

BOOO!

Día A 2023

300 MILISEGUNDOS

El miedo en el proceso creativo.
Aprendizaje y respuesta

Patrocinadores del c de c:

c de c



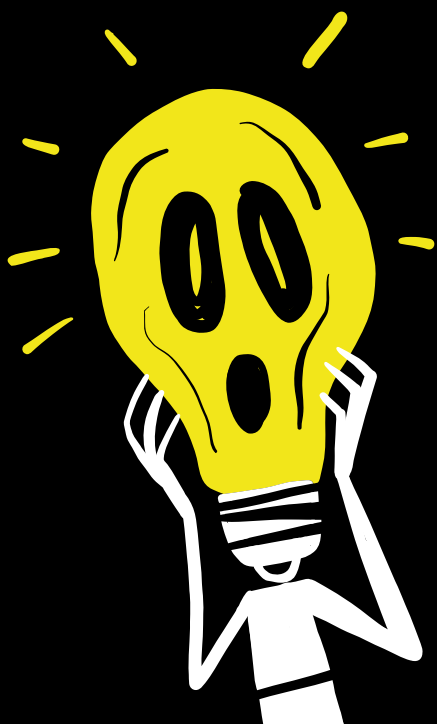
Informe elaborado (investigación,
redacción y diseño):



Prodigioso Volcán

VISITA LA WEB

ÍNDICE



03 **Un viaje por la emoción más estudiada**

06 El miedo, ¿límite o motor creativo?

08 Tírate al vacío (del miedo)

10 **Así funciona el miedo**

11 El proceso fisiológico paso a paso

12 Miedo con destino a la amígdala: la teoría de las dos vías sensoriales

13 El nudo en el estómago y otros síntomas

14 Ya hay un parásito quitamiedos

15 Miedo no es ansiedad

16 **El miedo en los circuitos creativos**

17 Tu miedo (mis miedos)

19 Los 10 miedos compartidos: el miedo a cagarla

23 ¿Miedo a estar desactualizado? Nútrete, sé relevante

24 “¿Miedo a la IA? Va a quitar mucha mediocridad”

25 El padre del conductismo (que daba miedo) acabó de publicista

26 Cuando el ‘wow’ provoca ‘boo’: frases que dan pavor

27 **El miedo que generas en los otros**

28 Insights Discovery: colores para conocernos mejor y placar al miedo

30 La obsolescencia de los miedos modernos

32 De anuncios “terroríficos” y miedos tecnológicos

33 Miedo al miedo, creatividad y drogas

34 **El plan contra el miedo**

35 La buena noticia: el miedo se entrena

36 La segunda buena noticia: tenemos una caja de herramientas

38 Diálogo con tu miedo. Una dinámica para alejarte de él

39 **Vivir (mejor) con miedo**

41 **Metodología**

1

UN VIAJE POR LA **EMOCIÓN** MÁS ESTUDIADA

- 06 **El miedo, ¿límite o motor creativo?**
- 08 **Tírate al vacío (del miedo)**

Día A 2023

300 milisegundos

No, no intentes hacer equivalencias. Es muy poco tiempo. Un milisegundo es una milésima parte de un segundo. Imagina. De hecho, esta unidad de tiempo se utiliza para medir, por ejemplo, la velocidad de procesamiento de las computadoras. O para saber quién ha ganado en una prueba de atletismo cuando ni la *photo finish* es capaz de dar pistas. O el tiempo de latencia en internet.

Pero también es el tiempo que tarda el cerebro de los seres humanos **en procesar una respuesta de miedo**. El miedo importa. De esa respuesta hiperveloz dependerá nuestra supervivencia. De hecho, la amígdala puede recibir señales de amenaza antes de que la parte más racional de nuestro cerebro tenga tiempo de evaluar completamente esa situación. Un proceso que puede durar entre 200 y 300 milisegundos. No sufras, luego te lo explicamos mejor. Por ahora, solo queremos que entiendas que nuestro cerebro está diseñado para reaccionar a ciertos estímulos emocionales de manera muy rápida y que **el miedo es una de esas emociones... quizá la más necesaria**.

“Lo que hacemos en creatividad es muy frágil, depende de muchas cosas. Es inseguro por naturaleza, siempre tienes la sensación de que va a pasar algo... algo malo”

ÁNGEL TORRES, de El Ruso de Rocky





Y la más estudiada

Más que la felicidad, la tristeza, la ira, la sorpresa o el disgusto. “El miedo es la emoción que más atención ha captado porque cuando la psicología se hace ciencia, es fácil asustar a la gente, llevarla al laboratorio y generar esa emoción. Aunque llevamos peleados 200 años sobre su definición, podemos concluir que el miedo es una respuesta emocional primaria, venimos al mundo con ella, todos, desde una lombriz a un calamar. **Es una emoción enormemente adaptativa**, la necesitamos para vivir, para sobrevivir. No podemos vivir sin miedo, nos habrían cortado la cabeza”. Quien habla es Juan Ramos-Cejudo, doctor en Psicología, profesor asociado de la Universidad Camilo José Cela, cofundador y CEO de Clínica Mind Group, colaborador en la Universidad de Stanford y un auténtico “apasionado” del miedo.

“En otros trabajos sabes cómo va a terminar tu día, en nuestra normalidad la incertidumbre es constante, tienes que saber convivir con ella y por eso hay que saber gestionar los miedos”

SUSANA PÉREZ, Proximity

EL MIEDO, ¿LÍMITE O MOTOR CREATIVO?

Este comienzo puede parecer serio, pero el objetivo es “normalizar” el miedo. Porque todos, **anunciantes y creativos**, también lo sentimos. **Nos hace vulnerables**. Muchas veces lo intentamos disimular, otras se nos nota, a veces empatizamos con los miedos que surgen en cualquier proceso, e incluso los generamos y transmitimos sin querer.

El miedo fue señalado como el mayor limitador de la creatividad durante la celebración del Día A 2022. Ese día, **el Club de Creativos** reúne a anunciantes, *planners* y creativos en una jornada de experiencia y aprendizaje común. Por eso, este año hemos decidido dar un paso más y profundizar en el miedo como emoción. Primero, en un encuentro presencial donde el c de c y Prodigioso Volcán nos adentramos en las tres dimensiones del miedo: la biológica, aquella que todos compartimos como animales que somos; la original, el lado más personal del miedo; y el miedo que generamos en los otros (**Bool**). **Y también con este informe**, que es un viaje por una de las emociones que más objeto de atención ha despertado. Queremos entender cómo funciona el miedo para **aprender a compartirlo y gestionarlo juntos**. Creativos y anunciantes nos necesitamos para avanzar.

Como nos ha contado Ángel Torres, cofundador de El Ruso de Rocky, “cada vez se va a hablar más de ambientes de trabajo saludables y de gestión de los miedos. Para empezar, hay que quitar valor a lo que hacemos, hacemos anuncios. Y después **debemos poner nuestros miedos sobre la mesa, anunciantes y creativos**. Ser honestos contando nuestros temores es humano, pero sobre todo es muy útil”.

La vida (creativa) es emocionante

La realidad está llena de emociones y hay que aprovecharlas. [Científicos de la Universidad de California en Berkeley](#) (EE. UU.) han determinado que **las emociones no son 6** –como siempre nos han dicho–, **son 27**:

admiración adoración aprecio estético
diversión ansiedad asombro incomodidad
aburrimiento calma confusión anhelo
aversión dolor empático embelesamiento
envidia emoción miedo horror interés
alegría nostalgia romance tristeza
satisfacción deseo sexual simpatía y triunfo

¿Que levante la mano quién no ha vivido todas estas emociones en su “mundo creativo”?

¿A que habéis sentido las 27? Así que mantengamos la tranquilidad. No somos seres especiales, y después de una decena de entrevistas y la consulta de decenas de informes nacionales e internacionales, podemos concluir que el principal temor de anunciantes y publicistas es el **miedo a cagarla**.





F

El miedo al fracaso es genérico porque existe en todas las profesiones. Diría que el miedo a la hoja en blanco no es solo de los creativos, también nosotros podemos vivir la falta de inspiración y esa preocupación por encontrar la idea más adecuada”

ANA ROBLEDO, Pikolín

Tírate al vacío (del miedo)

Entras al cine. Has elegido una peli de terror y tu cerebro se prepara (y te prepara) para luchar o huir. Está a punto de desencadenarse la respuesta a un estímulo de amenaza. Se activan las hormonas del estrés y el sistema nervioso simpático. **Sabes que vas a pasar miedo**, pero te consuela que la sala de cine completa se contagiará de esta emoción primaria tan humana.

El estrés crónico no es muy recomendable para la salud, pero ponerte delante del miedo a través de una película de terror no lleva a tu organismo al extremo. De hecho, vivirlo puede ser hasta beneficioso.

Un [estudio](#) sobre los fanáticos del género, realizado durante los meses complicados de la COVID-19, revelaba que **quienes disfrutan de esas experiencias son más resistentes psicológicamente**. Y un dato curioso: en plena pandemia, las películas sobre contagios y bacterias mortíferas se viralizaron en todo el mundo. ¿Somos masoquistas?

CREATIVITY

A stylized illustration featuring a hand holding a glowing yellow lightbulb. Below the hand, there are several yellow flames and a large, dark, jagged shadow that resembles a creature or a large splash. The overall style is graphic and expressive.

“ El miedo se contagia y es como una moneda de dos caras: positivo o negativo. Las agencias saben que nos jugamos mucho, pero también conocen muy bien al anunciante y, al final, es como una relación de pareja”

MARIANO CASARES, Orange



“El miedo es contagioso. Dispersas una carga de incógnitas, dejas un espacio de libertad para que las personas lo rellenen y visualicen sus propios miedos, y cunde el pánico”. Esta sentencia es de alguien que ha hecho del miedo su profesión. [Javier Botet](#) es actor y responsable de ponerse en la piel (literalmente) de criaturas de otra dimensión en [películas](#) como *It* (Andy Muschietti), *Alien: Covenant* (Ridley Scott) o *Juego de tronos* (David Benioff, D.B. Weiss), *REC* (Jaume Balagueró y Paco Plaza) o *El hombre del saco* (Ángel Gómez Hernández), entre otras.

Botet habita profesionalmente la otra cara del miedo. Su *leitmotiv* es provocar terror, con éxito, en una sala de cine “porque es un género difícil de conseguir”. El terror se centra en **“sacar a la gente de su lógica, colocarla en ese lugar que no entiende”**. Al contrario que en la vida, en la que intentamos dotar de significado a cualquier situación.

El actor, sin embargo, ha permanecido en la cuerda floja de la dualidad: en lo personal, intentando superar el miedo; en su profesión, conseguir extenderlo. Diagnosticado de [síndrome de Marfan](#) a los 5 años, ha tenido miedo a la muerte, a desaparecer. Ha llegado incluso a despojarse de la esperanza y, ha sido justo en ese momento, cuando se ha dejado caer al vacío. “Un día aceptas que no tenemos el control. **Aceptas lo que está por venir, pierdes la esperanza, pero a la vez, pierdes el miedo.** Ya no tienes que preocuparte por nada más”.

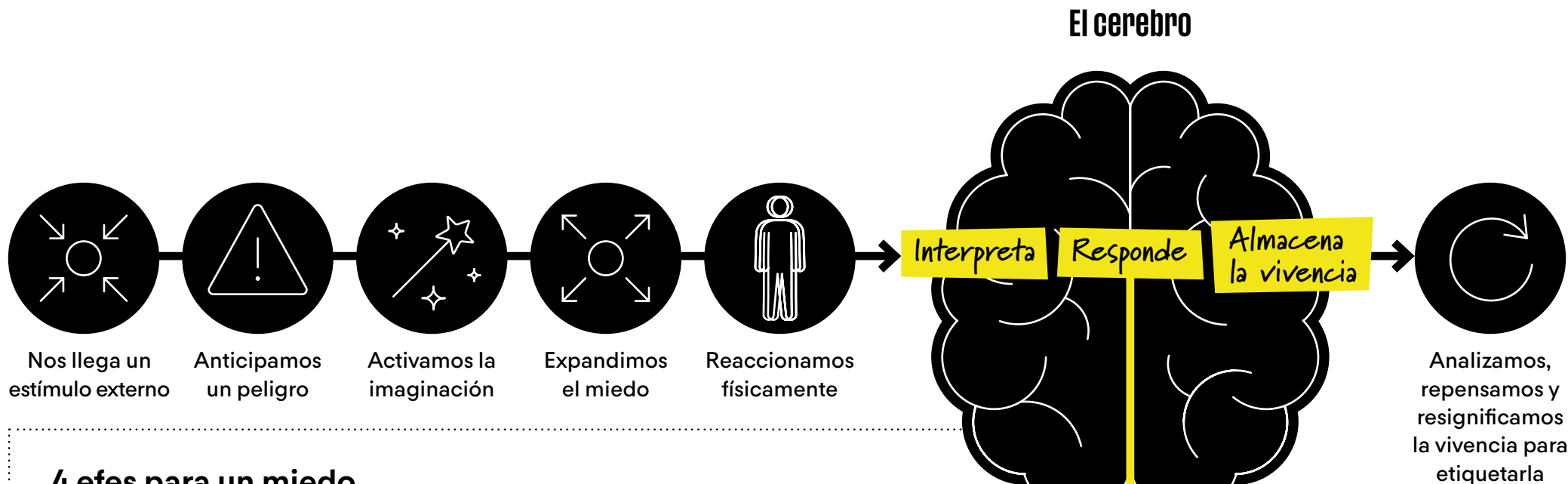
“Hacer cada día algo que te dé miedo. Porque al final sabes que no pasa nada”. Esa es una de las formas de reconducir los temores infundados, añadiendo una pregunta poderosa a esa sensación: ¿qué ocurrirá si lo hago?

2

ASÍ FUNCIONA EL MIEDO

- 11 **El proceso fisiológico paso a paso**
- 12 **Miedo con destino a la amígdala:
la teoría de las dos vías sensoriales**
- 13 **El nudo en el estómago y otros síntomas**
- 14 **Ya hay un parásito quitamiedos**
- 15 **Miedo no es ansiedad**

EL PROCESO FISIOLÓGICO PASO A PASO



4 efes para un miedo

¿Te paralizas al encararte a una situación de miedo? Normal. Venimos de serie con unos patrones básicos que nos hacen reaccionar ante una amenaza.

La respuesta ante un peligro se activa a través de la amígdala cerebral, nuestra central de alarmas en situaciones peligrosas. Está ubicada en una parte antigua del cerebro que compartimos con otras especies. Y enfrentarte a los momentos de riesgo de

forma instintiva es imprescindible para sobrevivir. Si imaginamos que nos persigue un león en la selva, no podemos permitirnos el lujo de pararnos a evaluar el momento. Una respuesta menos conocida, pero igual de importante. Se trata de una reacción que busca apaciguar una amenaza potencial para esquivar el conflicto. Y se traduce en un comportamiento complaciente hacia otras personas con el único fin de ganar su aprobación y evitar que la sangre llegue al río.

4 efes del miedo

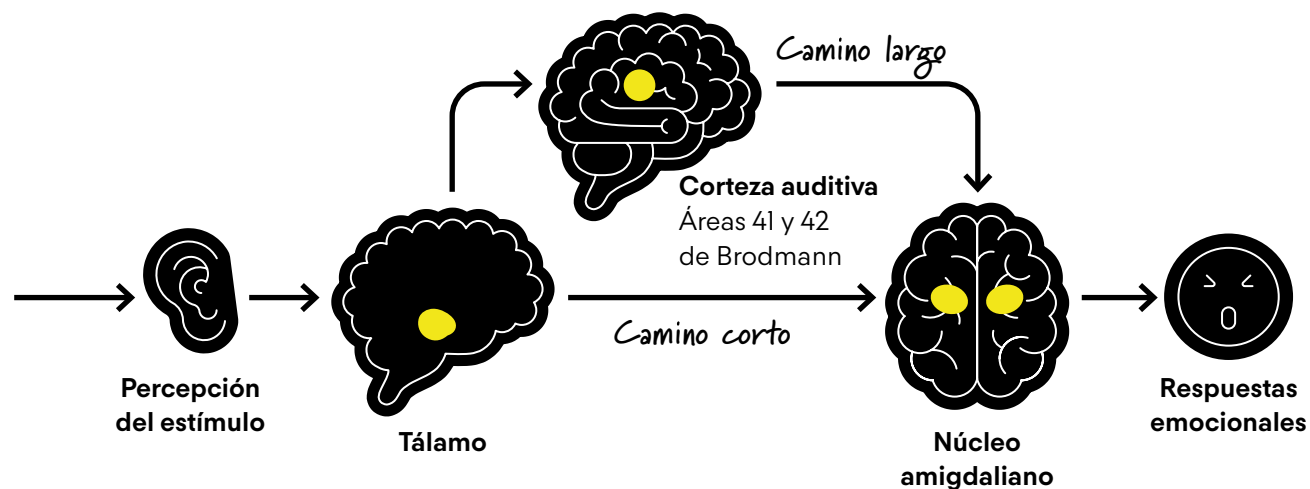
1. Fight (pelear)
2. Flight (huir)
3. Freeze (congelarse)
4. **Fawn (aceptación de los demás)**

MIEDO CON DESTINO A LA AMÍGDALA: LA TEORÍA DE LAS DOS VÍAS SENSORIALES

En 1995, el investigador americano Joseph E. LeDoux exploraba el origen de las emociones humanas. Entre sus [conclusiones, recogidas en el libro *The Emotional Brain*](#), aparecía un descubrimiento que cambiaría mucho cómo afrontar el miedo: el cerebro procesa la información relacionada con el miedo a través de una doble vía. Digamos que la **respuesta emocional** ante un estímulo que activa el miedo **tiene dos carreteras por las que circular**. Las dos vías permiten tanto una respuesta rápida y automática ante el peligro (**vía rápida**), como una respuesta más reflexiva y ajustada a la realidad de la situación (**vía lenta**).

Esta novedad decisiva confirmó que **estamos diseñados para poner el freno y tranquilizar a nuestra amígdala** antes de que cunda el pánico. Explicado de forma seria: aprendemos a través de la experiencia y esto, aplicado a nuestras emociones, es clave para entender, e incluso cambiar, nuestra constitución emocional y cómo nos enfrentamos en la vida cotidiana a una situación amenazante.

El camino corto y el camino largo de LeDoux



Vía Rápida

- La información sensorial (como un sonido fuerte) ingresa al cerebro.
- Esta información va directamente al tálamo.
- Desde el tálamo se envía rápidamente a la amígdala.
- La amígdala, al recibir esta información, genera de manera casi instantánea una respuesta de miedo o alarma y envía señales a diferentes partes del cerebro.
- Se activa el sistema nervioso simpático, se libera la adrenalina y otras hormonas del estrés, aumenta el ritmo cardíaco y nos preparamos para la huida.

Vía Lenta

- La información sensorial también ingresa al tálamo.
- Del tálamo, la información se transmite a la corteza sensorial.
- La corteza sensorial analiza y procesa la información más detalladamente.
- Esta información procesada es enviada a la amígdala.
- La amígdala, tras recibir esta información más elaborada, puede modular la respuesta inicial, permitiendo una reacción más ajustada a la situación real, como determinar si el estímulo es realmente una amenaza o no.



EL NUDO EN EL ESTÓMAGO Y OTROS SÍNTOMAS

La sabiduría popular habla de esa sensación en el **aparato digestivo que ejerce como efecto estabilizador de nuestras emociones**. Ya lo dijo el poeta londinense John Donne, el maestro de los juegos de palabras, en 1631: “Nuestras verdades importantes yacen escondidas en los intestinos”. Y entre esas verdades están los miedos. Según los científicos, más de 100 millones de neuronas convierten nuestros intestinos en **órgano alimentario, pero también psicológico**, ya que nos ponen en contacto con emociones complejas. Por eso, ante una sensación de miedo, **la boca del estómago nos avisa, nos alerta**. Ese sistema neuronal es capaz de producir las mismas sustancias que funcionan en el cerebro: dopamina y serotonina en el aparato gastrointestinal, [asegura el psiquiatra y psicoanalista David Dorenbaum](#).

El nudo en el estómago es un fenómeno bien documentado en la literatura médica y psicológica, una reacción fisiológica a la percepción de un daño, amenaza o miedo inminente. Pero hay más. En **el Día A 2023 de El Club de Creativos**, Prodigioso Volcán propuso una sencilla dinámica en un cuaderno: sobre el dibujo de un cuerpo había que marcar en qué partes se manifiesta el miedo. La mayoría señalaron **el estómago, pero también la cabeza y el pecho**. Acertaron. Según todas las investigaciones, los síntomas más habituales son la sudoración, una respiración anormal, la aceleración del ritmo cardiaco, dolor de pecho, cabeza y estómago, y pensamientos distorsionados.

Hay casos, incluso, en que los miedos en el proceso creativo se asocian con caídas de pelo, psoriasis u otros síntomas... Es la forma de vivir esos temores. Igual que cuando no tienes un buen día y, de repente, surge una idea de la que tirar. En ese momento, el humor cambia, te quitas un peso.

Como reconoce el pensador José Antonio Marina en Anatomía del miedo. *Un tratado sobre la valentía* (ed. Anagrama), hay que deshacer el hilo, la madeja del miedo. Y ese nudo en el estómago. **“Los miedos surgen, desaparecen, cambian conforme crecemos. Emergen, se estabilizan, declinan”**.

“ Hay que deshacer la madeja del miedo porque los miedos surgen, cambian, desaparecen”

JOSÉ ANTONIO MARINA

YA HAY UN PARÁSITO QUITAMIEDOS

Hay un parásito capaz de manipular las mentes y **hacer que las ratas no tengan miedo de los gatos** o que los cachorros de hiena, siempre pegados a sus madres, se acerquen más de lo normal a los leones. Esa temeridad provoca estragos, ratas y hienas se rinden a la imprudencia y es más fácil que acaben en las garras de los felinos. Por eso, siempre se ha hablado de la utilidad del miedo para poder sobrevivir y avanzar.

Ese parásito que cambia el comportamiento natural de estos animales se llama *Toxoplasma gondii*. Hasta ahora sabíamos que la forma de actuar está influida por las vivencias pasadas, la genética, las circunstancias propias, el contexto social... y ahora también por un organismo microscópico al que le gusta vivir a costa de otro de distinta especie: *Toxoplasma gondii*, el parásito quitamiedos.

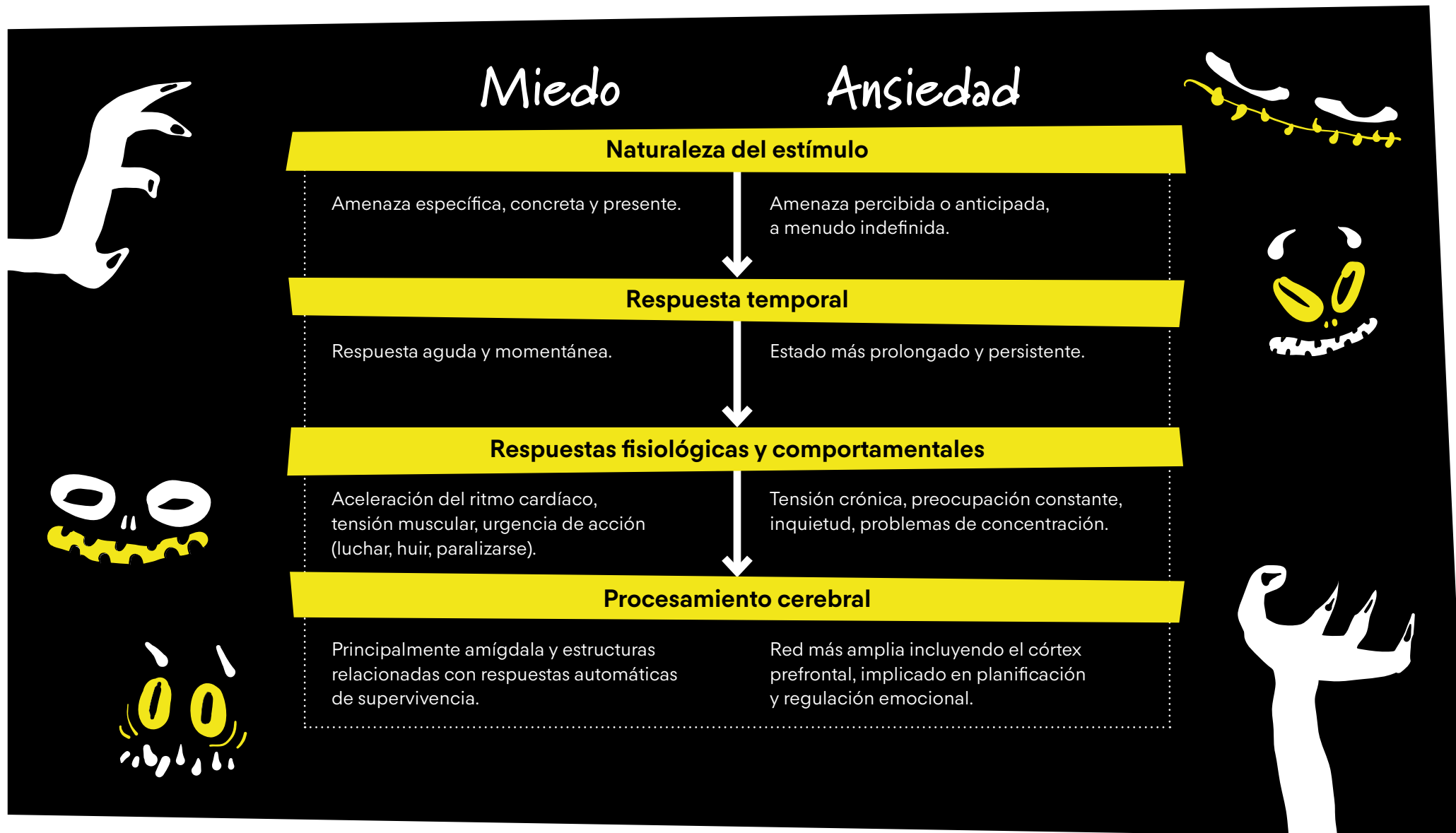
Aunque solo puede reproducirse en los intestinos de los gatos domésticos o salvajes, **puede infectar a cualquier animal de sangre caliente**. De hecho, [el toxoplasma infecta hasta a un tercio de la población mundial](#), según este estudio publicado en *The Lancet*. Una infección que suele ser leve en humanos. Lo que no sabemos todavía es si el parásito nos hace más imprudentes. La [última investigación científica](#) asegura que lobos infectados con el *Toxoplasma gondii* tienen 46 veces más probabilidades de convertirse en líderes de la manada que los lobos no infectados. [Y otro estudio](#) comprobó que los chimpancés infectados se sentían atraídos por la orina de los leopardos, que son sus depredadores naturales.

¿Y en humanos? ¿Está cerca el auténtico Juan Sin Miedo? Las investigaciones explican que las personas con toxoplasmosis **corren más riesgos al conducir** (efectos negativos) y son más **propensos a crear sus propias empresas**, a emprender (efectos positivos). [Según Eben Gering](#), biólogo evolutivo de la Universidad Nova Southeastern de Florida (EE. UU.), “mucho más de nuestro comportamiento de lo que la persona media supondría podría estar influenciado por este parásito”.

Por otro lado, el psicofarmacólogo José Carlos Bouso, director científico del ICEERS, centro internacional especializado en el potencial psicoactivo de las plantas, investiga en la actualidad cómo hay tipos de personalidad que no tienen miedo a hacerse daño y se aventuran, por ejemplo, a experiencias psicoactivas con sustancias alucinógenas como la ayahuasca. “Hay un **rasgo de la personalidad que se llama ‘evitación del daño’** y que tiene que ver con la facilidad o dificultad con la que una persona hace una actividad sabiendo que le puede producir un daño. Por alguna razón hay personas que, aun sabiéndolo, no tienen miedo a hacerse daño”.



MIEDO NO ES ANSIEDAD



EL MIEDO EN LOS CIRCUITOS CREATIVOS

- 17 **Tu miedo (mis miedos)**
- 19 Los 10 miedos compartidos:
el miedo a cagarla
- 23 ¿Miedo a estar desactualizado?
Nútrete, sé relevante
- 24 “¿Miedo a la IA? Va a quitar
mucho mediocridad”
- 25 El padre del conductismo
(que daba miedo) acabó
de publicista
- 26 Cuando el ‘wow’ provoca
‘boo’: frases que dan pavor
- 27 **El miedo que generas
en los otros**
- 28 Insights Discovery:
colores para conocernos
mejor y placar al miedo
- 30 La obsolescencia de los
miedos modernos
- 32 De anuncios “terroríficos”
y miedos tecnológicos
- 33 Miedo al miedo, creatividad
y drogas

TU MIEDO (MIS MIEDOS)

Para no perder los nervios tenemos que partir de una [realidad contrastada por la comunidad científica](#): **casi todas las cosas que nos preocupan –el 91 %– no ocurrirán jamás.** Pues ya está, podemos apagar las alarmas, o por lo menos bajar el volumen. En el anterior capítulo, en la radiografía del miedo, ya se ha explicado que nuestro cerebro está programado para anticiparnos a los peligros y para poder tomar decisiones en caso de que el miedo sea real. Primera enseñanza sobre nuestros miedos: si sabemos que la mayoría no van a ocurrir, **podremos reducir la ansiedad.**

Ahora una de arena. Es verdad que la mayoría de los miedos que nos atenazan no ocurrirán, pero también es cierto que **hay anunciantes que se juegan grandes presupuestos** –y reputación– en campañas publicitarias, que **hay responsables de marketing y comunicación que se juegan su cargo** y confianza –y su reputación–, que **hay directores creativos y empleados que al plantear una idea y desarrollarla se juegan el sueldo** y el futuro de la agencia –y su reputación–, y que, al otro lado, hay una persona consumidora, que no se juega su reputación –o también– pero que merece todo nuestro respeto. Todas esas circunstancias y procesos provocan miedos.

En el mundo de la empresa, como afirma Ana Robledo, de Pikolín, **“el miedo es absolutamente necesario para retarse y conseguir cosas diferentes”.** Y en esa búsqueda de los otros caminos, de la sorpresa y la originalidad, está claro que **anunciantes y creativos tienen que apostar “por un proceso compartido para transmitir bien nuestras ideas, para saber compartir nuestros miedos y lograr ser disruptores”**, comenta Mariano Casares, de Orange.

Para este informe hemos contado con las opiniones de mujeres y hombres vinculados profesionalmente a la creatividad, la empresa, la psicología y la consultoría. Y la mayoría coincide: **el principal miedo –repetimos– es el miedo a cagarla. El miedo al error.** “Tememos al fracaso y pensamos que no tiene vuelta atrás. Lo más importante es que en el mundo creativo no somos neurocientíficos ni cirujanos, no salvamos vidas. Relativicemos. Un error es algo que hemos probado y no ha valido, pero no tiene por qué ser negativo. Eso sí, antes de hacer algo, nos lo tenemos que pensar mucho. **Hagámonos más preguntas, preguntas más fértiles. Una mala pregunta te lleva a una mala respuesta”.** La consultora Aurora Michavila *dixit*.

“Nos gusta defender nuestra individualidad –continúa Michavila–, pero no siempre somos conscientes de que parte de esa individualidad tiene que ver con el autoconocimiento. Hay que separar lo que es tuyo de lo que no, porque hacemos cosas que no nos pertenecen, tenemos miedos adquiridos, construidos y heredados. Para que dejen de ser tuyos también hay que apartarlos, analizarlos y moldearlos y eso solo se hace con el autoconocimiento”.

La comunidad científica va más allá. Según Alessandro Bertinotto, profesor del Departamento de Filosofía y Ciencias de la Educación de la Universidad de Torino, **“en las prácticas artísticas no hay que tener miedo a los errores porque los errores no existen, a menos que los utilicemos y los consideremos como tales”.**

Una vez aclarado que **todos tenemos miedos**, que **tememos hacerlo mal** y que **no salvamos vidas**, analicemos los miedos en el proceso creativo.



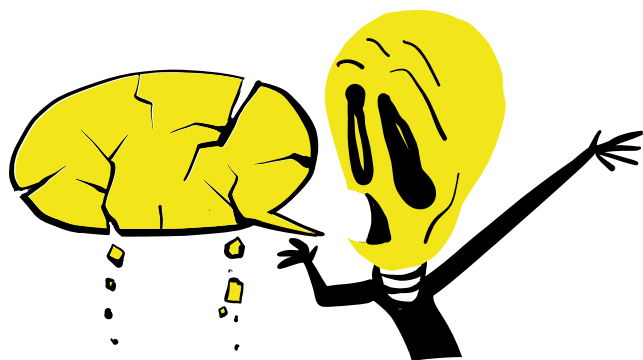


“

Todos tenemos miedos, tememos hacerlo mal, pero tenemos que ser conscientes de que no somos neurocirujanos, nosotros no salvamos vidas”

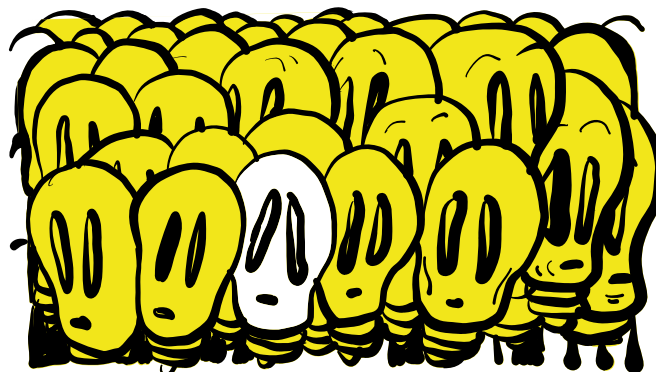
AURORA MICHAVILA, consultora

Los 10 miedos compartidos se resumen en uno: miedo a cagarla



El miedo a no contarlo bien.

Si un anunciante no entiende tu maravillosa idea cuando se la cuentas, o no sabes contarla o la idea no es tan buena. Parece una enseñanza de maestro sentado en posición de loto, pero es así. Hay que **saber defender una campaña**, pero lo importante es **que sea entendida** por todos los estamentos, desde el departamento de *marketing* hasta el presidente de la compañía.



El miedo a no ser original.

Hace años, cuando no existía la red de redes, cuando ChatGPT no estaba ni en la imaginación, ya existía entre anunciantes y creativos el miedo a no ser original. Ahora también, pero hoy se puede desactivar en décimas de segundo. Solo tienes que preguntar a tus asistentes de IA o consultar en Google para saber si lo que se te ha ocurrido, ya está hecho. Y sí, probablemente estará hecho. Así es la vida. Somos demasiados cerebros pensantes y demasiadas ideas compartidas. Antes, alguna de tus ideas podía pasar por exclusiva porque no tenías ni idea de que, a 10.000 kilómetros, otro como tú ya la había pensado, pero con las redes sociales e internet, no tardas nada en enterarte si has caído en un plagio inconsciente.

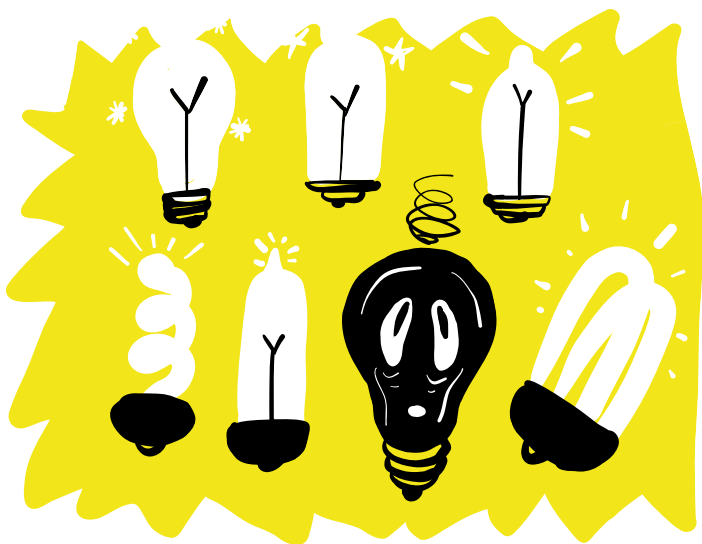
Y en ese preciso instante, comienza un nuevo miedo. Acaban de tirarte una campaña aprobada porque alguien, de repente, ha visto que en Kuala Lumpur había hace tres años un *spot* parecido. Llega el miedo a pensar algo nuevo rápido. Reconozcámoslo, a veces, trabajar con **tiempos de entrega muy cortos agudiza todos los sentidos** y emociones.



El miedo al aburrimiento.

Los estudiosos reconocen que en determinadas épocas hay “sed de experiencias”. Menos para anunciantes y publicistas, que siempre están deseosos de ellas aunque a veces sufran. **El entorno creativo no es compatible con la monotonía**. Por eso, aburrirse suele ser un problema. Como admite el pensador José Antonio Marina en *Anatomía del miedo*, “la persona aburrada puede convertirse en un peligro. Hay personalidades –los extrovertidos, los *emotion seekers*– que soportan muy mal el aburrimiento. Les produce un tipo de angustia de la que para librarse necesitan aumentar su nivel de excitación”.

Es fácil que cada vez nos divirtamos menos. O nos diviertan otras cosas. Que conforme crecemos, las presiones y miedos cambian. Incluso puede llegar el aburrimiento, la ausencia de estímulos. Da igual nuestra posición, debemos saltar al campo a divertirnos. Siempre. Pensemos que la presión la tienen otros.



El miedo a ser irrelevante

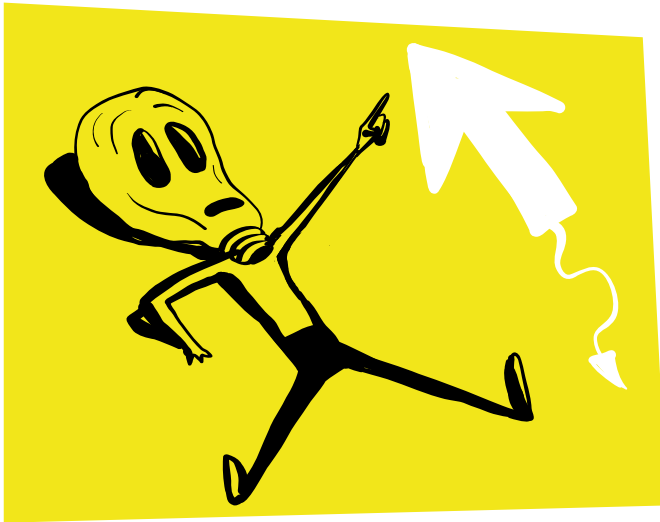
Bruce Lee ocupa un lugar privilegiado en los top diez de frases inspiracionales. Destaca una que dice que “debes ser siempre tú mismo. Debes expresarte como eres y tener fe en ti. No salir por ahí fuera buscando una personalidad exitosa para duplicarla”. Aurora Michavila, consultora especializada en miedo escénico y entrenadora para saber hablar en público, resume bien este otro temor: “No debe preocuparnos quedarnos obsoletos, no podemos estar al día de todo, hay que **elegir las batallas** en las que participamos. Puedo no estar actualizado y encontrar fórmulas para no ser irrelevantes. Esto último debe inquietarnos más”.



El miedo escénico.

“Es un miedo que está en el top tres a nivel mundial”, comenta Aurora Michavila, consultora especializada en miedo escénico. Las personas tienen miedo cuando se enfrentan a un escenario, un atril, al público, al auditorio... “Empiezan a imaginar, a anticipar un resultado sobre el que existe una incertidumbre y eso crea un temor a quedarse en blanco, a no saber explicar bien las cosas, a si le preguntan y no sabe contestar, etc.” Michavila cita a la famosa investigadora de EE. UU. Brene Brown para explicar que en el miedo escénico o en el temor a hablar en público se dan tres circunstancias: **incertidumbre, riesgo y exposición emocional**. Se dan porque no tenemos la seguridad de lo que va a pasar, de si conseguiremos el objetivo y la aprobación, de si tendremos una buena respuesta. Además, compartimos puntos de vista personales y esa vulnerabilidad afecta a la autoestima.

La experta recomienda hacer mucho hincapié en la fase preparatoria antes de hablar en público. “No significa ensayar más. Preparar bien una intervención es saber del tema, saber por qué lo que vas a contar es relevante para las personas que tendrás delante, tener claro el objetivo y que la propuesta que llevas va a convencer al otro, y también viajar antes a los miedos del otro”. Según Michavila, así se rebajan los niveles de estrés, las posibilidades de quedarte en blanco...



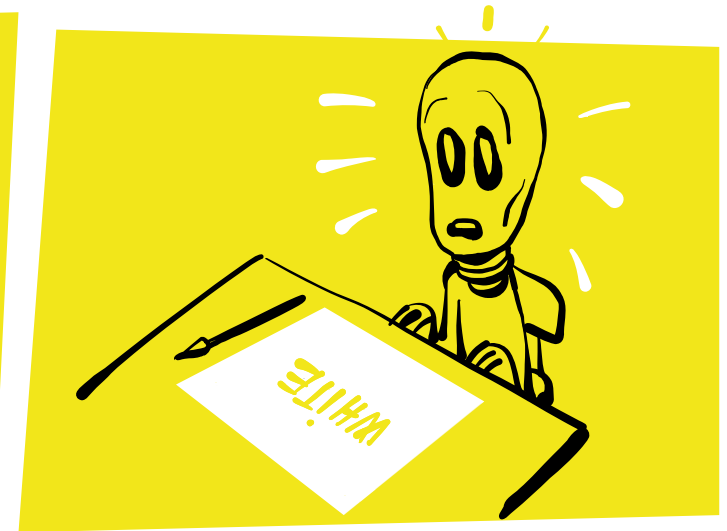
El miedo a lo virtual.

Son muchas las personas encantadas con el teletrabajo, con las nuevas formas de relacionarnos tras la pandemia de la COVID-19. Con la pantalla del ordenador de por medio, puede darse un punto de distancia que genera también miedos. Hay anunciantes y creativos que echan de menos la presencialidad. Para hacernos valorar, para vender ideas, es mejor vernos todos juntos, gesticular, mirar...



El miedo al fracaso.

“Tenemos que relativizar y compartir los miedos. En el peor de los casos, qué pasa si presentamos algo y no gusta, pues presentamos otra opción. Nadie se va a morir. Cuando analizas las consecuencias, tampoco son tan graves como estás pensando. Por eso, si vas con miedo a una reunión y con ocho opciones en lugar de con una, te vas acercando al precipicio”. Susana Pérez, directora creativa ejecutiva de Proximity Madrid, lo tiene claro. Parece que no nos permitimos fallar, fracasar. Hay que cometer muchos errores para descubrir nuevos enfoques y oportunidades. Y [como dicen los expertos](#) en el miedo al fracaso, “hay que definir el problema de forma correcta antes de intentar resolverlo”. **El miedo al fracaso siempre es motivador.**



El miedo a la evaluación.

¿Hasta qué punto estamos dispuestos a asumir riesgos sociales? ¿Cómo dialoga la creatividad con los posibles juicios desfavorables? Este [estudio](#), en el que participaron 740 personas, concluye que aunque la creatividad puede ser una herramienta útil para mejorar el bienestar psicológico, también implica el riesgo de aumentar el miedo a la evaluación. La cara B podría estar en otras [investigaciones](#) que apuntan a que las personas que confían en su capacidad para generar producciones creativas tendrían menos miedo a los juicios negativos de los demás.

La clave estaría en multiplicar la **confianza en las capacidades propias**. Y, como dice la directora de cine Arantxa Echevarría, “el mundo se cambia cuando decidimos arriesgar y controlar el miedo. Eso te da la seguridad de que lo que estás haciendo está bien”.

El miedo a no ser aceptado, a ser rechazado.

Compartir una idea original o un producto con otros **implica exponerse al rechazo** y buscar a su contrario. Por su experiencia, Susana Pérez, directora creativa ejecutiva de Proximity, cuenta que “el miedo a la aceptación es *forever*. Debe tener un anclaje muy profundo en el ser humano porque siempre buscamos esa aceptación, incluso en personas cuyo criterio ni valoramos”.

Ángel Torres, de El Ruso de Rocky, tiene claro que “tenemos la necesidad de que nos acepte no solo el cliente, sino la persona que tienes al lado”. Pero, como hemos visto, hay cierta bipolaridad en esto del miedo porque, al mismo tiempo, y saliéndonos del entorno creativo, ¿en qué convierte el temor (y una cierta actitud pesimista) un jugador de fútbol, por ejemplo? En concentrarse en el resultado del partido para darle la vuelta al miedo, destilarlo y quedarse solo con su poder positivo.

De esto habla este [estudio](#), que pone el foco en la relación entre el potencial creativo y la creatividad en la vida real. Según los resultados de la investigación, esta sinergia es más fuerte cuando las personas cuentan con una identidad creativa alta y temen recibir una evaluación negativa. ¿Paradójico?



El miedo a fallarse a uno mismo.

“Tenía más miedo a no hacer nunca ninguna película que a hacerla mal. Más miedo a fallarme a mí misma que a la exposición de plantear una idea y que la gente se pueda reír de ti. La prueba está en que hice mi primera peli con cincuenta años”. Arantxa Echevarría es directora de cine y su sentencia es contundente: el miedo a fallarnos en primera persona es, en ocasiones, mucho mayor que a la equivocación o a la sequía de ideas. **Y ese mismo miedo puede ser el detonante para revertirlo**, enfrentarse a él y pasar a la acción. “El peor miedo que tengo no es a los demás, es a fallarme a mí misma, a no saber contar mis historias, a ser malinterpretada”.

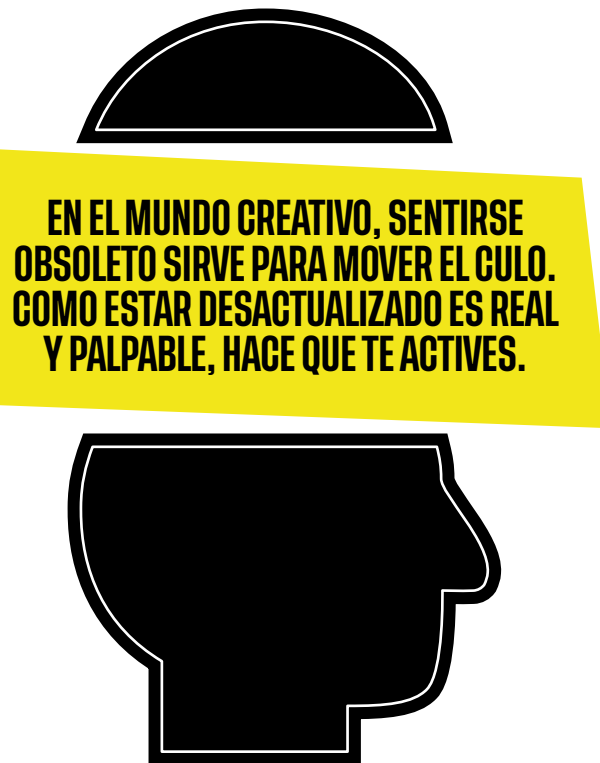
¿Miedo a estar desactualizado? Nútrete, sé relevante

Hay unas bases oscuras con ritmillo asincopado que no coinciden con tus parámetros musicales (ni mentales), unas letras muy quinkis y un baile impracticable. Lo primero que piensas es “qué rap más raro escucha mi hija”. Pues no, no es rap, es *drill*, un estilo musical callejero, el más callejero de todos.

Uno de los *junior* de tu equipo le dice a una compañera: “Ese es un NPC”. Es normal la cara que se te queda cuando ya ni las siglas son reconocibles, y menos las de *Non-Player Character*. NPC es el nombre para referirse a personajes de videojuegos que no pueden ser utilizados por el jugador, actores secundarios que sirven de complemento y que la gente más joven utiliza de manera despectiva para hablar de personas sin opinión propia y que solo reproducen lo que oyen a los demás.

¿Sabías que hay personajes con dinero que quieren tatuarse la espalda entera de una sola vez y sufrir lo menos posible? ¿Cómo? Pues sencillo, se meten en un quirófano, se dejan anestesiar totalmente y cuatro tatuadores profesionales comienzan a mover la aguja, a la vez y durante horas.

Son tres ejemplos que sirven de test. Si sabías lo que era el *drill*, los NPC y que hay personas que se duermen del todo para despertar con un tatuaje de medio metro, estás actualizado. **El miedo a quedarte obsoleto** –lo llaman **FOBO** (*Fear of Becoming Obsolete*)–, a no estar al día, **es un temor recurrente en el mundo creativo.** Suele ser un miedo que se produce cuando te vas haciendo mayor y ves que no puedes agarrarte a todo lo nuevo.



Y más con el ritmo de ahora. Pierdes vigencia más rápido, los códigos de humor cambian a gran velocidad y te encuentras con chistes que no te hacen gracia o, lo que es peor, riéndote a carcajadas en plan cuñado mientras el resto de los compañeros (más jóvenes) ponen caras raras.

No estar atento a las tendencias puede ser paralizante.

Que se lo digan a los que sufren la patología FOMO (*fear of missing out*, en sus siglas en inglés), el miedo a perderse algo de lo que ocurre en la realidad digital y que les obliga a estar todo el rato consultando el *smartphone*. En una rutina hiperconectada, hay personas que tienen miedo a quedarse sin ver el último *trend* de TikTok o el nuevo meme viral en X.

Sin embargo, para la consultora Aurora Michavila, “no debe preocuparnos quedarnos obsoletos, **no podemos estar al día de todo, hay que elegir las batallas** en las que participamos. Puedo no estar actualizado y encontrar fórmulas para no ser irrelevantes. Esto último debe inquietarnos más”.

Este temor a dejar de ser relevantes que describe Michavila tiene mucho que ver con las aportaciones de valor de las personas en ámbitos profesionales (y personales). Incide en “la necesidad de buscar la diversidad en todos los niveles para superar la irrelevancia. En la forma de pensar, las capacidades, el pensamiento crítico... Tenemos que conseguir que el otro sepa hacer lo que yo no sé y que todos sepamos pensar mejor y hacernos las preguntas adecuadas”.

En la pareja de hecho de creativos y anunciantes, una de las claves es fusionar *seniors* y *juniors* que se retroalimentan, donde los que tienen más experiencia arrastran (en el buen sentido) a los segundos y, además, muestran sus vulnerabilidades. Y donde los *juniors* no teman equivocarse.

En el mundo creativo, sentirse obsoleto sirve para mover el culo. Como estar desactualizado es una sensación real y palpable, hace que te actives. Quizá es bueno que uses tu experiencia para incentivar y encontrar caminos, pero hay que cruzar las edades, hay que alimentarse de lo que cuentan los más jóvenes, los que viven otras experiencias. **Hablamos de nutrición mutua.**

“¿Miedo a la IA? Va a quitar mucha mediocridad”

No vamos a dedicar mucho tiempo a los temores que generan las decenas de herramientas de inteligencia artificial (IA) que están a nuestra disposición. “Tengo una teoría un poco darwinista, **la IA va a quitar mucha mediocridad en muchos sectores**. La IA va a poner en valor la brillantez porque viene para ser un soporte de ayuda, pero también para que se valore más la calidad”, comenta Ángel Torres. Para la también creativa Susana Pérez, el mejor director de arte “es el que mejor resultado va a sacar de la IA generativa. Chat GPT se está volviendo un poco tonto porque, al interactuar con los humanos, lo estamos embruteciendo”.

Pablo Escobedo, experto en IA generativa en Prodigioso Volcán, explica que estas inteligencias artificiales dan miedo a los profesionales creativos porque **es un cambio de paradigma**. “Cuando llegan, irrumpen y no sabemos nada de esta tecnología, solemos tener unas expectativas sobredimensionadas y lanzamos la idea de que nos van a quitar el trabajo. Estos miedos se enfrentan sin salir corriendo, reflexionando cómo vas a lidiarlos y siendo consciente de que la tecnología es incipiente”.

De hecho, **el uso de la IA permite deshacer miedos** porque es la propia inteligencia artificial la que no tiene miedo a decepcionarte. “Como no tiene miedo al error, es muy buen compañero a la hora de crear, la IA dispara a lo loco porque alguna acertará. Puedes tener un mono disparando con pistolas porque seguro que alguna idea te puede servir. Lo importante es saber dirigirla”, asegura Escobedo.



“ Los miedos a la IA se enfrentan sin salir corriendo, reflexionando cómo vas a lidiarlos y siendo consciente de que la tecnología es incipiente”

PABLO ESCOBEDO, área IA de Prodigioso Volcán

SUS EXPERIMENTOS PARA EXPLICAR QUE LOS MIEDOS SE APRENDEN NO ERAN MUY ORTODOXOS



FOTO: [Little Albert](#)

El padre del conductismo (que daba miedo) acabó de publicista

A John Broadus Watson (1878-1958) se le considera el padre de la escuela psicológica del conductismo y **sus polémicos experimentos sobre el miedo le han hecho aún más famoso**. De crío no lo tuvo fácil. Su padre, alcohólico, abandonó a la familia para vivir con dos mujeres indias. Su madre, ultrarreligiosa, le machacó tanto con las enseñanzas divinas que acabó siendo ateo.

Tras graduarse en Carolina del Sur, ingresó en la Universidad de Chicago donde se especializó en la conducta humana. A Watson se le atribuye desarrollar la psicología como una auténtica ciencia. Luego realizó importantes investigaciones en la Universidad Johns Hopkins. Si por algo es conocido es por sus intentos de **probar que los miedos pueden ser aprendidos**. El problema eran sus métodos. En el experimento conocido como *Little Albert*, Watson quería demostrar que el miedo es la emoción más fácil de condicionar en un bebé. El problema es que cogió a un niño de ocho meses de un orfanato, le crearon miedos vinculados con animales y ruidos fuertes y desagradables, y la liaron. Sobran los detalles (hay mucho escrito), pero Albert fue adoptado antes de tiempo sin que Watson le ayudara a quitar esos miedos que le infundió.

Lo más curioso es que cuando fue despedido de la universidad, John Broadus Watson acabó dedicándose a la publicidad en compañías pioneras como J. Walter Thompson y William Esty Co. No sabemos qué métodos aplicó en su nuevo oficio.

Quando el 'wow' provoca 'boo': frases que dan pavor

Hay miradas que matan y frases que hielan el corazón. Vale, estamos hablando de jefes creativos, responsables de marketing... profesionales *senior* que intentan desatascar o encontrar el camino en un momento difícil. Y de repente, sueltan la frase como si nada: "Mejor dale una vuelta", "Le falta *punch*" o "Buscamos algo *wow*". En el cerebro de los interlocutores se produce una primera reacción química que repite la frase interiormente para luego sentir que se diluye lentamente...

y entonces surge el miedo.

Te paso el pliego de un concurso

Mejor dale una vuelta

Presentamos mañana

Es solo un ajuste

Si la idea es buena, sacamos presupuesto

No acabo de verlo

Me gusta, pero...

¿Para cuándo?
Para mañana

Ya está hecho

Le falta punch

Buscamos algo wow

Es una prueba, ¿no?

Me recuerda algo que ya he visto

¿Puede ser una mezcla de las dos ideas?

Esto no pilla

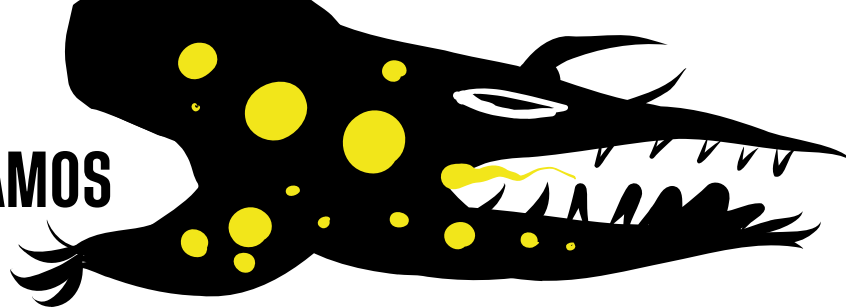
EL MIEDO QUE GENERAMOS EN LOS OTROS

Está claro que **al miedo le gusta tener público**. No se conforma con atacarte a ti individualmente, así que te usa para llegar a otras personas. Dice Aurora Michavila que “el miedo es contagioso porque las emociones se pegan, hay una parte irracional de esos miedos que, sin querer, viajan al otro”. No hay más que pensar en las neuronas espejo que todos *vestimos*.

Estés en el lado que estés, todo apunta a que **el miedo que infundimos** a los demás **es muchas veces inconsciente** y que, generalmente, es **siervo de la famosa evaluación negativa y la aprobación**. En el trabajo en equipo y cuando la jerarquía entra en la fórmula, manejar los miedos tiene mucho que ver con las características individuales. Ángel Torres, de El Ruso de Rocky, apunta que “un director creativo y ejecutivo tiene como misión gestionar ideas, personas, talento, pero también los miedos. Si generas miedo, no eres feliz. Puedes hacer cosas muy brillantes y hacerlo en un ambiente inhumano”. Hay personas que tienen tendencia a temer a un rol superior al suyo. Y viceversa. Hay líderes a los que se les atribuye mayor capacidad o se les idealiza generando en ellos mismos un cierto nivel de presión.

“**¿Provocar miedo en los demás? Esto es algo que me flipa muchísimo porque no soy consciente de que puedo generar miedo**”

ANA ROBLEDO, de Pikolín



Mariano Casares, de Orange, admite que todos somos muy conscientes de nuestros propios temores, “pero **es difícil pararte a pensar en que tú también generas miedos**. Al final no te ves, y la vía para solucionarlo es intentar ser cercano. Escuchar, tener en cuenta las opiniones y demostrar que estás para quien te necesite”.

Si volvemos al humano prehistórico, el doctor en psicología y colaborador de la Universidad de Stanford Juan Ramos-Cejudo admite que las cosas no han cambiado tanto: “Si no soy bueno calculando la meteorología a la que me voy a enfrentar, pero soy manitas, me voy a construir una cabaña para protegerme. Hemos evolucionado, pero en la vida de hoy pasa lo mismo, **si no soy bueno en algo, tengo que rodearme de gente que sí lo sea**”. Así que, mejor hacer el camino acompañado que en solitario.

Por su experiencia en ámbitos profesionales, Ramos-Cejudo tiene claro que **el miedo tiene mucho que ver con cómo lideran esos jefes a sus equipos y con los códigos de comunicación**. Reevaluarlos es una alternativa para romper posibles brechas. “Colocarse en lo que comúnmente llamamos *apego seguro*” sana claramente la forma de relacionarnos. El **apego seguro** está muy estudiado en la crianza y es igualmente infalible en otros ámbitos. En esencia, implica una comunicación sincera y directa en la que se **invita a la otra persona a la exploración, a la equivocación sin peajes**.



Se propicia experimentar de forma autónoma en un entorno relacional seguro donde se resuelven los problemas conjuntamente sin cuestionar los “afectos” profesionales, que se mantendrán intactos. Aclara Juan Ramos-Cejudo que “siempre habrá personas que necesitarán más refuerzos precisamente por sus propias características individuales”.

Naturalizar y neutralizar esos temores solo tiene ventajas para conservar la implicación, la creatividad, fidelizar el talento y otros tantos factores, porque al final, no olvidemos que la materia prima de cualquier empresa son sus personas.

Al hilo de los rasgos individuales de cada una de ellas, herramientas como la metodología [Insights Discovery](#), fundamentada en los trabajos del psiquiatra Carl Jung, pueden ayudar al autoconocimiento y, en consecuencia, a relacionarnos mejor con los demás.

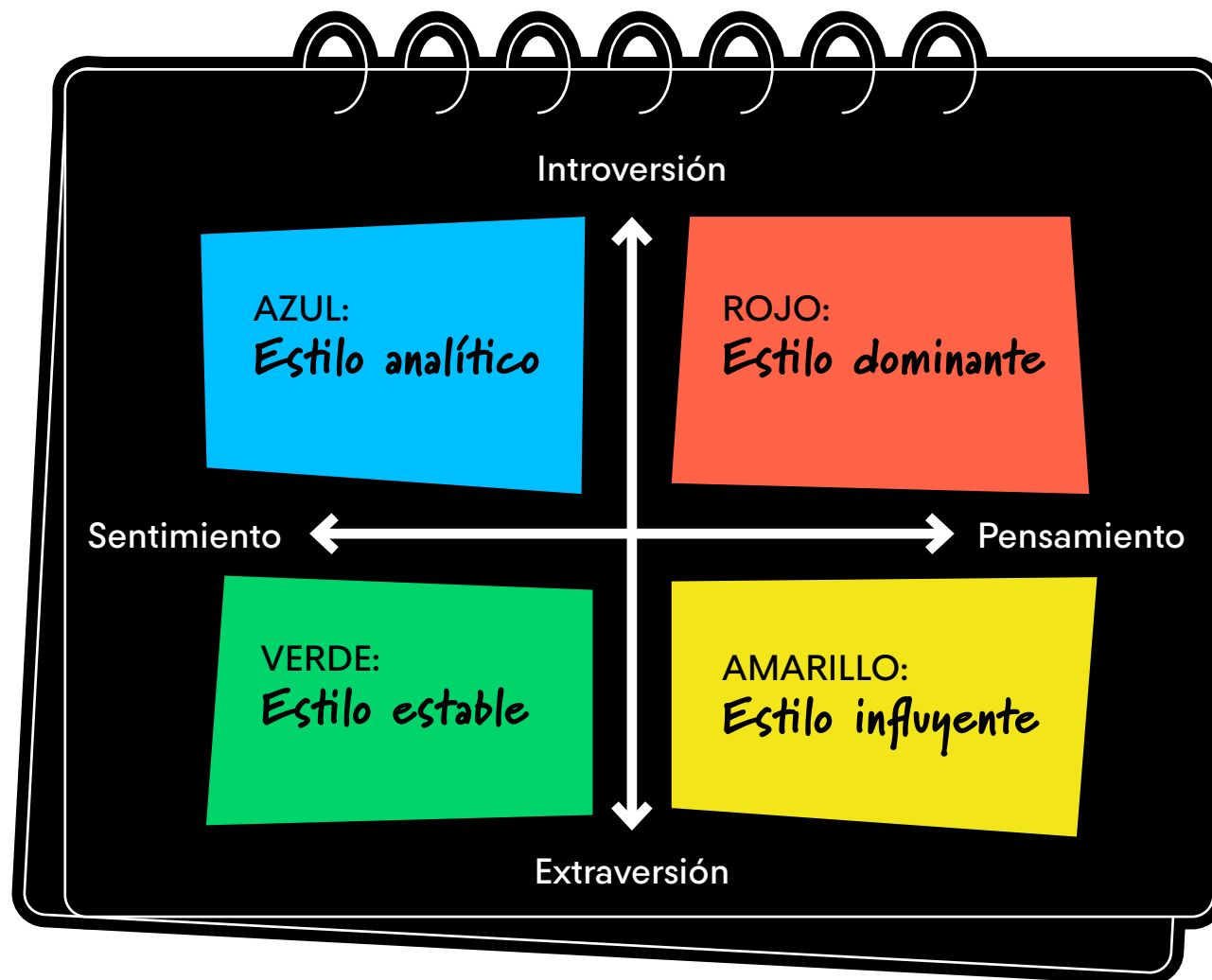
Insights Discovery: colores para conocernos mejor y placar al miedo

Las personas **escaneamos nuestro entorno para interpretar el mundo**. Observar y atender es adaptativo. Activamos este mecanismo con las personas y, en el mejor de los casos, nos adaptamos a las situaciones, encendemos las [neuronas espejo](#) y empatizamos con la gente.

Pero, el miedo al diferente sobrevuela en muchas ocasiones. Miedo a no saber qué hay detrás de una reacción de alguien, temor por no saber cómo puede reaccionar la otra persona. Por eso, autoconocerse, conocer a las personas que te rodean y compartir esos rasgos resulta una herramienta poderosa en nuestra lucha contra el miedo. Un paso más para ponerte en los zapatos ajenos. Porque, ¿quién dice que todos somos iguales?

[Insights Discovery](#) es un modelo que puedes aplicar en tu vida personal o profesional. Se basa en cuatro colores (Azul Mar, Verde Tierra, Amarillo Sol o Rojo Fuego) que descubren cuáles son los **puntos fuertes, el valor que aporta una persona** y “explican” por qué se comporta como lo hace.

No hay perfiles mejores ni peores, solo energías diferentes. Una persona no se sitúa en un único color, todos tenemos los cuatro, a diferentes escalas. Este modelo sirve para entender los comportamientos y mide preferencias, no competencias.



Fuente: Modelo DiSC

Comportamiento general

AZUL:
persona analítica.

Se ve reflexiva, analítica, metódica.

Puedes percibirla como perfeccionista, indecisa o reservada.

✓ Cómo tratarla

- Escúchala con tranquilidad
- Ofrécele toda la información relevante
- No improvises

✗ Cómo no tratarla

- Presionándola para que tome una decisión
- Reaccionando negativamente ante sus peticiones de detalles
- Compartiendo información de la que no tengas evidencias

VERDE:
persona estable.

Se ve fiel, paciente, cuidadosa.

Puedes percibirla como obediente, insegura, difícil.

✓ Cómo tratarla

- Respeta su espacio personal
- Transmítele la información de forma pausada y dale tiempo
- Valora positivamente sus preguntas

✗ Cómo no tratarla

- Incumpliendo promesas o acuerdos
- Mostrando poca paciencia
- Olvidando ofrecerle suficiente información

ROJO:
persona dominante.

Se ve práctica, exigente, directa.

Puedes percibirla como autoritaria, impaciente, agresiva.

✓ Cómo tratarla

- Muestra interés
- Enfoca el tema y no te vayas por las ramas
- Dale *feedback* inmediato

✗ Cómo no tratarla

- Entrando en demasiados detalles
- Mostrándote lento
- Respondiendo a las objeciones como una cuestión personal

AMARILLO:
persona influyente.

Se ve creativa, sociable, expresiva.

Puedes percibirla como exaltada, precipitada, informal.

✓ Cómo tratarla

- Mostrándote positivo y entusiasta
- Ayudándole a ser “popular”
- Enfocándote en los asuntos de las personas

✗ Cómo no tratarla

- Siendo demasiado pragmático
- Mostrando una actitud pesimista o apática
- No considerando la dimensión social

Fuente: Modelo DiSC

La obsolescencia de los miedos modernos

‘Tiempos nuevos, tiempos salvajes’, cantaba la banda Ilegales. Los miedos cambian, se camuflan, mutan, se disipan, se renuevan... Todos los psicólogos coinciden: el miedo es una emoción enormemente adaptativa. Lo necesitamos para vivir, para resistir. Podemos hacer un viaje evolutivo para analizar cuáles eran los miedos de nuestros antepasados, pero no hace falta. **Todo va a tanta velocidad que los miedos de hace tres años hoy apenas cuentan.** ¿En la lista de tus miedos, dónde colocas una pandemia que mató a millones de personas? Ese miedo ya no es prioritario. Parece que los miedos también caen en desuso, sufren una obsolescencia más o menos programada. En el caso del coronavirus, el miedo se pierde porque aparece una vacuna, porque volvemos a la normalidad. Lo curioso es que mañana puede aparecer otra epidemia global distinta e igual de mortífera, pero hasta que llegue...

Seamos sinceros, casi todos los miedos tienen los mismos trasfondos. Muchas veces, solo le cambiamos de nombre. Hemos analizado encuestas recientes sobre temores.

Este es el listado de las cosas que más miedo dan a los que vivimos en España:



Miedos económicos

La pasta importa

- Gestionar una hipoteca con el banco
- Sufrir una estafa cibernética
- No llegar a fin de mes
- Que suban más los precios



Miedos tecnológicos

Abre ChatGPT, escribe *prompt*

- Perder el trabajo por la IA
- Perder el *smartphone*



Miedos emocionales

Soy miedoso porque el mundo me hizo así

- Pedir salir a alguien
- Expresar los sentimientos
- Quedarme solo
- No encontrar mi sitio en la sociedad



Miedos sanitarios

¿Vamos a morir todos?

- Padecer una enfermedad grave
- Un trastorno mental



Miedos geopolíticos

Sí, vamos a morir todos

- Estallido de una nueva guerra mundial
- Cambio climático

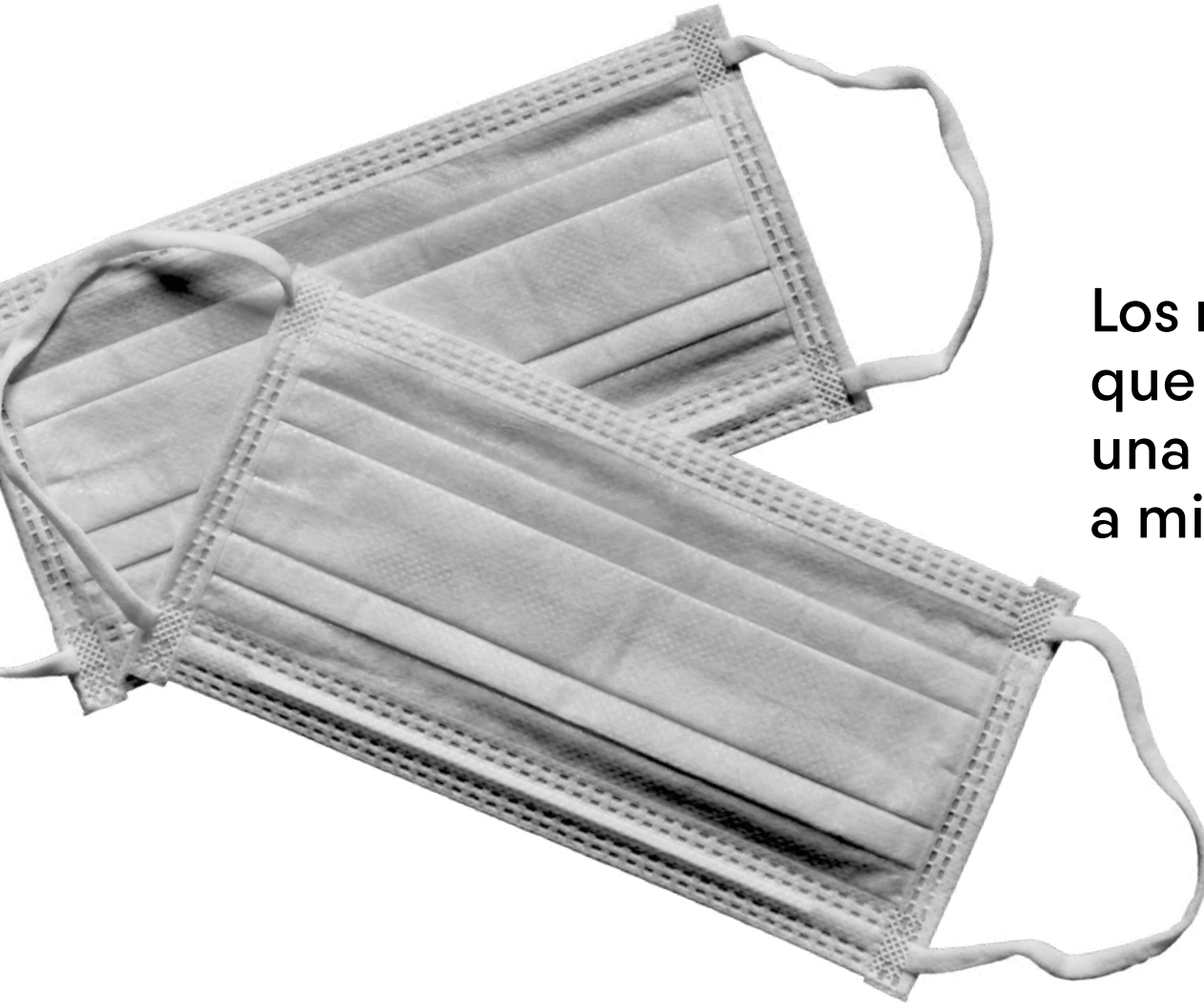


Miedos personales

Ser o no ser

- Asumir riesgos
- Separarme
- No dar la talla
- Hablar en público

Fuentes: [PropTech multinacional Huspy](#)/ IOInvestigación / [Statista](#)



Los miedos caducan, parece que ya nadie tiene miedo de una pandemia que ha matado a millones de personas.

De anuncios “terroríficos” y miedos tecnológicos

Hay anuncios que han pretendido ser terroríficos, que han utilizado todos los trucos posibles para dar miedo al espectador –aunque sea un poquito– en aras del impacto publicitario. Si consultamos a las inteligencias artificiales que nos sirven de asistentes, en el listado de spots más aterradores hay un poco de todo. Aunque destacan sobremanera los de dispositivos tecnológicos y los de comida. En 2012, la marca de helados Little Baby, con sede en Filadelfia, mostró a un joven cubierto de helado comiéndose a sí mismo, llenando la cuchara con parte de su cabeza y metiéndosela en la boca. Un toque de Hannibal Lecter al que la mirada del protagonista no ayudaba mucho. Eso sí, [en YouTube](#), ha superado los 20 millones de visionados. Y los hay de hamburguesas, de aperitivos, de bebidas energéticas...

Luego están los de videojuegos. Ahí tenemos los de PlayStation con ese muñeco en una habitación vacía que de repente cobra vida, comienza a lagrimar y enciende sus ojos ante la visión de la nueva consola. **Un poco de desasosiego.** Solo eso.

Como el miedo es libre, cada uno sentirá pavor ante este o aquel anuncio, pero hay uno ya icónico, emitido por primera vez el último día del año 1983, que los expertos consideran inquietante. Hombres rapados y con cara de trabajadores alienados, en formación y vestidos igual, ocupan un auditorio en el que el líder supremo, en una pantalla gigante, les explica que ha logrado “un jardín de ideología pura que florece protegido de verdades contradictorias y confusas”. En ese momento, una mujer atlética con un mazo en la mano corre hacia el escenario por el pasillo, perseguida por policías antidisturbios.

El suspense crece, el líder supremo dice que los enemigos “jamás nos destruirán” y, en ese momento, la mujer lanza el martillo, que impacta en la pantalla provocando su destrucción. Un rótulo asegura que “el 24 de enero, Apple Computer introducirá Macintosh. Y tú verás por qué 1984 no será como 1984”, en referencia a la obra de George Orwell. Dirigido por el cineasta Ridley Scott –un año antes había estrenado la icónica *Blade Runner*–, **el anuncio denunciaba el creciente temor a prácticas monopolísticas en el ecosistema tecnológico** en referencia a IBM y otras compañías. Curioso. Desde hace 40 años, cuando se estrenó el anuncio de Apple, el miedo a las tecnológicas ha crecido unos cuantos enteros. Y la compañía de la manzana es una de las más temidas.

En 2021, y según investigadores de la Facultad de Negocios de la Universidad Estatal de los Apalaches (EE. UU.), una de las fórmulas de influir positivamente en las respuestas de los consumidores a los anuncios es el miedo. “[Nuestra investigación muestra](#) que el miedo puede evocarse como parte integral del anuncio (como un llamamiento) o usarse de manera incidental, por ejemplo, presentando el anuncio en un ambiente aterradorante o ante personas con mucho miedo crónico. **Este miedo conduce a un mayor compromiso con el anuncio**, a una mayor percepción de creatividad y a una mayor probabilidad de compra y mayor disposición a pagar”, aseguran los científicos.



Miedo al miedo, creatividad y drogas

José Carlos Bouso es un psicofarmacólogo experto en TEPT, un trastorno de estrés que se produce cuando **una persona experimenta un episodio traumático** que ha puesto en peligro su vida, como una agresión sexual, una guerra, un desastre natural o un accidente de tráfico. Quienes lo sufren reexperimentan de forma persistente el trauma como una pesadilla o un recuerdo intrusivo. **“Es el miedo al miedo”**, explica Bouso. Sus investigaciones se centran en el uso de alucinógenos –sustancias como MDMA (*éxtasis*), ayahuasca, psilocibina o LSD– para tratar este tipo de trastornos. En los últimos años, el uso de estas sustancias ha aumentado. En EE. UU., la Agencia Estatal del Medicamento (FDA) ha aprobado el uso de la MDMA para tratar el estrés posttraumático en soldados que han vuelto de Iraq y Afganistán. Y Australia se ha convertido en el primer país en aprobar algunas de estas sustancias para uso médico. Según los investigadores, **estas sustancias permiten al cerebro enfrentarse a esos recuerdos traumáticos** sin provocar vergüenza o ira. Lo más importante es que los resultados positivos se lograron en pocas sesiones.



60 personas
 30 - psilocibina
 30 - placebo

¿Qué tiene que ver un trastorno con la creatividad? Como indica Natasha Mason, de la Universidad de Maastricht, se ha descubierto que **la creatividad o la capacidad de pensar “fuera de la caja” se ve reducida en diferentes trastornos psicológicos como la depresión o la ansiedad.** “Se ha sugerido que la creatividad juega un papel en el tratamiento de estos trastornos. Si se puede mejorar la creatividad, quizá se pueda mejorar la forma de afrontar los desafíos de la vida. Si las drogas psicodélicas se están usando para trastornos como la depresión o la ansiedad, investigar la creatividad inducida por psicodélicos puede ser relevante”.

Desde hace tiempo se vinculan las sustancias psicodélicas con la inspiración creativa, especialmente en artistas y músicos, pero qué hay de cierto. En 2022, la investigadora postdoctoral Natasha Mason [publicó un estudio](#) sobre si la creatividad puede ser inducida por este tipo de drogas, en concreto por la psilocibina, el principio activo de unos hongos alucinógenos. El estudio es el primero que se realiza con una metodología rigurosa y controlado con placebo doble ciego: 60 personas, 30 de las cuales recibieron una dosis moderada del alucinógeno, la otra mitad recibió placebo. Los participantes acudieron a un retiro psicodélico donde se les administró la psilocibina. “¡No descubrimos lo que suponíamos encontrar! Vimos que los participantes se desempeñaron peor bajo la influencia de la psilocibina que bajo el placebo en todos los aspectos de nuestras pruebas. La creatividad –la divergente y la convergente– se redujeron, pero al mismo tiempo los participantes informaron sentirse más creativos”, explicó Mason. Lo curioso es que cuando regresaron al laboratorio siete días después, hubo un aumento significativo en la cantidad de ideas nuevas que se les ocurrieron.

4

EL PLAN CONTRA EL MIEDO

- 35 **La buena noticia: el miedo se entrena**
- 36 **La segunda buena noticia:
tenemos una caja de herramientas**
- 38 **Diálogo con tu miedo.**
Una dinámica para alejarte de él

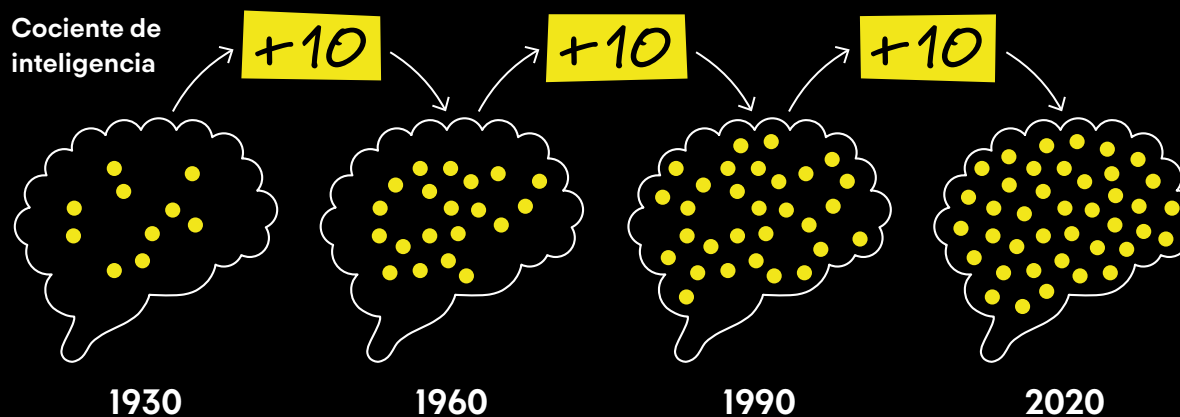
LA BUENA NOTICIA: EL MIEDO SE ENTRENA

Hoy sabemos que nuestros cerebros se enfrentan a una sociedad exponencialmente más compleja que hace 40 o 50 años. Las personas de 2023 tienen que pensar en cientos de cosas a la vez, algo inimaginable hace pocas décadas.

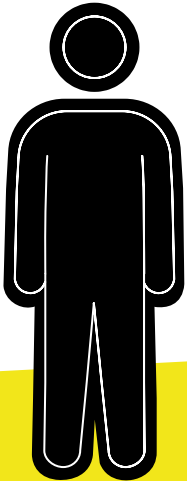
El mayor éxito evolutivo es que nuestros cerebros han crecido (“a mayor tamaño, mayor inteligencia”, afirma Cejudo), pero hay demasiados estímulos ahí fuera. Y, aunque la psicología apunta a que el *Homo sapiens* lo tiene complicado para enfrentarse a ellos, **tenemos inteligencia. Y la vamos a usar.**

El efecto Flynn

El efecto Flynn es el aumento constante de las puntuaciones del coeficiente intelectual a lo largo de las generaciones a nivel mundial.



LA SEGUNDA BUENA NOTICIA: TENEMOS UNA CAJA DE HERRAMIENTAS



Enhorabuena, eres humano. Tenías, tienes y tendrás miedo, acéptalo como compañero de viaje.



Pregunta, pregunta, pregunta. Crea un entorno sin incógnitas para rebajar los temores y, de paso, neutraliza ese miedo a compartir las dudas.



Tú no eres tu miedo. No te identifiques con él, no te avergüences.



O disminuyes el peligro o aumentas los recursos personales. Prepara tu organismo para la batalla. El miedo emerge de la biología y está demostrado que el ejercicio físico es un antídoto contra la angustia.



Conoce las estrategias del miedo. El enemigo está fuera y dentro de ti. Fuera están las circunstancias y dentro están las falsas creencias que alimentan el miedo.



Declara la guerra a los miedos enemigos que han invadido tu intimidad.



Cuando te asalte el miedo: identifica la creencia de ese miedo, reinterpreta lo que piensas y sientes.



Ante cualquier miedo, lo primero es calmar el sistema fisiológico. Aprende a trabajar la respiración.

Aprende el método de los 4"



No justifiques el miedo porque al final terminarás colaborando con él.



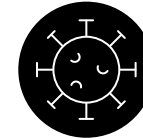
Debilita al miedo, desenmáscalo, búrlate de él. Desarrolla el sentido del humor para desactivarlo.



Háblate como si fueras tu entrenador.



Distingue los miedos amigos de los miedos enemigos.



El miedo se contagia rápido. Huye de diseminarlo en tu entorno.



Si percibes la falta de control, no te dejes convencer porque nunca es así.



Tienes que fortalecerte.
Fórmula simple:

$$\text{Intensidad del miedo} = \frac{\text{Gravedad del peligro}}{\text{Fortaleza personal}}$$



“Solo no puedes; con amigos, sí”. Uno de los consejos icónicos de *La bola de cristal* sirve perfectamente con los miedos. Hay que compartir las inseguridades y los miedos, solo así puedes controlarlo, identificarlo y relativizarlo. Las redes de apoyo afectivo son la mejor solución a muchos problemas, incluido el miedo.



Estén en el lugar que estés, incluye en el *brief* la casilla “este es mi miedo”. ¿Por qué no? Anunciantes, creativos, todos somos personas.



Esfuérzate en conocer cuáles son los puntos fuertes y débiles de cada persona en tu entorno. Así tendrás claro quién necesita más apoyo.

BOO!

El método de los 4''

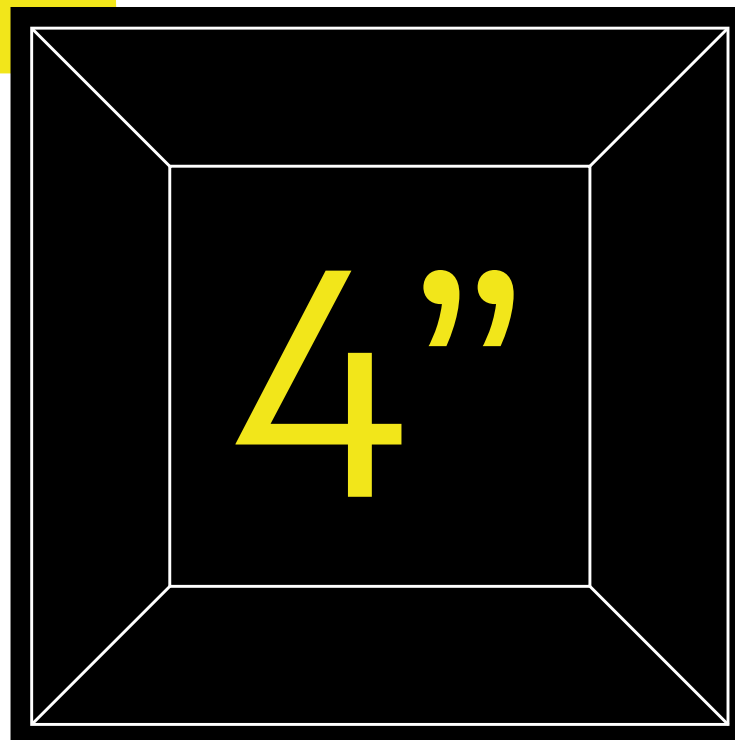
La respiración es esencial para recuperar el control cuando el miedo acecha.

Prueba esta sencilla dinámica y verás lo efectiva que puede ser:

Vuelve a empezar.

Se recomienda repetir esta dinámica 2-3 veces para que la calma llegue a tu cuerpo.

Inspira durante 4 segundos.



Y retén la respiración durante otros 4 segundos.

Retén la respiración durante otros 4 segundos.

Expira diciendo Boooooo! durante 4 segundos.

Diálogo con tu miedo. Una dinámica para alejarte de él

De repente, te aborda un miedo. Hagamos algo con ese temor. Vamos a ponerle cara, nombre para alejarnos de él.

Mecánica de la dinámica

Esta es una técnica proyectiva que ayuda a dar forma al miedo, “sacarlo” fuera y hacerlo más amigable. Aunque trabajamos con ambos hemisferios que se encargan de todo y se complementan, el derecho está ligado a la creatividad o a la proyección de futuro y el izquierdo está relacionado con la estrategia a través de las preguntas y respuestas.

“No conozco a nadie en mis 27 años de experiencia a quien no le haya resultado bien esta dinámica. Muy bien o medianamente bien, pero siempre consiguen reducir el bloqueo y el miedo”

CONCHA HIDALGO, licenciada en Psicología y Filosofía, máster en clínica, neurociencia y EMDR. Certificada en *coaching* y psico-coach



5

VIVIR (MEJOR) CON MIEDO

Día A 2023

VIVIR (MEJOR) CON MIEDO

No hay informe, estudio o memoria publicados a partir de marzo de 2020 –comienzo de la normalidad pandémica– que no destaque la palabra incertidumbre. Bueno, también aparece mucho el término disrupción. Da igual de qué traten. **Esa realidad incierta provoca temores**, pero ante los miedos y la angustia existencial, no hay mejor antídoto que la creatividad.

Lo reconocen los expertos en manejo de las emociones, **los actos creativos producen sensación de estar vivos**. Y no se refieren al acto supremo de crear la mejor campaña del año. No sólo eso. Cuidar el jardín, cantar, bailar, dibujar, pasear o reflexionar son formas creativas que nos dan vidilla, que reducen el estrés en momentos de ausencia de certezas, de claridad, de seguridad.

Como reconoce la cineasta Arantxa Echevarría, directora de ‘Carmen y Lola’ (2018) y ‘Chinas’ (2023), entre otras películas, “el miedo, al final, es un desafío; el mundo se divide entre aquellos a los que el miedo paraliza y los que lo utilizan como motor”. **Y nosotros, anunciantes y publicistas, creativos y marketinianos, ya hemos elegido. Nos va la marcha.**

Para mejorar el trabajo creativo también necesitamos sentir esos miedos. Imaginad por un momento cómo sería nuestro día a día si no sintiéramos miedo a fracasar, a no saber contar una idea, a no ser original, a ser rechazado, a quedarnos obsoletos... Seríamos temerarios. El latido de nuestro corazón no sería igual. Y es que en el mundo creativo todos nos exponemos.

La consultora Aurora Michavila lo explica así: “cuando aportamos valor y proponemos ideas, estamos diciendo mucho de nosotras, de nuestros puntos de vista, de cómo vemos el mundo... y esa exposición también produce miedos”.

Afortunadamente, creativos y anunciantes, hoy somos seres pensantes más inteligentes que hace cientos y cientos de años, y navegamos en el mismo barco. Seas de un grupo u otro, ahora sabes que puedes **ganarle unos instantes más a los 300 milisegundos**.

Sabes que el miedo corre como la pólvora, pero compartir esas vulnerabilidades que lo alimentan (y que parecían un tabú) es tan humano como el propio miedo. Que todas las personas lo sentimos, lo hemos sentido, o lo sentiremos en algún momento. Sabes que si te intenta secuestrar, le puedes sacar un STOP del tamaño de una lona, hacerte preguntas, hacer preguntas a los demás, y entrenarlo. Que si miras el miedo a través de un caleidoscopio, te salen de todas las formas y colores. Que gestionar los miedos juntos mejora la vida de todo el mundo. Que de los temores nace la reflexión, el análisis, las ganas de superarte, de cambiar las reglas, de darle una vuelta al mundo; así que es mejor que te quedes con **la cara A, el miedo como seguidor**.

Además, no debemos sobredimensionar los temores. [Como ha reconocido Elsa Punset](#), autora de *Propuestas para vivir en tiempos extraordinarios* (ed. Destino, 2020), “nuestro cerebro, programado para sobrevivir, exagera el miedo y tiende a ver amenazas y peligros donde no los hay. Y es que al cerebro no le importa que llegues feliz o creativo a la noche: le importa, por encima de todo, que llegues vivo”.

Ya no nos persiguen leones en la selva. Y salvo la caja de pino, en el universo creativo, casi todo tendrá alguna solución.

CUANDO EL MIEDO ACEGHE, DETENTE, PIENSA, COMPRENDE... ¿ME VAN A GANAR LOS 300 MILISEGUNDOS?

6

METODOLOGÍA

Día A 2023

METODOLOGÍA

En Prodigioso Volcán siempre buscamos facilitar la comprensión a través de la conexión; simplificar y hacer más grande, pero también comprensible, el contexto desde el que abordar las transformaciones. Para profundizar en este viaje sobre cómo funciona el miedo en el proceso creativo, hemos trabajado con una metodología cualitativa que combina:

- **Investigación de escritorio** (*desk research*) sobre el miedo y la creatividad, a partir de fuentes públicas confiables, primarias y secundarias. Se han consultado y analizado más medio centenar de artículos, libros, informes y estudios científicos y otras referencias.
- **Entrevistas en profundidad** a perfiles que ofrezcan una imagen diversa, transversal y en primera persona del miedo en el mundo creativo. Estos han sido **Ángel Torres**, director creativo de El Ruso de Rocky; **Susana Pérez**, directora creativa de Proximity; **Juan Ramos Cejudo**, Doctor en Psicología, especialista en Intervención en la Ansiedad y el Estrés y co-fundador y CEO de la Clínica Mind Group; **Aurora Michavilla**, experta en comunicación impacto, actriz y consultora de marcas; **Pablo Escobedo**, periodista y creador de contenidos especializado en inteligencia artificial generativa en Prodigioso Volcán; **Mariano Casares**, director de Márketing de Orange; **Ana Robledo**, directora de Márketing de Pikolin; y **Arantxa Echevarría**, cineasta y directora, entre otras, de 'Carmen y Lola' y Chinas.'

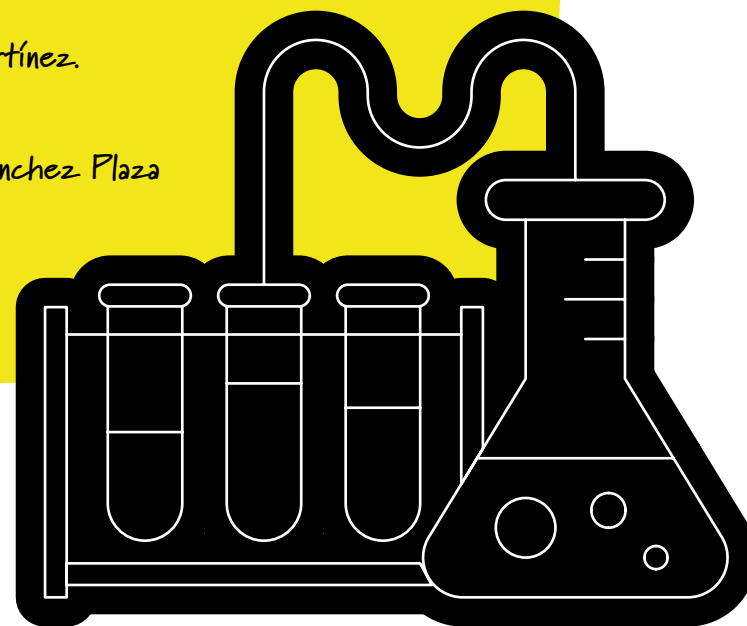
En la **elaboración** de este informe para el Club de Creativos han participado las siguientes personas de Prodigioso Volcán:

Conceptualización e investigación:
Teresa Bazarra y Amaia Arteta.

Investigación y redacción:
Alberto Gayo y Neus Martínez.

Diseño:
Quique Herrero, Laura Sánchez Plaza y Cristina Plaza Barbero.

Ilustración:
Raúl Arias.



BIBLIOGRAFÍA DESTACADA EN EL INFORME

[Self-report captures 27 distinct categories of emotion bridged by continuous gradients](#), Alan S. Cowen y Dacher Keltner. (Psychological and Cognitive Sciences, 2017).

[Pandemic practice: Horror fans and morbidly curious individuals are more psychologically resilient during the COVID-19 pandemic](#), Coltan Scrivner et al. (PubMed Central, 2020)

The Emotional Brain, Joseph E. LeDoux (1996)

Anatomía del miedo, José Antonio Marina (2006)

Sobre el miedo esencial, José Carlos Bouso (2023)

[“No es un nudo en el estómago, son tus emociones”](#), David Dorenbaum (El País, 2020)

[Toxoplasmosis](#), JG Montoya (The Lancet, 2004)

[Parasitic infection increases risk-taking in a social, intermediate host carnivore](#), Connor J. Meyer et al. (Nature-Communications Biology, 2022)

[Morbid attraction to leopard urine in Toxoplasma-infected chimpanzees](#), Clémence Poirotte et al. (Current Biology, 2015).

[Exposing worry's deceit: percentage of untrue worries in generalized anxiety disorder treatment](#), Lucas S. LaFreniere y Michelle G. Newman (2019)

[The No. 1 enemy of creativity: fear of failure](#), Peter Sims (Harvard Business Review)

[The cost of freedom: creative ideation boosts both feelings of autonomy and the fear of judgment](#), Sahoorn Kim, Jack A. Goncalo y María A. Rodas (Journal of Experimental Social Psychology, 2023)

[Creative individual are social risk-takers: relationships between creativity, social risk-taking and fear of negative evaluations](#) (Keele University, 2020)

[Creative Self and Fear of Rejection](#), Nadia Sordia y Khatuna Martskvishvili (Hogrefe eContent, 2022)

[Neuronas espejo y los mecanismos de la empatía emocional](#), Giacomo Rizzolatti y Corrado Sinigaglia (2006)

[Enhancing creativity perception through fear](#), Ilgim Dara Benoit y Elizabeth G. Miller (Journal of Business Research, 2021)

[Creatividad inducida por psicodélicos: ¿realidad o ficción?](#), Natasha Mason (Mind Foundation)

[¿Qué se esconde detrás de nuestro miedo?](#), Elsa Punset (El País, 2023)

c de c

Patrocinadores del c de c:



Elaboración del informe
(investigación, redacción y diseño).

VISITA LA WEB