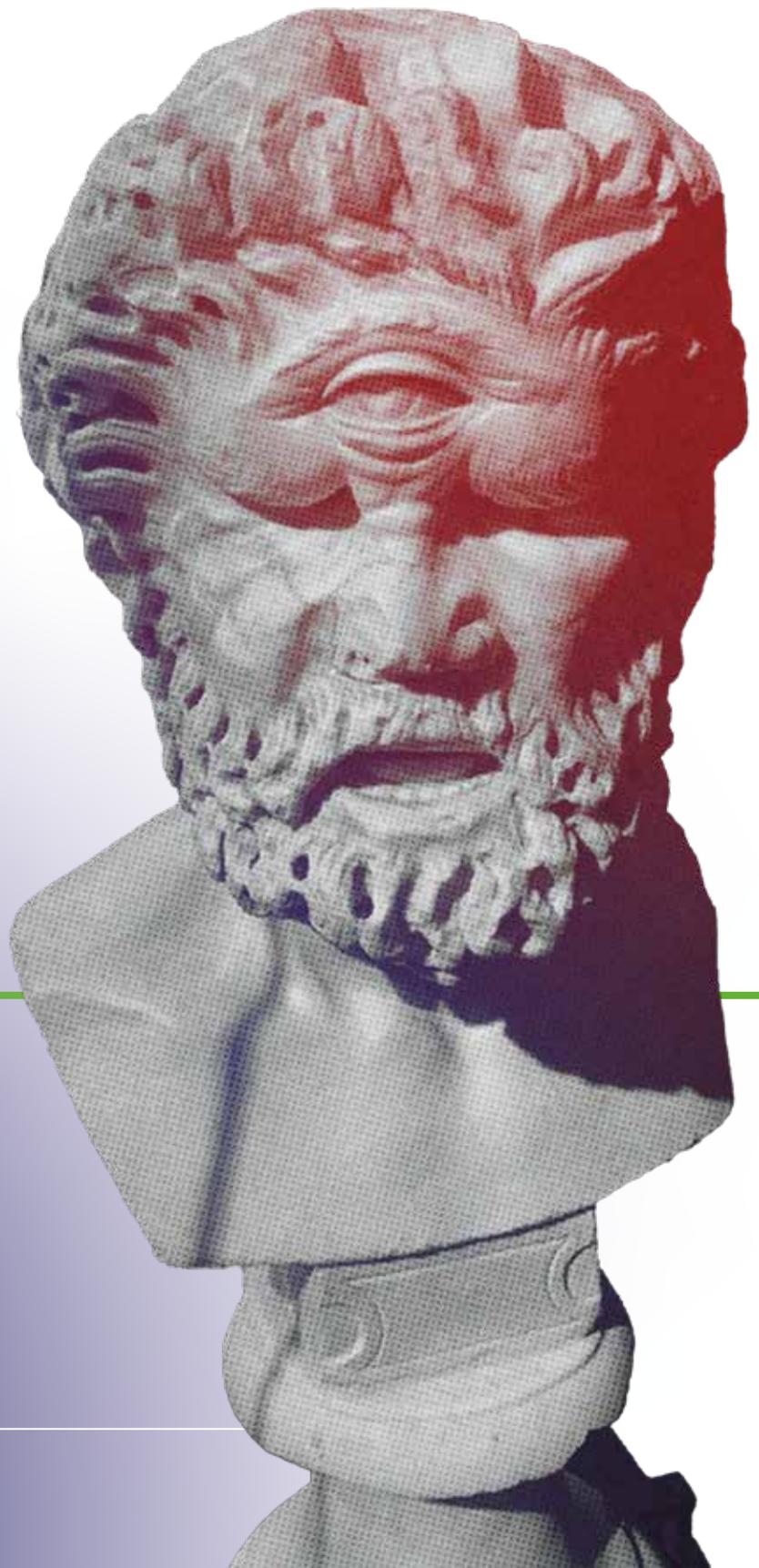
El miedo y en particular la sorpresa son emociones que anteceden a cualquier otra emoción o sentimiento. Es lo que nos permite seguir pensando, es lo que despierta la curiosidad frente a lo nuevo, lo inesperado. La sorpresa es el combustible de la creatividad.

Imaginemos ver esto hace 10.000 años, estamos en una fogata en el final de la era de hielo. **¿Qué tipo de emociones creemos que se manifestaban alrededor de esa hoguera?**

Iniciamos la tercera charla viajando en el tiempo, ubicándonos en la versión más rudimentaria de nuestras emociones con la ayuda del director artístico de la Fundación TEXO, Fredi Casco.

## El miedo y la curiosidad fueron las emociones que posiblemente acompañaban la fogata.

Porque ahí aparecieron los primeros relatos, que son el arte, las pinturas. El arte rupestre son relatos visuales, gráficos. Las primeras manifestaciones artísticas, estéticas que se dan en la tierra. Probablemente las primeras emociones no hayan sido la felicidad, la esperanza o el amor. La prioridad era cazar o ser cazado, para comer o ser comido. Tuvieron que pasar miles de años hasta que los seres humanos se asienten y empiecen a tener algo de ocio, ¿verdad? Y en el ocio es donde aparecen probablemente las primeras sofisticaciones de nuestras emociones, en el sentido no de que aparezcan sino de que podamos desarrollarlas, porque también existía una necesidad humana de consignar las emociones, de dejarlo todo por sentado, de darle un sentido o nombre al sentir.



Esto empieza en las primeras tablas, con los papiros, pergaminos, donde además de escribir la contabilidad, también había y se escribían los relatos. Lo que más se escribía eran "10 cabras vendidas a fulano de tal", "30 monedas de plata vendidas para traicionar a alguien", entonces aparecen dos literaturas que marcan occidente y dan lugar el nacimiento de los géneros. **El terror, la comedia, el romance, la ficción, etc.**

# UN HÉROE, UN VILLANO Y UNA MISIÓN / AMOR, MIEDO, SORPRESA.

“La Odisea” de Homero es un libro de aventura, narrado hace 3000 años probablemente, donde se narra las peripecias de un héroe que sale ya de otra historia, de una guerra en Troya, en “La Ilíada”. Y es probablemente la primera novela de aventuras, pero ¿Por qué, qué es lo que tiene que tener una novela de aventuras? ¿Cuáles son los condimentos para que sea emocionante?



Entonces, los condimentos de esa primera novela contienen casi todas las emociones que hoy día manejamos en occidente.

Iluminación

# ¿QUÉ ES LO QUE NOS UNE ACÁ? LAS EMOCIONES

Sobre todo, la emoción de cobrar a fin de mes, por ejemplo.



## **Las emociones son una necesidad política para poder administrar un grupo humano.**

Por eso son tan importantes los relatos y las consignaciones de estos. Así aparece el arte, consigna las historias y da un paso más allá. O sea, nosotros vemos un cuadro, vemos una película, escuchamos un podcast y estamos conectados a eso. Y eso nos conecta a mucha cultura. Sin las emociones no funcionaría ninguna sociedad. Porque no es por dinero que estamos acá solamente.

“The Shining” es una odisea del terror, pero que empieza de la manera más convencional posible, en el sentido del terror, porque no es el terror “sobrenatural”,

**empieza con la duda.** Y eso es lo que a nosotros nos puede servir como publicistas, como creativos, como artistas, es apelar a lo no obvio, es apelar a un sentimiento que al cliente o al público, al espectador le llega y le llega desde un lugar inexplicable. No es sobrenatural, es psicológico. **Freud argumenta que lo siniestro es un fenómeno psicológico complejo que provoca una sensación de inquietud al encontrarnos con algo familiar**

El conocimiento de esto es lo que nos permite conectar con el espectador, dar la sensación de que puede ocurrir en la realidad. Esto se puede trasladar sencillamente a los demás géneros, en el romance o el drama nos sentimos más conectados con las historias que pasan en la vida real. Y aún en la ficción o las películas de acción llevadas al extremo, **la conexión resultante siempre está ligada a la verosimilitud.**

Iluminación



**PASA EN LAS  
PELICULAS, PASA  
EN LA VIDA,  
PASA EN TNT**

## Iluminación

**Salmi:** *Ya que estamos haciendo énfasis en esto de la verosimilitud, cuando hablabas de Mean Girls, una de las cosas que más destacan de cómo se construyeron los personajes de esta película, es cómo quedó el cliché de la "mean girl", que en muchas películas americanas intentan replicar y no es creíble porque es muy "rosa de Guadalupe". En Mean Girls, Regina es una careta, queda bien con los demás pero a tus espaldas te acuchilla y es ese el elemento verosímil que no logran replicar en otras películas, donde hacen a la mala porque es mala. Las otras películas se quedan con el cliché nomás y no con la parte pensada.*

**Fredi:** *Totalmente, estoy totalmente de acuerdo con lo que decís. Y hay otra cosa, que también tiene esta película, que no es un cuento moral. Sí, a ella le atropella el bus y todo eso, pero termina bien otra vez. Y nunca deja de ser mala, se convierte en otra cosa nomás, no es la que después se vuelve buena o es humillada. Sigue siendo una perra Regina George, y por eso la amamos. Porque no es un cuento moral, y eso es lo que vuelve verosímil otra vez.*

Por lo tanto, el medio principal para llegar a la sorpresa es la realidad. Nuestro contexto y el conocimiento de nuestra cultura es lo que nos permite conectar, y a pesar de utilizar lo cotidiano, la observación de lo no obvio es lo que nos sorprende. **Esto suena a insights, ¿verdad?**

04

Sobrevivir



# DIVERGENCIA

## El estrés mueve a la gente

—

¿Cuál es la diferencia principal entre la comunicación racional o la comunicación emocional? En publicidad ¿Cuál de estas nos acerca más a nuestro objetivo?

Las emociones tienen relación directa con la conducta, somos conscientes de nuestras emociones cuando nos preguntamos cómo nos sentimos al estar realizando cualquier tarea o acción, por ejemplo: Vender nuestros productos o servicios.

Con una mirada mucho más científica y técnica, nuestro cuarto **Loud**® fue dirigido por la licenciada en psicología Graciela Montiel que nos explicó con más profundidad las emociones, incluyendo la empatía desde un punto de vista biológico.

La emoción es el primer paso para captar la atención de nuestra audiencia, es un elemento indispensable en nuestras campañas porque con ellas logramos matchear y establecer un vínculo fuerte.

# Divergencia



## ¿Por qué venden las emociones?

-

En su libro "El error de Descartes" el Doctor Antonio Damasio\* desafía la concepción tradicional de que la emoción y la razón son procesos totalmente independientes en el cerebro humano. Por lo tanto, las emociones son cruciales para la toma de decisiones. Damasio plantea que las emociones son más efectivas que la razón cuando se trata de tomar decisiones, sin desechar la importancia del razonamiento. En una comparación de pros y contras podemos entrar en un bucle eterno si tenemos sólo en cuenta la razón, al incluir la emoción dentro de esta ecuación, la respuesta es mucho más clara y determinante. Por eso es clave entender en profundidad cómo funcionan ambos hemisferios de nuestro cerebro.

Por un lado está el hemisferio izquierdo que nos permite analizar nuestro entorno y comunicarnos. Por ejemplo, cuando leemos, escribimos o tenemos una conversación estructurada. El hemisferio derecho, por otro lado, está asociado a la creatividad y a la intuición. Por ejemplo, cuando apreciamos una obra de arte, disfrutamos de la música o reconocemos rostros, estamos utilizando el hemisferio derecho. **Es imposible separar sus funciones porque trabajan de manera integral.**

**CASI COMO MEDIOS Y  
CREATIVIDAD EN LUPE.**

-

(\*) El Dr. Antonio Damasio, reconocido neurocientífico y profesor de la Universidad del Sur de California, ha realizado valiosas contribuciones al campo de la comunicación emocional. Su investigación pionera en el estudio de las bases neurales de las emociones y su relación con la toma de decisiones ha revolucionado nuestra comprensión de cómo las emociones influyen en

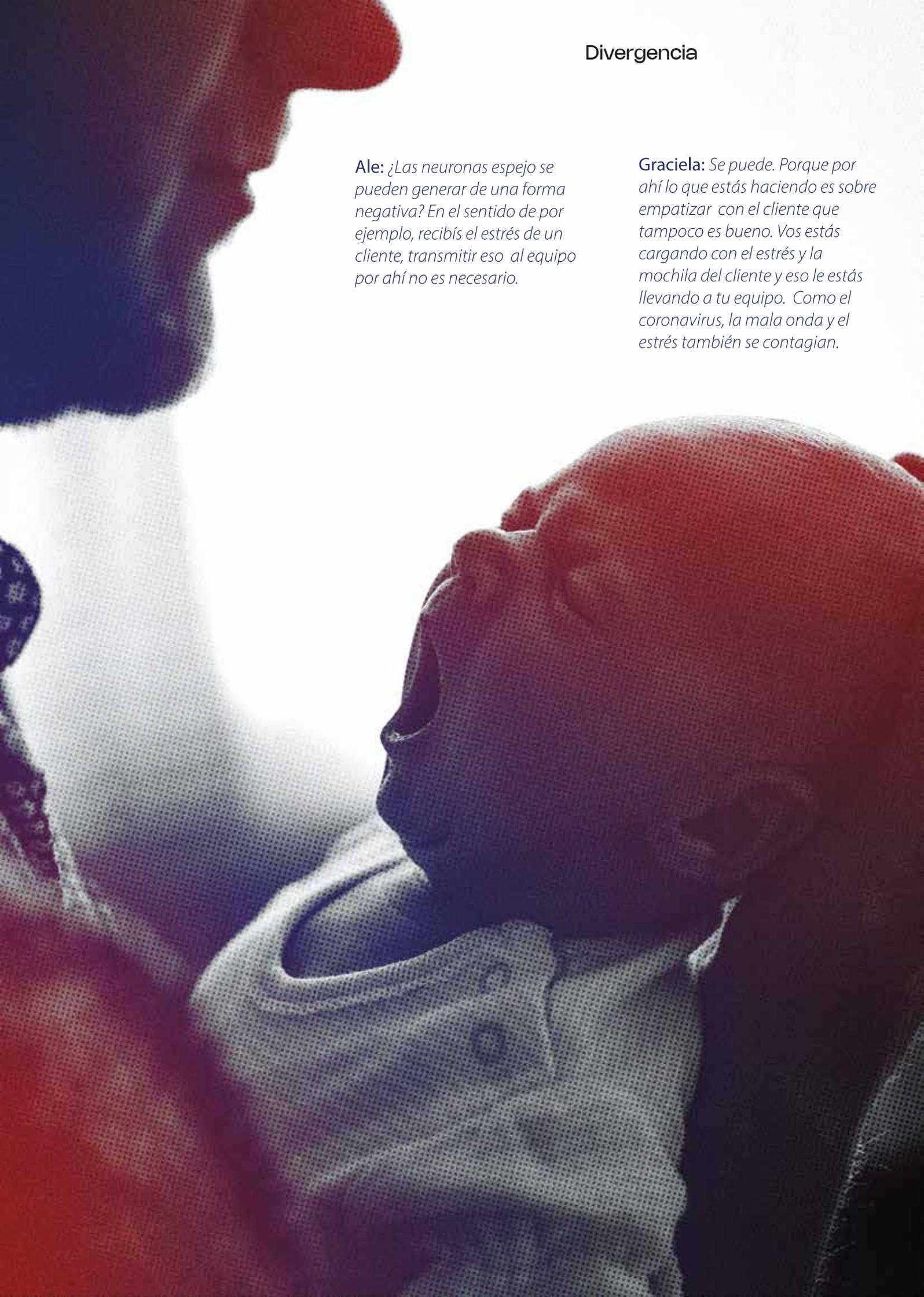
## La gestión de las emociones es el siguiente paso frente a los estímulos que recibimos.

El ejemplo más claro hoy podría ser el estrés. Que normalmente nos sirve para resolver problemas, nuestros momentos de creatividad normalmente tienen estrés de combustible para avanzar. Pero cuando esto no es gestionado correctamente y se vuelve algo crónico, puede hacernos mucho daño físico.

Sabiendo esto, ¿cómo podemos generar sorpresa e inspiración? o ¿Cómo creamos historias que nos permitan conectar con la audiencia de manera real?

Algo importante que debemos incluir es la conceptualización de las neuronas espejo, las cuales se activan cuando hacemos una acción o cuando observamos a otra persona hacer la misma acción.

Estas neuronas nos dan la capacidad de imitar, comprender las acciones y emociones de otras personas por lo tanto nos permite simular mentalmente lo que otra persona hace y tal vez nos acerque a entender su intención y estado emocional. Podemos decir que las neuronas espejo son prácticamente el origen de la empatía, la imitación y el aprendizaje social.



## Divergencia

**Ale:** *¿Las neuronas espejo se pueden generar de una forma negativa? En el sentido de por ejemplo, recibís el estrés de un cliente, transmitir eso al equipo por ahí no es necesario.*

**Graciela:** *Se puede. Porque por ahí lo que estás haciendo es sobre empatizar con el cliente que tampoco es bueno. Vos estás cargando con el estrés y la mochila del cliente y eso le estás llevando a tu equipo. Como el coronavirus, la mala onda y el estrés también se contagian.*

Podemos definir a la empatía como ponerse en el lugar del otro o validar la experiencia del otro, conectar de manera positiva y negativa con los demás, pero ¿Cómo logramos entender qué es lo que al otro le sucede?

El cerebro humano actúa como un radar, detecta todas las expresiones musculares y las neuronas espejo las decodifican. La empatía se sitúa en las neuronas espejo, reflejan las sensaciones de los demás como si fueran nuestras, informándonos de manera automática como se sienten en cada momento. Sin estas neuronas, no existirían las películas, el teatro, la pasión por el fútbol e incluso se perdería la efectividad de las campañas publicitarias.

---

**Graciela nos propone tener en cuenta que lo emocional y lo racional son ineludibles, inseparables. Debemos crear un espacio para entender a nuestro espectador o consumidor para conectar con él a través de la empatía.**

05

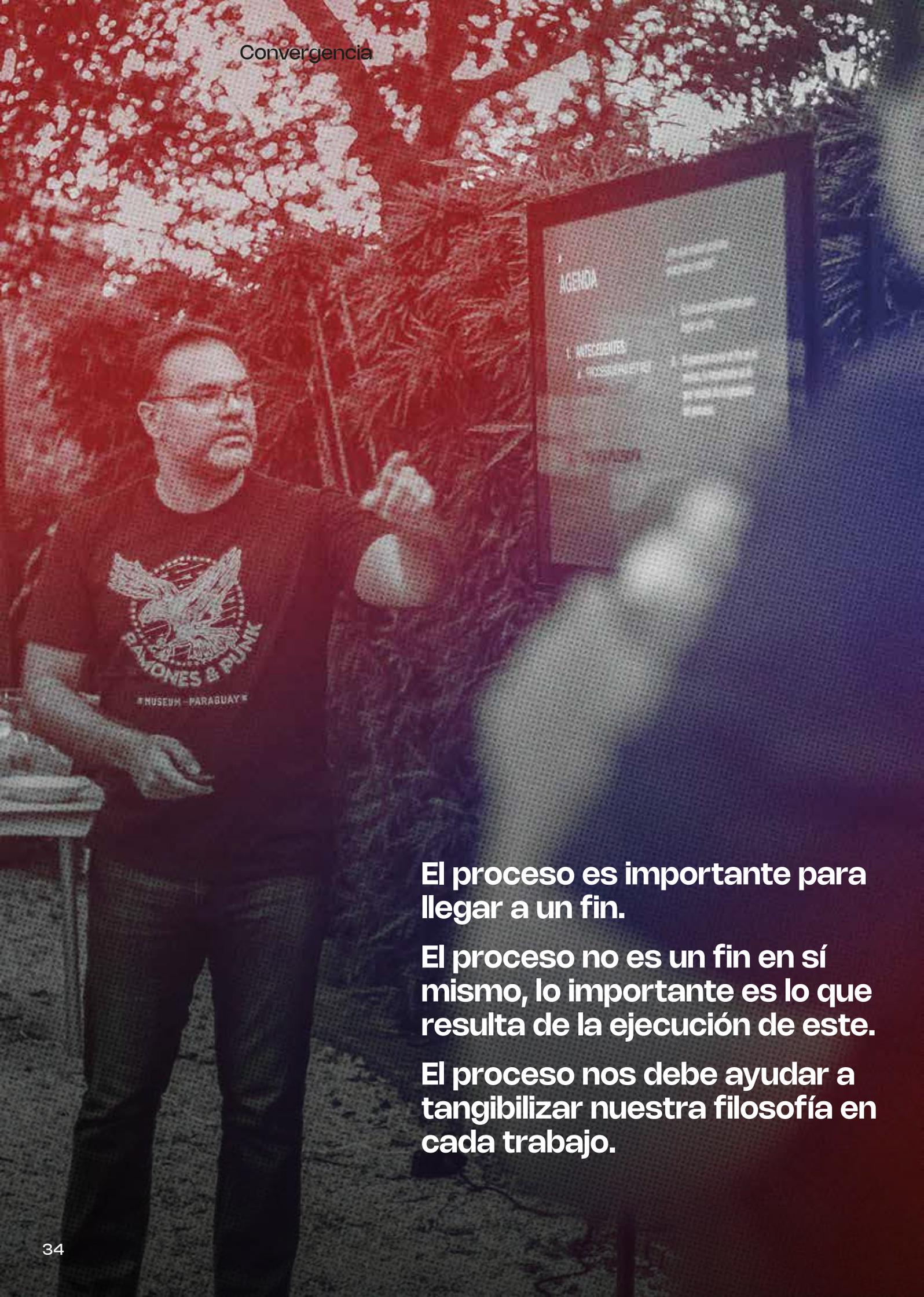
# CONVERGENCIA

## Filosofía est rex

-

¿Por qué decidimos vender o presentar nuestra filosofía? ¿Por qué nuestro proceso nunca tuvo nombre?

Encontrar una filosofía es un desafío que nos enfrenta a la cultura. Para conseguirla hay que cuestionar quiénes somos, cuestionar nuestra industria y analizar cómo se hacen las cosas. Normalmente esta filosofía se adapta a las necesidades del momento.



**El proceso es importante para llegar a un fin.**

**El proceso no es un fin en sí mismo, lo importante es lo que resulta de la ejecución de este.**

**El proceso nos debe ayudar a tangibilizar nuestra filosofía en cada trabajo.**

*Martín: Por esta razón el proceso queda sin nombre, porque es apenas el camino que tomamos para llegar a nuestro objetivo:*

**SORPRENDER  
E INSPIRAR.**

Este es el camino que recorrimos en el quinto **Løud**<sup>®</sup> de la mano de nuestros queridos mentores Martín Nasta y Coky Caselli.

-

En un principio la filosofía partía del Hardwork, un concepto que abarca lo convencional, lo de siempre, lo aburrido.

De esto se desprende el Heartwork y se transforma en el siguiente nivel del pensamiento anterior, como resultado del desarrollo de nuestro proceso de trabajo, en donde tomamos la determinación de dejarlo como soporte y vivirlo como una experiencia de la filosofía creativa.

**Trabajar duro hoy no es suficiente en un mundo donde hay mucho ruido**, en donde todos los días hay algo

nuevo que atrapa nuestra atención, por eso agregar este concepto: trabajar con el corazón o con las emociones precisamente nos permite tener un panorama más amplio, lo que significan más posibilidades. Para diferenciarnos es necesario subir al siguiente escalón y agregarle un sentido a nuestra manera de hacer las cosas, sin perder de vista que:

La decisión de acercar al cliente nuestra filosofía nace desde este análisis, el trabajo debe ser un reflejo de cómo pensamos. La filosofía que manda al frente nuestra ética. **Nuestro trabajo intelectual es el que proyecta la vida de las marcas.**

# NUESTRA FORMA DE PENSAR ES LA PARTE MÁS SEDUCTORA DE NUESTRA OFERTA.

## BONUS

---



"Dieter Rams Vs Apple".  
Julien Ferla.



"M&C Saatchi Brutal  
Simplicity of Thought".  
Ebury Reads.

**Coky:** *Y en este camino, un poquito hablar sobre esto. ¿Cómo pensamos que es nuestro diferencial? Hablando poco con los chicos dijimos que la colina no es una cuestión arbitraria, no es algo que un día nosotros nos levantemos y digamos vamos a hacer la colina. Es una teoría, Ariel estuvo investigando. ¿Podés compartir un poco sobre eso?*

**Ariel:** *Sí, soy como el famoso alumno aplicado que lee un poco antes de la clase. Busque un poco sobre los lados de la colina. El lado derecho y el lado izquierdo. Y encontré esto, un autor que comenzó a hablar sobre un concepto que habla de que el lado derecho está relacionado a la creatividad y lo usa como una metáfora para describir el proceso creativo. El cual inicia en un lugar más aburrido y analítico hasta pasar a un lado mucho más emocional y ahí entra todo lo de sorprender e inspirar. Ninguno es más importante que otro, sino que se complementan.*

## Convergencia

En su libro "Un golpe en el costado de la cabeza", el autor Roger von Oech\* argumenta que el pensamiento convencional y lineal, típicamente asociado con el hemisferio izquierdo del cerebro, puede limitar la creatividad. Por lo tanto, propone dar "un golpe en el costado de la cabeza" para activar el hemisferio derecho y liberar nuevas ideas y soluciones innovadoras.

La metáfora sugiere que **necesitamos desafiar nuestras formas habituales de pensar y trascender las barreras impuestas por el pensamiento convencional.** Basado en esto, la colina de las emociones se convirtió en una brújula en la implementación de la filosofía creativa.

(\*) Roger von Oech es un orador, organizador de conferencias, autor y fabricante de juguetes estadounidense cuyo enfoque se ha centrado en el estudio de la creatividad.

El lado izquierdo de la colina representa lo que es predecible y literal, pero no menos importante en un proceso creativo.

-

Es la zona donde se encuentran las ideas establecidas, las creencias arraigadas y los patrones de pensamiento habituales, aquí aparecen las primeras ideas que por lo general suelen ser descartadas



**RACIONAL**

**EMOCIONAL**

Cualquiera pensaría que quienes se arriesgan a cruzar al otro lado de la colina son las marcas que ya están establecidas. Pero ¿es esa la realidad?

**Martín:** *A nosotros nos pagan para hacer marcas buenas, nos contratan justamente buscando que sus marcas se conviertan en grandes marcas. Y el proceso de construcción de marca se basa en la construcción de confianza primero como equipo de trabajo, y a partir de allí, desde las empresas hacia los diferentes consumidores. Una marca que se diferencia es una marca que emociona o sino está muerta.*

Tenemos que encarar los trabajos conscientes de que las dos emociones que buscamos son la sorpresa y la inspiración. Y las marcas para las cuales trabajamos deben poder lograr lo mismo. Encontrar el punto perfecto para que la razón y la emoción puedan crear sorpresa e inspiración depende de un recorrido, elijamos:

## **CAMINO DE LA RAZÓN / ¿QUÉ ES? / ¿PARA QUÉ SIRVE? / ¿CÓMO SE USA?**

---

El lado derecho de la colina, en cambio, simboliza el terreno desconocido, la aventura y la posibilidad de lo nuevo y está muy relacionado a la innovación.

-

Es el lugar donde se encuentran ideas frescas, perspectivas innovadoras y soluciones inexploradas.

Normalmente éstas preguntas están relacionadas al producto y lo que sale de ellas son primeras ideas que complementan el camino emocional, muchos no son capaces de pasar la curva de la racionalidad y pierden la oportunidad de crear esa tan preciada diferenciación. Es importante reconocer que la diferenciación va más allá de las características técnicas y funcionales del producto. Para lograr una verdadera conexión emocional y destacarse en el mercado, es necesario comprender las necesidades y deseos emocionales de los consumidores. **Esto implica ir más allá de la racionalidad.**

## Camino emocional ¿Cuál es el punto de convergencia entre el producto y el mundo real?

El concepto de una campaña cobra vida con la unión de la realidad y toda la información que podamos recabar ¿Dónde se toca la realidad y el contexto? Al comprender el entorno en el que se mueve la marca, incluyendo las tendencias, y el comportamiento del consumidor, podemos contextualizar el concepto y adaptarlo para que sea relevante y resonante. El ingrediente secreto aquí es hacer que toda esta información racional se fusione con lo emocional. El Heartwork es la mirada que le damos, el arte que ejecutamos sobre nuestras campañas.

Si bien existen muchos medios por los cuales podemos expresar nuestros conceptos, lo más importante es la mirada que le damos a una situación, a una marca, a un producto o a un problema. Es ahí donde entra en juego la sorpresa como el ingrediente capaz de sintetizar nuestros mensajes haciéndolos resaltar de manera fuerte y sencilla.

**NO HAY CREATIVIDAD  
SIN EMOCIÓN.**

Y de eso se trata el **Heartwork**, ese es el objetivo de la comunicación emocional, darle un sentido y sentimiento a nuestras historias. **La emoción nos permite ver que siempre hay otra manera de decir las cosas.**

Es importante hacer el ejercicio para poder vivir lo que pensamos ¿Qué te hace trabajar con el corazón cada día a vos? **Si lo encuentran, pueden**

**Coky:** *Si bien existen muchos medios por los cuales podemos expresar nuestros conceptos, lo más importante es la mirada que le damos a una situación, a una marca, a un producto o a un problema. Es ahí donde entra en juego la sorpresa como el ingrediente capaz de sintetizar nuestros mensajes haciéndolos resaltar de manera fuerte y sencilla.*

## EJERCICIO RÁPIDO:

- 01 Imagina un dibujo del contenido de tu mente
- 02 Cuáles de estos están también en tu corazón
- 03 ¿Cuáles de estos los podés compartir en tu trabajo día a día?

*Coky: Les voy a dar un ejemplo con Mariano (Director de cuentas): Si yo tuviera que dibujar el contenido de su mente dibujaría **fútbol**. Cuando tuviera que pensar que cosas de la mente de Mariano están también en su corazón, les hablaría de **San Lorenzo**. Y cuando tuviera que pensar en ¿Que está en su mente, que está en su corazón y qué baja a Lupe todos los días? Les hablaría de equipo.*

06

# NORTE

## Sin caos no hay creación

—

¿Dónde inicia el proceso creativo? ¿Quién debería dar el primer paso?

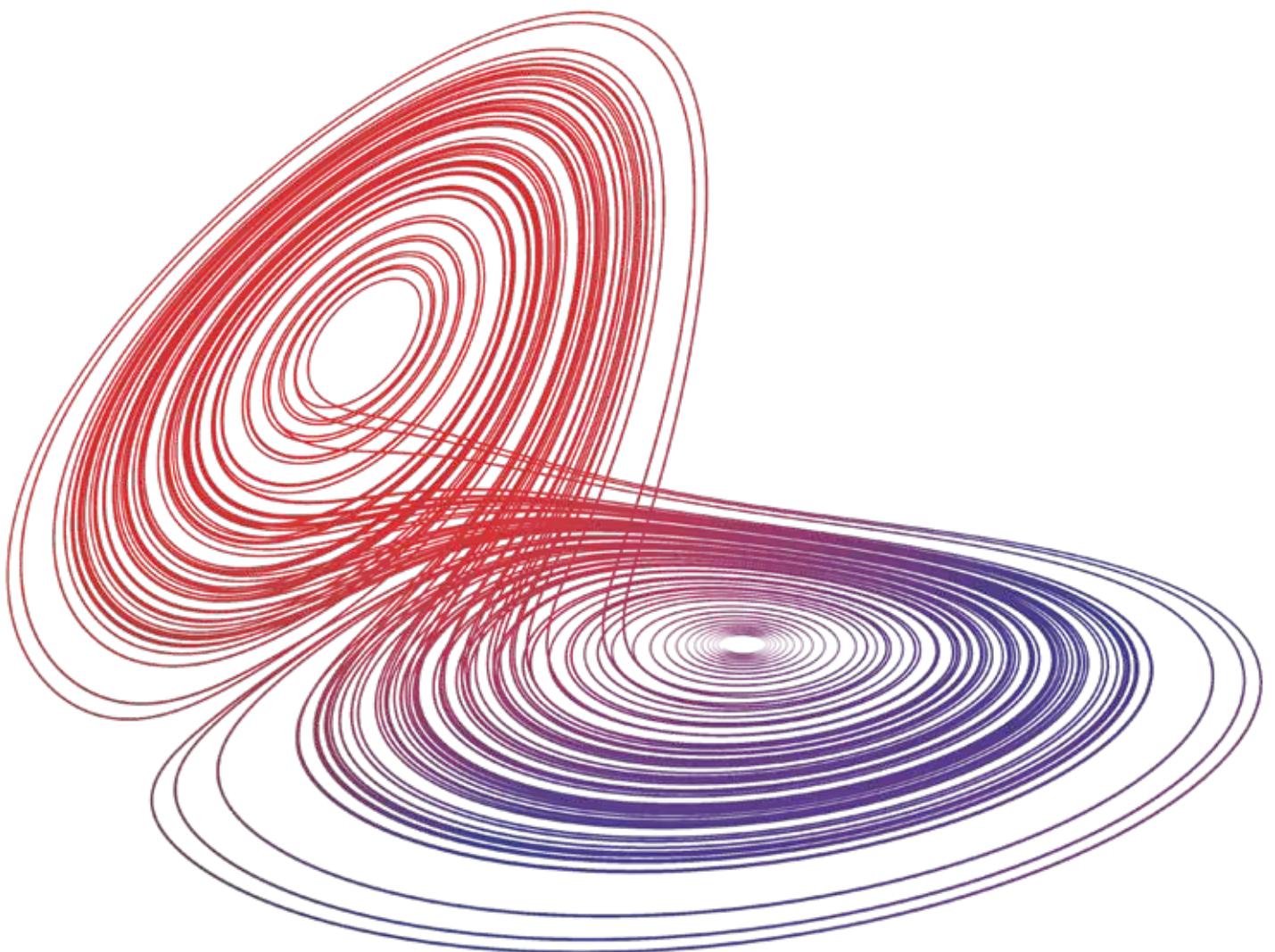
Siempre hay otra manera, es la hipótesis con la que iniciamos este recorrido. Esto implica salir de la comodidad, dejar un lugar seguro donde todo funciona aparentemente pero que en realidad nos limita a encontrarnos con grandes ideas, pero un paso fuera de la "comodidad" nos espera el caos y es nuestro trabajo encontrar el orden en este lugar, diseñar un mapa a través de un buen brief.

Así, de la mano de Julián Santiago una vez más volvemos a Grecia, donde se establecía que Caos era una divinidad sin personalidad y era lo que existía antes de todos los demás dioses. Para nosotros el caos es todo lo contrario a tranquilidad, comodidad y calma, aquí es donde se encuentran todos los problemas mal planteados esperando contratar a los animales creativos.

Como publicistas debemos aprender a amar el caos, entenderlo para manejarlo a nuestro favor, porque sólo ahí es donde se manifiesta la creatividad. El caos es necesario y hermoso, es la razón de nuestro trabajo: Encontrar orden en el desorden

Existe una teoría en matemáticas que lo estudia, tratando de analizar sistemas complejos y dinámicos muy sensibles a las variaciones en las condiciones iniciales. Esto significa que una pequeña variación puede cambiar completamente el futuro de un sistema o proyecto en nuestro caso, ¿suena familiar no? El brief es un mapa que nos marca una ruta, debería poder indicarnos un punto de partida y otro de llegada. Pero hoy la realidad es que los briefs son documentos subestimados y casi sin analizar, donde una pequeña tarea mal planteada al inicio puede generar un desorden al final, algo que idealmente nos permitiría resultados muy diferentes.

-



Norte

**LO IMPORTANTE ES  
QUE SE APROBO EL KV**

¿En qué momento de la historia los animales creativos nos convertimos en traductores de briefs? Entender la importancia de este mapa una vez que salimos a explorar nuevas ideas, otros caminos y maneras de hacer las cosas es fundamental para diferenciarnos. El Brief mínimamente debería ser un acuerdo, un documento estratégico, una pieza creativa. Un cuestionario detallado de: quién, cómo, dónde y por qué. Debería poder plantear esta reacción emocional que esperamos del espectador. Esta es la herramienta creativa que resuelve el problema. En la elaboración de un buen brief se diluyen un montón de diferencias entre creatividad y cuentas. Con un brief en frente es cuando debemos tener clara la filosofía, nuestra impronta creativa porque con una idea bien planteada nos da la habilidad de llevar la comunicación mucho más allá. **Puede afinar el propósito de una marca e inclusive cambiar la manera de pensar de la misma.**

Existen varios formatos de briefs, pero para ser funcionales deberían poder seguir esta estructura:

**SER BREVES**

**TENER INFORMACIÓN  
SUFICIENTE**

**SER UN ANÁLISIS DEL  
CONTEXTO**

**SER INSPIRADORES**

Pero sobre todo deben responder a un problema real que nos ayude a encontrarnos con los tan buscados insights que no son más que una comprensión reveladora.

**Es el descubrimiento de algo que resuelve una tensión emocional cuando identificamos una conexión significativa entre un hecho y una necesidad, abriendo así la puerta a soluciones innovadoras y estrategias efectivas a nuestro problema inicial.**

*Traducción: Un hecho simple de la vida. Que se mueve por una necesidad. Esconde una tensión.*

**Si el jabón no suelta espuma cuándo necesito lavar pues yo siento que no lava bien**

*Julián: Cae por simpleza aunque en realidad no es así, pero en comunicación y en marketing sí lo es. Si no suelta espuma cuando voy a lavar los platos, siento que eso no quedo bien lavado.*

**AHORA HAGAMOS EL EJERCICIO  
Y ENCONTREMOS UN INSIGHT:**

**HECHO:**

---

**NECESIDAD:**

---

**TENSIÓN:**

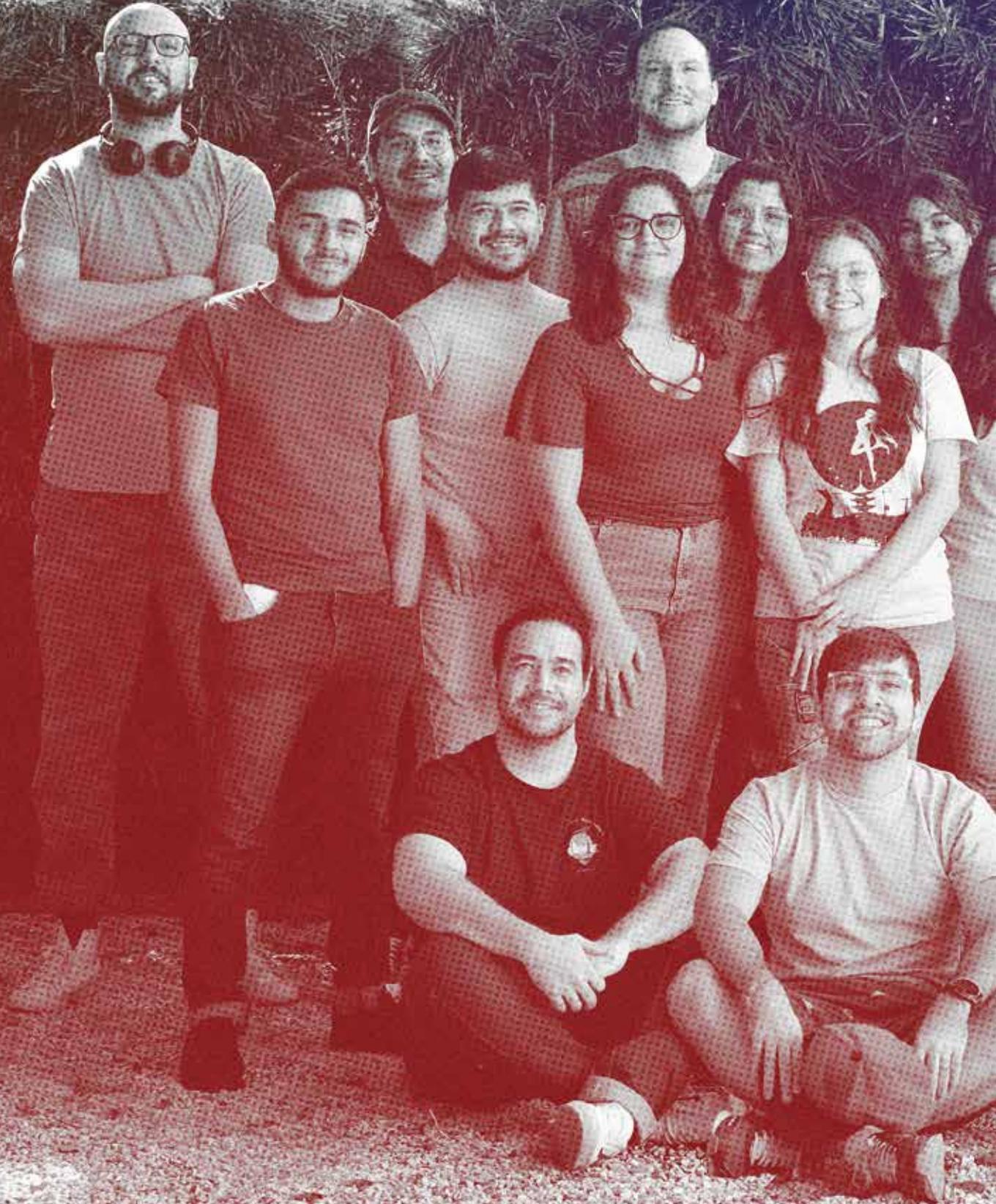
---

## **El brief debe ser persuasivo, corto y claro,**

estableciendo los parámetros y los tiempos, sin perder de vista la realidad. Y el caos es el punto de partida, si no existe caos no hay creación. En el caos es donde muchas veces se encuentran las marcas, los clientes y acuden a nosotros para enfrentarlo, nosotros deberíamos ser esa solución al caos.

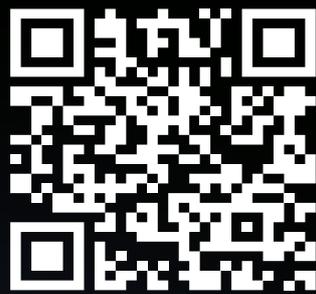
Un aprendizaje que esto nos deja es que se crea en conjunto, como equipo. Crear solo es una ilusión que nos aleja de la creatividad que nos distrae del problema real. ¿De quién es la idea? De todos. Porque los insights son sobre la verdad y la simplicidad del espíritu humano. No son sobre temas complejos, son simples observaciones de la realidad.

**Y eso es lo que buscamos en Lupe, conectar a través de las emociones de manera real. Para seguir creciendo y crear marcas que emocionen.**





WWW.LUPE.COM.PY



SUSCRIBÍTE

**Lupe<sup>®</sup> 20-1**