



Lucas se jactaba de su capacidad para no dejar indiferente a nadie. Ingenioso, provocador, crítico, algo impertinente. Rechazaba por sistema las frases convencionales. Y era enemigo a muerte de lo “políticamente correcto”. Le gustaba sorprender, para regocijo de algunos y enfado del resto. Sus admiradores destacaban que hablar con Lucas era un continuo estímulo para la inteligencia. Con él, la rutina de pensamiento saltaba por los aires. Si una realidad vista por muchos admitía una interpretación distinta y sugerente, Lucas era el indicado para advertirlo.

Sus detractores le reprochaban que esa pose de *enfant terrible* era propia más bien de un adolescente o de alguien en plena crisis de identidad, pero que no venía a cuento en el director de Marketing de una gran compañía. “¿Dónde acaba la ocurrencia y dónde empieza la inmadurez?”, se preguntaban. Los más ácidos definían al personaje como una mezcla de Peter Pan y de Pepito Grillo. Pero tanto los fans como los adversarios convenían en que Lucas era un hombre con una imaginación desbordante. Esa cualidad, unida a una inteligencia

sobresaliente y a una extraordinaria capacidad para alimentar sus redes de contactos, facilitó su rápido ascenso en el departamento de Marketing.

DEL PENSAMIENTO LINEAL AL PENSAMIENTO RELACIONAL

Lo que pocos sabían es que Lucas había sido un brillante estudiante, muy dotado para el pensamiento lógico y matemático. Su creatividad no estaba reñida con una forma de pensar ordenada ni con los razonamientos sólidos. Pero desde pequeño fue consolidando una convicción que no hizo sino crecer con el paso del tiempo: lo nuevo surge siempre de la fusión entre elementos distintos. Solo la diversidad es fértil. En especies superiores, para dar origen a una vida nueva es precisa la conjunción de individuos sexualmente diferentes. Cuando solo se unen realidades muy próximas o idénticas, se inician procesos empobrecedores y endogámicos.

De su época de creativo, siempre recordaba las ideas geniales que fueron forjando su prestigio en la profesión.

Íntimamente no se daba demasiada importancia. Era consciente de que procedían simplemente de su capacidad para relacionar mundos distintos. A veces pensaba que su cerebro funcionaba de un modo similar a la web, gracias a una forma muy ágil de vincular contenidos diversos por medio de links. No se consideraba un pensador (*thinker*) sino un “vinculador” (*linker*). De hecho, las horas más productivas de su trabajo eran las que no dedicaba a trabajar. Esos tiempos en los que leía poesía, veía los estrenos de la cartelera, aprendía un juego nuevo, viajaba, practicaba un deporte, hablaba con los vecinos del pueblo de su abuelo, etc., le aportaban perspectivas que luego se convertían en su principal fuente de inspiración.

CRITERIOS DE SELECCIÓN

Estas ideas estaban muy presentes en su modo de seleccionar y promocionar a sus colaboradores. Se regía por las siguientes reglas:

1. Gente distinta. Intentaba imaginarse al candidato diciéndole que no en

Comunicar desde el contraste

*Para obtener éxito en el mundo, hay que parecer loco y ser sabio”
Montesquieu*

Texto: José Aguilar López, socio director de Mindvalue
Imagen: latinStock

- una situación profesional. Si no lo veía en ese rol, prescindía de él.
2. Personas críticas. En una conferencia escuchó que nadie tiene cinco buenas ideas seguidas. Por tanto, quien le secundara de forma continuada o bien le estaba adulando (actitud que no soportaba), o bien era poco perspicaz para advertir errores ajenos.
 3. Profesionales que hiciesen cosas interesantes fuera del trabajo. Estaba convencido de que quien sólo se dedicara a trabajar, acabaría trabajando peor, pues sus ideas se irían agotando de forma progresiva.
 4. Gente creativa pero orientada al cliente. En un entorno de negocio, la genialidad en sí misma tiene una importancia relativa. Se convierte en algo valioso cuando puede traducirse en ventajas tangibles. Si detectaba que alguien pretendía imitarle a través de expresiones originales, procuraba distinguir enseguida hasta dónde llegaba el afán de lucimiento personal y hasta dónde la brillantez al servicio de la empresa y del cliente. Era alérgico al narcisismo.

Si su propia mente crea a partir de la crítica y el contraste, de lo diferente, ¿cómo va a aceptar un entorno de comunicación homogéneo y sumiso? Para Lucas, la comunicación siempre entraña un cierto factor sorpresa, una ruptura con lo previsible. Si todos estuviéramos completamente de acuer-

do, la comunicación en realidad sería prescindible. No vale la pena gastar palabras en un entorno en el que sólo hay unanimidad. Él sabe que su capacidad de confrontar realidades distintas es muy grande, pero no ilimitada. Para ampliar el espacio de su creatividad necesita que le contradigan, que le reten, que le hagan poner en cuestión incluso las ideas que considera más brillantes.

PRIMERAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN

La habilidad de Lucas para asociar ideas y realidades muy dispares le llevó desde muy joven al mundo de la publicidad. En ese trabajo se sentía como pez en el agua. Le fascinaba la perspectiva de identificar unos atributos de marca, y asociarlos con ejemplos y situaciones en las que se plasmaran esas notas diferenciales que quería destacar su cliente.

Un recurso muy común en la época, que luego cobró mayor auge, es la vinculación de algún personaje destacado con la marca o el producto que se desea promocionar. Al principio le pareció una práctica muy aprovechable. Bastaba, por ejemplo, con buscar a un deportista que encarnara los mensajes que se pretendía comunicar, y que tuviera un coste asumible por el presupuesto de la campaña. Poco a poco fue cuestionando el uso indiscriminado de este recurso. En primer lugar, le parecía

que repetir muchas veces algo que triunfa puede ser el comienzo del fracaso. Quería ensayar fórmulas nuevas.

Por otra parte, los links deben ser dinámicos. Si se asocia de forma muy rígida una marca a un personaje, se corre el riesgo de que la evolución de éste arrastre a la marca a la que todos identifican con el individuo que le presta su imagen. En casos extremos, el descrédito de un personaje público por determinados comportamientos puede erosionar también la marca que anuncia. Algunos ejemplos recientes en el ámbito del golf han confirmado estas prevenciones. En tercer lugar, siempre le pareció algo cínica la exaltación de una persona sólo porque ha tenido éxito (por ejemplo, en una práctica deportiva). Los panegíricos sobre las grandes cualidades morales que adornan a estos personajes duran el tiempo en el que estos deportistas son capaces de mantener su competitividad. Esas personas a las que todos alaban por su afán de superación, su espíritu de lucha, su sencillez, su capacidad de liderazgo y otras muchas virtudes, pasan a ser seres humanos anodinos el mismo día en que se apagan los ecos de sus últimos éxitos. ¿No será que en nuestra cultura hemos convertido la ética en una especie de justificación moral del que prevalece? *Vae victis*, decían los romanos; pobre de aquel que, tras una vida de éxitos, de pronto se enfrenta al fracaso.

¿QUIÉN TRIUNFA DE VERDAD?

Frente a los estereotipos fugaces, Lucas buscaba otros valores más sólidos. Su experiencia junto a personas que alcanzan grandes logros en situaciones de peligro (alpinistas de élite, miembros de cuerpos de bomberos o de Operaciones Especiales, etc.), le mostró que estas personas suelen reunir cuatro características: condiciones físicas adecuadas, dominio de la técnica para desenvolverse en esos entornos y para emplear adecuadamente el material necesario, pasión por el trabajo en equipo y un buen manejo de sus miedos. ¿Qué sentido tiene atribuir a estos “héroes” cualidades casi inhumanas? Lo que les hace grandes es que sienten como cualquier otro ser humano. Por ejemplo, si careciesen completamente de miedo, conseguirían un gran logro, tal vez dos, pero pronto pagarían las consecuencias de su temeridad. Las marcas y productos que Lucas desea comunicar deben tener referentes diversos, atractivos y dotados de una cierta notoriedad. Pero el peor servicio que se puede prestar a esos productos y marcas es la sublimación del personaje que los anuncia. La imperfección es más real, más humana y, frecuentemente, más bella. •