

Repetir nada.
Colección de
ideas AIC.

2024

2023

Lupe AIC®



El picante más rico del mundo

Ingredientes:

- 200 gr de Ají Picante
- 3 Dientes de Ajo
- 150 ml Vinagre de manzana
- 10 gr Sal
- 15 gr Azúcar

Limpiamos y sacamos la parte verde del ají picante. Pelamos los dientes de ajo. Colocamos en la licuadora el ají picante, los dientes de ajo, sal, azúcar, pimienta y agregamos el vinagre. Llevar a fuego moderado por 20 minutos y envasar una vez frío. Vertemos el contenido en un frasco.

¡Buen provecho!



Esta es la única receta que vas a encontrar en esta revista...

No es que estemos contra ellas, solo que el uso recurrente de fórmulas nos lleva a un riesgo que no queremos correr: caer en la falta de originalidad y frescura en nuestro trabajo, con resultados predecibles o peor aún, poco innovadores.

Perdón, es que este año cumplimos 20 y esta adultez temprana nos agarró un poco filosóficos y nos hizo replantearnos todo. Igual esto no es algo nuevo, Lupe escribió su historia pateando fórmulas, cuestionando lo incuestionable y evolucionando a la par de los nuevos tiempos.

Esto nos hizo pasar de ser una agencia BTL a una AIC, pero nuestra historia abarca mucho más que un simple reemplazo de siglas. Queremos entrar a esta nueva década con una mirada fresca que nos traiga más ideas, más productos, en síntesis, más años para crear en cada rincón

de la agencia, no sólo en el departamento creativo. Sabemos que una buena idea puede venir de cualquier lado.

Esta revista comenzó en 2023 con el propósito de immortalizar nuestra visión y profundizar nuestra filosofía creativa Heartwork. Hoy, honra esa colección de ideas con muchas más, sumando así cinco charlas que ahora nos ayudaron a profundizar una metodología de trabajo que, si bien no es nueva, nos permite abrir nuestra mente y cuestionar lo que sabemos de nuestra industria.

Tendemos a pensar que la palabra “innovación” está necesariamente ligada a la tecnología, pero nuestro Pensamiento de Diseño pretende innovar diariamente con nuevas metodologías, formas diferentes de trabajar y, por consiguiente, mejores resultados en todo sentido. Está

claro que para nosotros no existe “la fórmula del éxito”, pero sí creemos fervientemente que los errores valen oro, porque sin error no hay aprendizaje, así de simple.

De cara a este nuevo año, creemos que es importante dar un vistazo al camino recorrido, porque además de extenso, fue un camino no transitado. Nuestra revista inicia con las nuevas charlas, pero termina con la colección de ideas del año pasado, porque también estamos orgullosos del recorrido que nos enseña que al final del día, todo se trata de repetir nada.



Capítulo 1:

Mente de publicista.

*¿Cómo podemos diferenciarnos en una industria en la que todos ofrecemos lo mismo?
Replanteando las preguntas de siempre.*

“No naciste para esto”

Sea escribir, dibujar o andar en bicicleta, esta declaración diabólica nos ha paralizado más de una vez. Pero también, muchas veces la hemos puesto en ridículo, cuando después de varias caídas logramos pedalear. Todo es parte de una mentalidad o forma de pensar, una forma de ver el mundo, y ahí es donde queremos empezar: el pensamiento.

Lo conversamos con Paola Pereira, licenciada en psicología clínica, egresada de la UNA, docente universitaria con formación en teoría psicoanalítica.

De todas las formas que existen, la cuadrada es normalmente la que asociamos a un tipo de pensamiento. Probablemente la inspiración detrás de la famosísima “hay que pensar fuera de la caja” el desafío principal cuando tratamos de crear algo nuevo. La hipótesis es que existen formas de pensar, algunas cuadradas, triangulares, pero la que nosotros buscamos es una más circular; que nos permita avanzar y crecer sin límites.

En un pequeño tour por la mente, nos situamos en una mente silenciosa, en blanco, que no necesariamente es la de alguien que no piensa, sino (por ejemplo) en la de un bebé que rompe este silencio con la sorpresa, la primera emoción que sólo genera más y más preguntas, lo cual explica la popularidad del “que linda manito que tengo yo” entre este target.

Rocío Miño (Office Manager):

La creatividad se desarrolla desde la cotidianidad, pensando en cosas que pasan en la vida en general, por ejemplo: ¿Qué hay para comer? Es un ejercicio de todos los días que implica mucha creatividad a veces.

Paola Pereira:

El que haya intentado meditar alguna vez sabe lo difícil que es dejar de pensar. La creatividad está en donde sea que necesitemos resolver algún problema, a veces es más fácil otra veces no tanto. En el trabajo esto es un desafío adicional, porque nos obliga a salir un poco de la cabeza y hablar para resolver juntos los problemas.

Esta mente que inicia en silencio, sólo nos deja una verdad: **Todos somos expertos cuando se trata de pensamiento, y también podemos entrenar nuestra creatividad.** Porque resulta que desde ese momento de sorpresa, nunca dejamos de hacerlo e inclusive desarrollamos la capacidad de pensarnos a nosotros mismos; casi como un canal abierto 24 horas, en una constante recopilación de experiencias, interacciones, y repeticiones de cuando le dijiste “mamá” a la profesora.

Estamos creando constantemente una “forma” de pensar, influenciados por la cultura, el lenguaje, todo lo que nos rodea. No somos sólo biología (neuronas y electricidad), sino también psicología y entorno. Un chiste ejemplifica cómo el pensamiento puede operar en niveles más allá de lo consciente. La risa que provoca no surge de la explicación, sino de entender el sentido implícito. **Una ironía total en tres palabras: “No pensé reirme”**

Ariel Ojeda (Director de Medios):

En definitiva, a las personas que están siempre haciendo el ejercicio de crear, les va ser mucho más fácil que las que no lo hacen. **Hay una creencia de “yo no soy creativo”** y realmente no funciona así. Es una barrera limitante que uno genera a veces por miedo al error. Todos pueden ser creativos pero se tiene que hacer ese ejercicio. Tampoco es de-



1° Laud 2024

cir “**mañana voy a quitar una idea**”; primero hay que pensar sin ningún tipo de presión, ningún deadline para un cliente, y así se van generando cosas y eso con el tiempo se vuelve un hábito y sale más fácilmente.

- **Paola:** Claro, es importante entender que **la creatividad se manifiesta en el juego**, nuestra capacidad de crear y ver el mundo desde otro punto de vista surge cuando nos permitimos explorar lo lúdico. El pensamiento no se trata sólo de encontrar respuestas, sino de generar más y más preguntas y descubrimiento.

Más sorpresas para seguir creando.

Esto nos trae de vuelta a la hipótesis, ¿Cómo desarrollamos esta mentalidad de crecimiento? Es muy fácil creer que nuestro pensamiento se puede moldear como plastilina, teniendo en cuenta que en un swipe de cualquier red social vemos que existe una cultura de hiperproductividad que se levanta a las 5 de la mañana, hace ejercicio, escribe un libro mientras gana millones de dólares invirtiendo en la bolsa. Sin duda una propuesta interesante, más que nada solitaria.

Esta visión genera una peligrosa disonancia, haciéndonos creer que podemos aislarnos y **la realidad sobre tener una mente abierta es que implica salir de nuestra cabeza**. Construir ideas que sorprendan o que cambien la realidad que conocemos no es una construcción

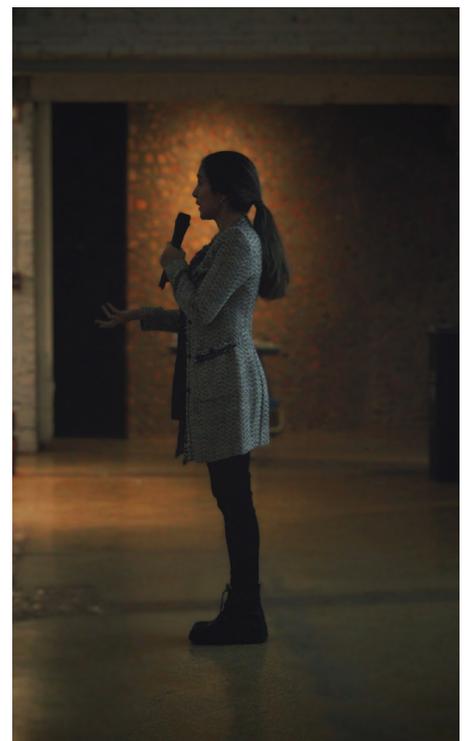
individual. Resulta que en la medida que más interactuamos con nuestro entorno más real se vuelve la idea y lo que descubrimos es que no se trata de tener una mentalidad positiva o negativa, **se trata de la perspectiva que aporta el trabajo en equipo.**

El pensamiento no cambia; cambiamos nosotros. Como dice el poeta argentino Santiago Kovadloff; “Los niños preguntan en serio, enfrentándose a los enigmas de la realidad con valentía y curiosidad”. Los adultos y los publicistas también podríamos aprender de esta actitud, atreviéndonos a cuestionar, usando la conversación como una herramienta. Esto puede ser un diferenciador en la industria, que muchas veces se jacta de ser experta en comunicación pero que muchas veces es un reality del teléfono cortado.

Paola nos invita a ver el pensamiento como un proceso continuo de creación y no como un mero producto. Para diseñar un espacio de creatividad completo tenemos que abrazar nuestras preguntas, abrirnos a nuevas posibilidades y perspectivas, enriqueciendo nuestra experiencia.

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

Parece que todos los caminos llevan a Roma, denle un vistazo al primer Laud del 2023.



Capítulo 2:

Una cuestión cultural.

¿Cómo podemos construir una cultura para la innovación? Cuestionándolo todo, empezando con nosotros mismos.

Poner una imagen a nuestra cultura siempre es una tarea difícil. Capaz se vuelve un poco más fácil con ciertos elementos que la representan bien; como una jarra sudada con agua pantanosa, una guampa con yerba en el ángulo perfecto. La dificultad está en que la cultura no se reduce sólo a esa imagen, sino que también está en esperar que el santo inaugure la ronda, en las personas y las conversaciones alrededor.

Esto lo conversamos con Felipe Gómez, licenciado en psicología social y fundador del Laboratorio del error.

La idea de cultura tiene más versiones que “Yesterday”, y una peligrosa por ejemplo es la que sugiere que la cultura es la acumulación de conocimiento y habilidades, asociándola con el refinamiento que crea una división entre quienes eran considerados cultos y quienes no. Sin embargo, **no existe un grupo humano sin cultura.** Cada sociedad, con sus propias prácticas y creencias, con sus luces y sombras contribuye a la riqueza cultural global.

Coky Caselli (Gerente General) :

En algún momento hablábamos de innovación y decíamos que la innovación estaba reservada para los genios, y en realidad la innovación se da en lo cotidiano. Cuando hablamos de cultura, ¿no se da más en lo cotidiano lo cultural? tal vez subestimamos un poco lo cotidiano para lo cultural y estamos esperando esa gran obra de arte.

Felipe: Para mi el propio lenguaje es un legado cultural. La forma en



2º Laud 2024

la que hablamos todos los días, es una forma de heredar algo, hace ya un montón de tiempo, es conocido el acento que decís y es cotidiano, y no necesariamente es arte todo el tiempo, decir “me pasás esa silla”.

Entonces, si nos ubicamos en un museo frente a una obra bajo reflectores, “lo cultural” está además en las personas observándola, en las que no quisieron ir y también las que llegaron tarde porque son paraguayos. La cultura es un concepto dinámico que abarca nuestras reacciones ante los cambios en nuestras vidas, como una fotografía de nuestras emociones y pensamientos frente a las nuevas condiciones que enfrentamos; si vemos una foto del 2004 por ejemplo es inevitable pensar: ¡¿Por qué me vestía así?! Es más saludable hablar de “lo cultural”, entendiendo que la cultura no es inmutable sino que está en constante cambio.



Arelí Espínola (Community Manager):

¿Se podría decir que todo arte es cultura?

Felipe: Creo que todo arte es una posibilidad de expresar la cultura, pero no todo arte es cultura. El arte es una posibilidad en la medida que los artistas se tomen en serio el desafío de que lo que ellos hacen exprese la cultura de su vida, del momento. Pero no todo el mundo lo hace.

Christian Rojas (Coordinador de medios): Pero cualquier creación independientemente que sea arte o no, si trasciende es cultura. O sea capaz nuestro aporte en la industria publicitaria no sea una pieza de arte pero es algo que puede trascender en la industria independientemente

a los actores que lo desarrollaron y transmite la cultura de la agencia.

Andrés Medina (Director de Arte):

Creo que se puede decir también que la cultura no está ligada a los productos en sí, sino al propósito que tienen.

La publicidad es un medio de contar historias, juega un papel crucial en este proceso, permitiéndonos enfocar y mejorar nuestra percepción del mundo, **es vital ser conscientes de la imagen que generamos como industria y cómo estas influyen en el imaginario moral de la sociedad.** La cultura que dejamos y también la que vivimos dependen de nuestra capacidad de tomar perspectiva y reflexionar sobre nuestro impacto.

Aunque **la cultura esté llena de contradicciones** es un reflejo de las personas y sus acciones cotidianas. La gestión de estas contradicciones es lo que puede servirnos para crecer, reconocer nuestros valores y vicios como paraguayos. Primero; somos una gran sorpresa para los extranjeros, **pero reducimos nuestro valor con un “No parece Paraguay”** porque pensamos que el mundo está muy lejos de nosotros. Entonces si queremos generar esta cultura de innovación el primer paso es ajustar estos hábitos en un espacio controlado, un laboratorio en **Paraguayí 852.**

El cambio cultural se da a través de la modificación de hábitos colectivos, no de acciones individuales; como publicistas tenemos la responsabilidad de influir en la construcción de esta cultura a través de nuestros mensajes. Es una apuesta que debemos tomar para crecer y diferenciarnos; aunque al principio sea como apostar por la albirroja, debemos arriesgarnos en la comunicación, adoptar posturas que representen de manera más amplia a la sociedad y las realidades contemporáneas.

Ampliar nuestra perspectiva es clave para crear una cultura nueva, porque así como la visión periférica depende de que ambos ojos estén abiertos, si sumamos más miradas a nuestra construcción podemos generar una imagen mucho más nítida y completa de la sociedad en la que vivimos, por que **comprender la cultura actual que vivimos requiere una mirada compasiva y amable.**

Es importante tomar consciencia del

poder que tenemos como creadores y asumir nuestro rol dentro de la cultura, cuestionando las costumbres que ya no nos sirven para dar lugar a nuevas que nos hagan dar el salto que necesitamos. Por lo tanto, **el medio principal para alcanzar nuestro propósito 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 familiar, ¿verdad? Denle un vistazo al Laud que compartimos con Fredi Casco el año pasado.**



3° Laud 2024

Capítulo 3: **Nuevas formas.**

¿Cómo podemos romper con los paradigmas tradicionales y adoptar una nueva forma de hacer las cosas?

Con mucha frecuencia hablamos sobre la sabiduría de la naturaleza; en el mismo universo donde existe el apéndice, hemos creado un discurso igual de inútil que propone a la innovación como algo aspiracional, la vemos como una chispa de inspiración divina o un destello de genialidad que cambia el curso de la historia y como expertos en darle una vuelta a las cosas, queremos replantear esta idea por lo menos en nuestra historia.

Por eso de la mano de **Fernanda Charles, una investigadora de ciencia de datos que además de ser ingeniera en mecatrónica** tiene años de experiencia utilizando la metodología “Pensamiento de Diseño”

Muchas veces, las ideas más innovadoras provienen de resignificar objetos existentes. El Viagra por ejemplo, inicialmente un medicamento para la hipertensión, encontró su verdadero éxito como tratamiento para la disfunción eréctil. Otro ejemplo es la plastilina, creada para limpiar paredes, se convirtió en un juguete esencial para el desarrollo creativo de los niños. En ambos casos hubo un quiebre entre su objetivo original y la realidad; el desa-

rollo del producto no terminó con el lanzamiento sino que tuvo que volver a la pregunta ¿Cuál es el problema que necesitamos resolver?

Cristian Rojas (Coordinador de Medios): En un contexto de innovación en la comunicación digital por ejemplo; tenemos propuestas desde intervenir un juego de celular para que aparezca la publicidad del producto, hasta realidad aumentada, etc; pero muchas veces si no podemos matchear con algún cliente o problema específico, estas propuestas terminan siendo sólo algo novedoso y no innovación en sí.

Fernanda: Cuando se adoptan estas soluciones de alguna manera se convierten en innovación. Hay que pensar como realmente esto se inserta en la cultura de la gente y ahí justamente pensar mucho en el lado humano de las propuestas.

Coky Caselli (Gerente General): O sea la innovación requiere tener propósito.

El Pensamiento de Diseño nos ayuda a ponerle marco a nuestro propósito, un norte que nos permita “sorprender e inspirar” dentro y fuera de nuestro laboratorio. **Este proceso se divide en cinco etapas: empatizar, definir, idear, prototipar y testear.**

Cada una de estas etapas requiere un enfoque diferente, combinando pensamiento creativo y analítico; y no necesariamente se trata de dividirnos como equipo y dejar la búsqueda de inspiración para los creativos y la parte analítica para el departamento de medios; sino que esta metodología nos ayuda a encontrar momentos dentro del proceso en donde decirle sí a todo y no poner palos en la rueda y también otro momento en donde hay que enfocarnos para bajar a tierra nuestras ideas.

Por ejemplo para empatizar, idear y prototipar conviene abordarlo con la “mente abierta” que no es más que la mitad de nuestro cerebro, el lado derecho para ser específicos; generando la mayor cantidad de información posible. Mientras que para definir y testear lo conveniente es adoptar un pensamiento más crítico y analítico, utilizando nuestro hemisferio izquierdo, que no significa cerrarse sino que se trata de reducir las ambigüedades, canalizando la energía a un lugar más concreto. Por eso con experiencia podemos afirmar que una buena idea puede salir de cualquier lado.

Si definimos el significado de receta, lo que podemos encontrar es que requiere una serie de acciones que si se siguen al pie de la letra prometen resultados uniformes. El proceso en cambio es un conjunto de acciones para alcanzar un objetivo, algo que debemos tomar muy en serio, para que nuestro propósito “sorprender e inspirar” no se convierta en un simple deseo. Siempre decimos, **“Nuestra forma de pensar es la parte más seductora de nuestra oferta”** y esto requiere una agenda, un orden que nos ayude a hacerlo realidad.

La clave no está tanto en los procesos sino en ciertas actitudes como; **“La empatía”** que no solo debe ser hacia los usuarios, sino también hacia los colegas, fomentando un ambiente donde las ideas puedan crecer sin miedo al juicio. **“El optimismo”** que nos ayuda a mantener una mentalidad positiva frente a los desafíos, confiando en que siempre se encontrará una solución. **“La cu-**

riosidad” se muestra a través de un interés genuino en las experiencias y necesidades de los usuarios.

Coky Caselli (Gerente General): Agregaría paciencia, me parece que está implícito es lo que decimos, cuando se habla de un producto mínimo viable muchos pretenden que sea el producto final y en el pensamiento de diseño esto es un mito; ¿cómo gestionamos esto con las personas?

Fernanda: Se tratar de conversar y dar perspectiva, creo que es lo único que funciona, porque, la impaciencia es una respuesta emocional y tiene que tener de afuera una respuesta emocional y hacerle confiar, tipo transmitirle tu optimismo

desafío que requiere valentía.

Quizás lo más difícil en todo el proceso es aceptar que el camino hacia la innovación no es lineal y que la incertidumbre es parte de cada paso; el hecho de estar centrada en las personas hace que las fórmulas no se puedan aplicar, porque estamos en constante transformación. La innovación en las metodologías de trabajo es lo que nos permite mantenernos competitivos en un entorno que cambia de algoritmo todos los días. Existen diversas herramientas que pueden ayudarnos a optimizar nuestro trabajo y mejorar la productividad. Si en algo es sabia la naturaleza, es en ayudarnos a encontrar la analogía perfecta para nuestra filosofía, dale un vistazo al Laud 5 del año pasado.



El Pensamiento de Diseño no es solo una metodología, sino una filosofía que nos invita a poner al ser humano en el centro de nuestro proceso creativo. Al adoptar esta mentalidad y estos métodos, podemos transformar ideas en realidades tangibles. Es una forma de pensar que además de incluir todos estos valores también exige estar dispuestos a tomar decisiones y actuar, superando el miedo al fracaso y al perfeccionismo; Linus Pauling dijo: **“La única forma de tener buenas ideas es tener muchas ideas”** esto nos invita a abrazar el error y en lugar de crear una única solución perfecta desde el inicio, crear múltiples prototipos pequeños y testeables. En contrapartida, existe un momento entre el brainstorming y la conceptualización en la que debemos tomar decisiones. Asumimos el papel de verdugos frente a las ideas que no están a la altura del brief y es realmente un

Capítulo 4:

Mapa de Empatía.

¿Cómo se puede aplicar nuestra visión al día a día de la agencia?

Ponernos en el lugar del otro parece una tarea sencilla, pero imagina la frase “ponernos la camiseta”, en un movimiento habitual podemos ponernos una remera imaginaria. Ahora la frase “ponernos en los zapatos del otro” que normalmente es un slogan de empatía. ¿Te diste cuenta? Al ponernos “la camiseta” podemos hacerlo encima de la que ya tenemos sin ningún movimiento adicional; pero para ponernos los zapatos de otros, literalmente tenemos que sacarnos lo que tenemos puesto. Por eso es importante tener una guía, que nos ayude a ubicarnos.

Le pedimos a **Vanessa Torales** que nos dé una mano, como **diseñadora gráfica** con años de experiencia en **diseño de experiencia de usuario**. Conversamos sobre un caso práctico que nos dio una idea más clara sobre esta etapa inicial del Pensamiento de Diseño.

La observación es el primer paso para empatizar con nuestra audiencia y tenemos una ventaja cuando se trata de eso; ocupamos el lugar de creadores y consumidores, nadie puede conocer mejor a nuestros clientes que nosotros porque sin duda también hemos ocupado su lugar. Esto es algo que no podemos evitar, nuestras experiencias moldean la visión que tenemos del mundo o del mercado.

Felipe Gómez (Consultor):

¿Qué habilidades te parecen que son importantes para trabajar con innovación o el desarrollo de experiencias de usuario?

Vanessa: Para trabajar con UX es importante tener curiosidad, principalmente. Querer saber de todo un poco; no quedarse únicamente con el rol que tenemos. Si trabajamos para una compañía es clave saber de todos los temas, nuestra base de conocimiento debe estar desde cuestiones financieras hasta cómo funciona el negocio. Debemos mantener esa curiosidad para hacer preguntas.



4° Laud 2024

El Pensamiento de Diseño es una metodología poderosa que nos permite abordar problemas de manera innovadora. Es aplicable a casi cualquier desafío y campo; por eso **saber preguntar es una habilidad crucial en el proceso**; puede abrir nuevas perspectivas y revelar aspectos del problema que no se habían considerado. Un error común es saltar directo a una solución igual de común, pero eso nos limita a explorar otras opciones como cuestionar el problema desde el principio.

Utilizando el formato “**¿Cómo podríamos?**”, se mantienen las preguntas abiertas y centradas en las necesidades del usuario, evitando saltar prematuramente a soluciones específicas. ¿Cómo podríamos fortalecer el posicionamiento de esta marca? ¿Cómo conseguimos más conversiones? ¿Cómo hacemos que los usuarios elijan nuestra marca en vez de la otra? Todas preguntas complejas que sólo conducen a un interrogatorio, porque sabemos que hay varias soluciones, dependiendo de la marca.

La empatía continúa con mucha “escucha activa” que en pocas palabras es prestar atención a los detalles. Especialmente para nosotros, los buscadores de insights, es importante recordar que en las sutilezas está la diferencia. Ampliar nuestra visión y poner a prueba nuestras concepciones es absolutamente necesario para construir esta visión del mundo real.

Renato Chamorro (Diseñador Gráfico): ¿Las empresas están abiertas a invertir en el desarrollo de experiencias?

Vanessa: Todavía hay empresas que ven al UX como un desarrollo de pantallas. Estos son espacios que tenemos que crear nosotros mismos, impulsando la innovación con las personas en el centro, no sólo lo novedoso.

Aunque no lo diga explícitamente, la etapa de testeo con usuarios es otra oportunidad crucial para ejercitar la empatía. Así como establecimos en el capítulo anterior, el desarrollo de un producto o servicio no termina en su lanzamiento, es importante tener un medidor de éxito. Por años hemos utilizado los premios como una escala de éxito para compararnos entre agencias y profesionales, pero resulta que en el contexto de innovación, existe una variable mucho más importante; la opinión de nuestros clientes.

Mavi Cañete (Content Manager):

El hecho que haya pasos dentro del Pensamiento de Diseño, no quiere decir que se tenga que adoptar si o si en estos términos, la metodología funciona aún así ¿verdad?

Vanessa: Sí, no es obligatorio hacerlo de una manera.

En Lupe **el feedback directo es invaluable**. Desde el 2020 centramos nuestras decisiones y propuestas en las personas a través de una herramienta de mejora continua denominada Net Promoter Score (NPS). Este indicador mide si nuestros productos, servicios y la experiencia como usuario cumplen o superan las expectativas de nuestros clientes y si nos recomendarían o no.

¿Cuántas campañas hemos desarrollado? ¿Cuándo planes de medios? ¿Cuántos presupuestos y minutas? En este punto es donde nos encontramos con la verdad de que la innovación no está reservada a productos o servicios para vender, sino en la construcción de esta confianza con nuestros clientes; que sin duda es algo complejo pero nos da una cercanía con la posibilidad de crear cosas nuevas. ¿Cómo podríamos mejorar lo que hacemos todos los días?.

También es importante recordar que **la empatía comienza dentro del propio equipo**. Porque antes de ser publicistas, creadores o comunicadores; somos consumidores. Entonces nuestra responsabilidad no sólo es crear una cultura que nos permita colaborar, sino que genere compromiso con esta visión de crear sorpresa en lo que hacemos.

Si te interesa saber más sobre la empatía, dale un vistazo a nuestra charla con la Psicóloga Graciela Montiel en el Laud 4 del año pasado.

Capítulo 5:

La tierra prometida.

¿Cómo romper el statu quo y generar un cambio sostenible en toda la agencia?

El problema con las recetas es que siempre están incompletas, por más detalles que incluyan. Empecemos con el sinsentido de las medidas ¿tazas, cucharaditas, al gusto? ¡Cualquiera termina con más dudas! Por más que sean una gran guía y generen una sensación de seguridad importante, pueden resultar insuficientes para alcanzar el resultado “perfecto”. Para que realmente funcionen, al menos como base, hay que ajustarlas y eso es algo que nos tomamos muy en serio como Agencia Integral Contemporánea (AIC).

Para la última charla del ciclo de este año tuvimos un invitado de honor; **un apasionado y activista del diseño, Martín Nasta**. En una charla que engloba toda nuestra búsqueda, conversamos sobre este nuevo concepto de agencia que queremos llevar adelante.

Somos parte de una industria de más de 100 años y, los veinte que hemos vivido, nos han revelado una verdad: seguimos trabajando en las mismas cosas. Y este es el problema real que elegimos resolver **¿cómo diferenciarnos en una industria geriátrica que vende la creatividad como commodity?**

Es cierto que hubo cambios dramáticos como el nacimiento de

Facebook con quien compartimos cumpleaños, pero hay factores que se mantienen hasta hoy: **La estructura de la agencia tiene más de 70 años**, con un departamento dividido para cada hemisferio del cerebro que elijamos, sea analítico o creativo. Y por otro lado, los entregables son los mismos de siempre; campañas publicitarias, planes de medios y anexos que se fueron sumando con la era digital.

A partir de este cuestionamiento es que nos planteamos, **¿Y si reseteamos un poco lo que conocemos sobre la industria?** Más ahora sabiendo que podemos usar la creatividad para lo que queramos; para poder hacer esto debemos tener técnicas y herramientas que nos permitan administrar este camino desconocido, porque al fin y al cabo somos parte de una compañía y si nosotros vendemos creatividad, vendemos eficiencia, nuestro negocio principalmente es administrar tiempo.

Mariano Santamarina (Director de Cuentas): Es nuestro manejo del tiempo lo que ayuda a agilizar el tiempo del cliente, ¿no? Organizarnos nosotros y organizarlos también a ellos.

Martín: Esas son nuestras oportunidades, creo que la AIC es esta

institución que intenta capitalizar todas las tendencias para que se pueda actualizar a una oferta mucho más grande, que esté más cercano a lo que es nuestra profesión.

Esta vieja escuela reduce el contacto con los anunciantes directamente al ejecutivo de cuentas y al brand manager. En estas interacciones, lo que hacían las agencias era vender un proceso de trabajo que sin dudas es un factor importante, pero que dificultaba mucho conectar con los clientes, por no decir que era aburridísimo. Profundizar en un propósito es lo que realmente volvió interesante este intercambio entre los anunciantes y las agencias. Propuestas cargadas de sorpresas que nos permiten tener conversaciones diferentes, dejando detrás el “cómo” dando lugar al “por qué lo hacemos”. Con el propósito al frente es que podemos poner a nuestros clientes en el centro de nuestras decisiones.

Felipe Gómez (Consultor): ¿Cuál es la diferencia entre una agencia AIC y una agencia tradicional?

Martín: Son sutilezas las diferencias; en tener el liderazgo, tener mucha iniciativa de buscar innovar constantemente.



5° Laud 2024



“Sorprender e Inspirar” es un motor que nos impulsa sobre un empedrado lleno de vicios que cargamos de la industria como:

- **Hablamos más de lo que hacemos.**
- **No somos detallistas.**
- **No nos ponemos en el zapato de los demás.**
- **Somos más cerrados de lo que creemos.**
- **Nos ocultamos detrás de estereotipos en vez de detrás de nuestro trabajo.**

Hay una cantidad de mitos y leyendas que perpetúan aún más las formas de hacer las cosas. Sin embargo, lo mejor que podemos hacer es dejar atrás estas prácticas y construir nuevos hábitos día a día. Una agenda nueva que sirva de guía; ubicando lo de siempre en un andarivel operativo y en otro andarivel estratégico, todas nuestras ideas que van más allá.

En el lado operativo desarrollamos los entregables de siempre: campañas, planes de medios, minutas y afiches; con la gran diferencia que introducimos nuestro propósito, sin descartar la innovación en lugares inesperados por ejemplo ¿Cómo puedo enviar este mail más breve? ¿Cómo puedo mejorar este reporte de siempre?

En el lado estratégico es donde realmente podemos encontrar una oportunidad gigante en términos de negocio, porque para estas ideas “nadie tiene tiempo”. Bajo una observación atenta y conversaciones abiertas con nuestros clientes, podemos crear productos nuevos que también son una necesidad.

La base para llevar a cabo ambas partes de esta nueva agenda, es darle más lugar a la institución. Construir nuestra propia marca es lo que nos da credenciales para que nuestras ideas no sean sólo “más vicios”; la agencia es el laboratorio de innovación donde de vuelta está el propósito, Lupe tiene que sorprender e inspirarnos a todo. Esta revista es fruto de esta apuesta en la innovación.

Si tenemos que resumir AIC, es una institución que pretende inspirarnos todos los días, nos impulsa a pensar más allá de lo que hacemos y transitar por lugares nuevos que nos puedan mostrar oportunidades todos los días, tener una cultura de trabajo diferente que se construye en la rutina.

Mavi Cañete (Content Manager):

¿Cómo se ve la agenda por lo menos de una semana en esta tierra prometida?

Martin: Tenemos principiantes, los junior, los intermedios y los senior, de manera ascendente en base a su responsabilidad. Tenemos una agenda operativa y otra estratégica y esta división se hace en base a la experiencia. Un principiante tiene una agenda operativa mucho más cargada que un senior, que en contrapartida tiene la agenda estratégica llena.

¿Cómo podemos organizarnos y no morir en el intento? Dejando de subestimar el día a día, poniéndole nombre y apellido a nuestros proyectos, empezar a medir todos los tiempos para saber en cuánto llegamos por la ruta con baches y en caso de que haya mucho tráfico.

Somos una industria que vende experiencias, nos contratan para eso, para contar historias, para entusiasmar a la gente, para emocionar, y eso nos trajo hasta acá. Para llegar a la AIC vamos a tener que ser más organizados y dedicarle un tiempo a nuestra propia marca.

20





Capítulo 6:

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.

Hoy nuestra filosofía creativa, Hearnwork, 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 la intención de profundizar nuestra forma de hacer las cosas desde lo más amplio entendiendo **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 habían 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 explicación 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 sólo problemas mal planteados.

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 igual, comemos casi lo mismo. Entonces, conocer nuestra cultura es el 90% del proceso para conocernos nosotros mismos, es fundamental.

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

Coky Caselli (Gerente General): 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 laud 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 claves:

1- La filosofía es una disciplina no solo que se piensa sino que se vive.
¿Cómo se vive el Heartwork?

2- Es un proceso de construcción porque es necesario responder a nuevas realidades. **¿La IA es una amenaza? No existe una verdad original / absoluta, existen los errores originales.**

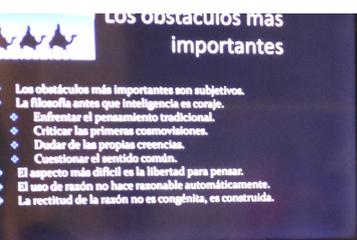
3- Conocerse a uno mismo.
¿Quiénes somos?

4- Comprender los factores de la cultura. **No todas las culturas tienen una filosofía, ¿Conocemos la nuestra, cómo refleja esto nuestra filosofía?**

5- La persona es un producto cultural. **Cómo es el rubro publicitario en Paraguay. ¿Es así sólo en Paraguay o en todo el mundo? Que caracteriza al animal publicitario.**

6- 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 para cuestionar nuestras propias raíces y pensar.



Capítulo 7:

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 Laud, 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, que 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 básicas: 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 Ojeda (Director de Medios):

¿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 Cañete (Content Manager):

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.





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 me 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.

Martín Nasta (Director de Producto de Texo): ¿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. A veces el miedo marca la diferencia. Por eso les digo. 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.

(Vemos al equipo de lupe frente a frente)

Crear mensajes a través de la comunicación emocional genera impacto y ese es el camino que queremos emprender para que las marcas sean recordadas. Una campaña que no genera emoción difícilmente será recordada.

Inspirar es una tarea que demanda emoción, y comunicar las emociones puede hacer que las marcas perduren en el tiempo.

Capítulo 8:

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 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.

“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?

Un héroe, un villano y una misión / Amor, miedo, sorpresa.

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

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. **¿Qué es lo que nos une acá? Las emociones.** Sobre todo las emociones. La emoción de cobrar a fin de mes, por ejemplo.



“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 pero extraño.

El conocimiento de esto es lo que nos permite conectar con el espectador, dar la sensación de: 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.

Salmi Medina (Diseñadora gráfica):

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 se quedó ya el cliché de la “mean girl”. Y en muchas

películas americanas intenta replicar ese esquema, que ves y no te crees porque es muy rosa de Guadalupe. Y ahí va de la mano con Mean Girl, porque en esa película Regina es una careta, queda bien con los demás pero a tus espaldas te acuchilla. Y es ese elemento verosímil que no logran replicar en otra película, donde hacen nomas mala porque es mala. Las otras películas se quedan con el cliché nomas 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 nomas, 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 qué tenemos que pagar? Es muy cristiano e inverosímil eso. Acá tenemos las elecciones pasadas.

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?**

Capítulo 9:

El estrés mueve a la gente.

¿Cuál es la diferencia principal entre la comunicación racional o la comunicación emocional?

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 laud 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.

¿Por qué venden las emociones?

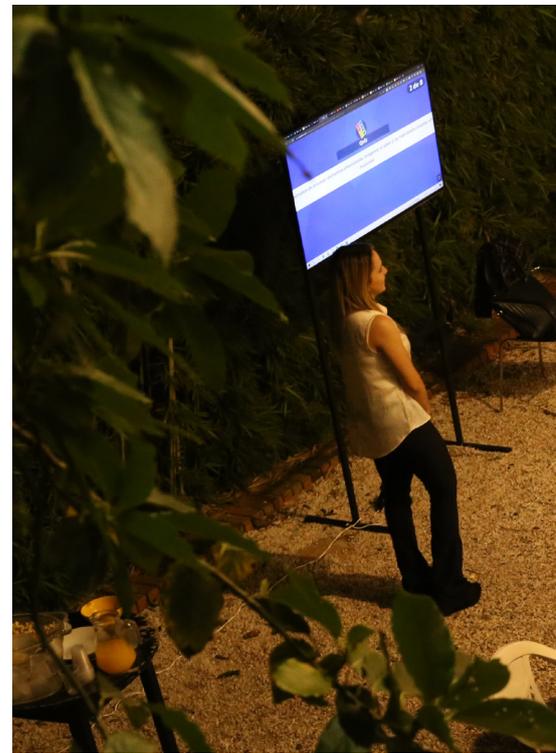
En su libro "El error de Descartes" el Doctor Antonio Damasio* desafía la concepción tradicional de que la emoción y la razón son procesos totalmente independientes en el cerebro humano. Por lo tanto, las emociones son cruciales para la toma de decisiones. Damasio plantea que las emociones son más efectivas 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.

***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 nuestra comunicación y en nuestra vida cotidiana.**

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.

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.





4° Laúd 2023

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.

Alejandro Peralta (Director Creativo Digital): ¿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.

Capítulo 10:

Filosofía est rex

¿Por qué decidimos impulsar nuestra filosofía y no un proceso?

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: **(vemos un recorte de unos de los briefs de un cliente ficticio: necesitamos vender más)**

Este es el camino que recorrimos en el quinto laud de la mano de Martin 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. 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 agregare 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:

1- El proceso es importante para llegar a un fin.

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

3- El proceso nos debe ayudar a tangibilizar nuestra filosofía en cada trabajo. Por esta razón el proceso queda sin nombre, porque es apenas el camino que tomamos para llevar a nuestro objetivo: **Sorprender e inspirar.**

La decisión de vender nuestra filosofía nace desde este análisis, el trabajo debe ser un reflejo de cómo pensamos. La filosofía que manda al frente nuestra ética. **Nuestra forma de pensar es la parte más seductora de nuestra oferta** ya que nuestro trabajo intelectual es el que proyecta la vida de las marcas.

Coky Caselli (Gerente General): Y en este camino, para hablar un poquito 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. ¿Podes compartir un poco sobre eso?

Ariel Ojeda (Director de Medios): Si, 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, si no que se complementan. 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.

***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.**

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. **(vemos la colina)**

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

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.

Cualquiera pensaría que quienes se arriesgan a cruzar al otro lado de la colina con las marcas buenas, las que ya están establecidas. Pero ¿es esa la realidad? 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. El proceso de construcción de marca se basa en la generación de confianza. 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?**

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 re-

conocer 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 podemos 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.

Coky Caselli (Gerente General): 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 ser invencibles.



5° Laud 2023

Ejercicio rápido:

Imagina un dibujo del contenido de tu mente.

.....

Cuáles de estos están también en tu corazón.

.....

¿Cuáles de estos los podés compartir en tu trabajo día a día?

.....

Ejemplo:

Coky Caselli (Gerente General): 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**.



6° Laud 2023

Capítulo 11:

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.

Un paso fuera de este lugar de “comodidad” nos espera el caos. 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 ge-

nerar un desorden al final, algo que idealmente nos permitiría resultados muy diferentes. **(Lo importante es que se aprobó 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.

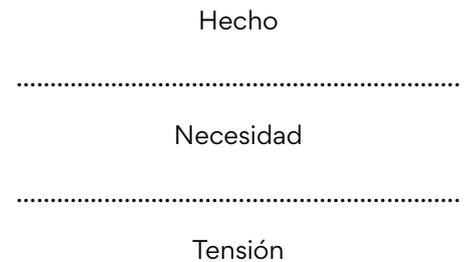
Traducción: **Un hecho simple de la vida. Que se mueve por una necesidad. Esconde una tensión.**

Julián: Si el jabón no suelta espuma cuándo necesito lavar pues yo siento que...

(no limpia bien)*escribir a mano.

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

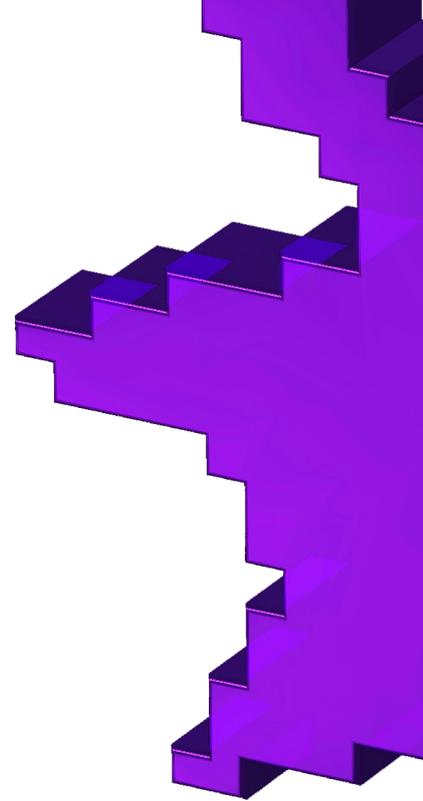
Ahora hagamos el ejercicio y encontremos un insight:



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.



Editores

Gerente General de Lupe
Víctor Caselli
Director de Producto de Texo
Martín Nasta

Dirección

Director creativo Sergio López
Director de arte Andrés Medina

Redacción

Victoria Cañete

Diseño

Andrés Medina

Revisión editorial

David González
Areli Espínola

Soporte técnico

2024

Alma Sosa
Eliana Vera
Fiorella Garcete
Luciana Frutos
Nicole Heyn
Sofía López
Sofía Yustman

2023

Andrea Benítez
Cecilia González
Dahiana Sosa
Jorge Cabañas
Vanessa Fleitas

