



“Saltos Creativos”: Las 10 lecciones de Publicidad de Saatchi & Saatchi

Contenido

Introducción.

Pag 1

El "brandscape".

Pag 2

Lección 1: Sencillez.

Pag 3

Lección 2: Una palabra.

Pag 3

Lección 3: Escriba los medios visuales.

Pag 4

Lección 4: Venda historias, no material publicitario.

Pag 5

Lección 5: Sea un evangelista de las ideas.

Pag 5

Lección 6: Accione un detonador; use TNT.

Pag 5

Lección 7: El ingenio invita a la participación.

Pag 5

Lección 8: La propiedad genera riqueza.

Pag 6

Lección 9: Ideas más grandes que los anuncios.

Pag 6

Lección 10: Mejora continua.

Pag 8

Este libro lo puedes comprar en:

www.wileyurope.com

Título del Libro: Creative Leaps: 10 Lessons in Effective Advertising Inspired at Saatchi & Saatchi

Autor: Michael Newman

Fecha de Publicación: Abril 2.003

Editorial: John Wiley & Sons.

Nº Páginas: 250 (incluye CD-ROM)

ISBN: 0-470-82083-7



EL AUTOR: Michael Newman es uno de los creativos de Publicidad más sobresalientes de Australia. Como Director Creativo de Saatchi & Saatchi, entre 1996 y 2001, volvió a colocar a la agencia en lo más alto del ranking de premios de su país y le condujo por su mayor periodo de crecimiento y éxito económico. En ese periodo consiguió varias menciones en el Festival Publicitario Internacional de Cannes, entre las cuales se halla el único León de Oro para televisión que Australia recibió en el 2001. Además, fue director de la Junta Mundial Toyota de la agencia antes de lanzar su consultora de ideas internacional, BrandNewman, en octubre de 2001.

Introducción

En su libro *Creative Leaps: 10 Lessons in Effective Advertising Inspired at Saatchi & Saatchi*, Michael Newman nos presenta "diez lecciones de publicidad efectiva". Newman aprendió estos "Saltos creativos" en la filial australiana de Saatchi & Saatchi durante los doce años que pasó trabajando con algunos de los mejores expertos mundiales en publicidad, por lo que él considera que dicha experiencia fue como recibir "lecciones magistrales de publicidad". *Creative Leaps* no es "un libro de reglas", es una colección de nociones en la que se analizan diez conceptos esenciales de la publicidad

actual tanto de forma teórica como práctica. Newman los ejemplifica mediante el estudio de casos extraídos de algunas de las campañas publicitarias más exitosas que ha lanzado a lo largo de su carrera profesional. Newman, con su ingenioso estilo literario lleno del sentido del humor, nos explica cómo los australianos, con su gran capacidad de adaptación, saben sacar partido de situaciones contraproducentes y también cómo los esquemas internacionales están cambiando para valorar la diversidad cultural y romper con prejuicios etnocéntricos, como los de un reconocido crítico de arte que consideraba que la aportación australiana a la cultura

universal había sido nula. Hoy en día, aquellas buenas ideas que pueden beneficiar a las empresas se reconocen y se aceptan, independientemente de su procedencia cultural...

Los "saltos creativos" de Newman comenzaron en 1988, cuando empezó a trabajar en la filial de Saatchi & Saatchi (en adelante S&S), en Sydney. En esas fechas, el éxito de la marca Saatchi en Australia se basaba principalmente en las cuentas de los clientes locales que la filial había conseguido e iban desde el Commonwealth Bank hasta una serie de modelos de Toyota. La cuenta de British Airways era la única excepción en la que la oficina de Sydney se encargaba de contratar los medios de comunicación para el trabajo creativo realizado en Londres. Por eso, cuando Maurice y Charles Saatchi abandonaron S&S para poner en marcha una agencia a la que denominaron M&C Saatchi, el único contratamiento importante fue que se llevaran consigo la cuenta de la línea aérea australiana Qantas (perteneciente en su mayoría a British Airways). Aparte de eso y del sentimiento de vacío espiritual que dejaron tras de sí, pocas cosas cambiaron en Sydney ni en el plano financiero ni en el creativo.

Bajo la influencia de la crisis de identidad de la marca Saatchi, se creó una nueva misión para guiar los pasos de S&S: "Ser la mejor agencia del país, e incuestionablemente una de las mejores del mundo", lo cual conllevaba no sólo ser los "Mejores de su Categoría" sino también ser reconocidos a nivel mundial. Para comenzar, apostaron por hacer grandes anuncios para marcas de primer orden como Toyota, porque estos serían vistos por más gente tanto dentro como fuera del país. Pronto se dieron cuenta de que el proceso de llegar a ser los mejores debía comenzar mucho antes de que los creativos empezaran a pensar en los anuncios, porque varios departamentos e individuos trabajan conjuntamente para transformar una buena idea en un anuncio. Newman fue uno de los creadores del manual

"Bienvenido a Saatchi y Saatchi" para todo el personal de la empresa, el cual supuso un cambio en la cultura empresarial hacia el desarrollo de ideas y de la gente que las produce fuera del departamento creativo. Incluso llegaron a recompensar a los ejecutivos de cuentas por los anuncios galardonados.

"Cada día somos el blanco de entre 1.600 y 3.000 anuncios, y también de incontables mensajes comerciales no publicitarios. Sin embargo, al cabo del día sólo conseguimos recordar tres o cuatro de ellos."

Michael Newman

La empresa lanzó nuevas líneas y servicios de la marca: Saatchi Interactive, Saatchi Direct y la rama para minoristas Team Saatchi. En pocos años, la filial de Sydney creó más valor para los accionistas que grandes sedes como la de Londres. Entre el año 1998 y el 2001 S&S obtuvo más beneficios económicos que nunca en Australia; además, se convirtieron en la red creativa más galardonada de la región y los anuncios de Toyota Australia comenzaron a exportarse a otras delegaciones de S&S en Asia y el Reino Unido. El considerable aumento del número de empleados de la agencia nos brinda una medida del éxito alcanzado por Saatchi: a comienzos de los 90 sólo empleaba a unas 87 personas, mientras que en el 2001 la cifra casi se había duplicado hasta alcanzar los 160.

Australia se había convertido por fin en un exportador neto de publicidad global, tanto en lo referente a trabajo creativo como a pensamiento estratégico, mientras que el síndrome del "No-Inventado-Aquí", endémico de la publicidad, comenzó a difuminarse. Se reconoció que

una buena idea puede originarse en cualquier lugar del mundo, ya sea América del Sur, Asia Sudoriental o Australia. La agencia publicitaria de Newman demostró que se puede dirigir desde la periferia. En el seno de tales logros se encuentran la sencillez, la humanidad y el humor, que son algunas de las cualidades intelectuales fundamentales que sirvieron de guía e inspiración a la reinventada S&S.

El "brandscape"

El autor juega con las palabras "landscape" (paisaje) y "brandscape" (paisaje de marcas) para describir el mundo circundante. Él considera que vivimos en un "brandscape", ya que cada día somos el blanco no sólo de entre 1.600 y 3.000 anuncios, sino también de incontables mensajes comerciales no publicitarios. Sin embargo, al cabo del día sólo conseguimos recordar tres o cuatro de ellos. Como ciudadanos de la sociedad de la sobre-información, hemos aprendido a apagar el interruptor de la publicidad de nuestros cerebros y por eso la mayor parte de los anuncios pasan desapercibidos. Para la mayoría de los consumidores, la publicidad se ha convertido en un caso serio de contaminación indeseable porque siempre está en todas partes (radio, televisión, prensa). Para hacer publicidad efectiva en este entorno, debemos ante todo afrontar su aspecto negativo: la publicidad no es la razón por la que la gente compra el periódico, al contrario, ralentiza las noticias y, por lo tanto, es "casi tan bien recibida como un vendedor a domicilio". El "infierno de la publicidad" nos rodea...

Según el autor, "en el siglo XXI, la relación básica entre el producto y el consumidor se ha metamorfoseado en algo bastante novedoso". Existe una relación emocional entre ellos. Los usuarios de la misma marca forman una especie de comunidad que guía el destino del productor, quien sólo puede albergar la esperanza de dirigir la elección de los consumidores desde las sombras.

La irreversible transferencia de

poder de las empresas a los consumidores es un signo de nuestro tiempo y la publicidad debe hacerle frente respondiendo con mayor flexibilidad, siendo más colaboradora y entablando un diálogo con sus clientes. Las marcas predilectas, que juegan con ventaja, confían en su capacidad de transmitir sentimientos que a su vez se reflejan en beneficios positivos para los accionistas. El sentimiento, escribe el autor, es el mensaje. Los profesionales del Marketing han prestado demasiada atención a los datos, olvidándose de la comprensión, de profundizar en el conocimiento y de conectar con el lado humano de la gente. Si el marketing -especialmente como lo realizan las grandes empresas- ha muerto, una sobredosis de datos podría ser el asesino. Igualmente, las grandes palabras que comienzan con "i" (ideas, intuición, inspiración, innovación e imaginación) parecen estar cayendo víctimas de una sobredosis de otra palabra que también comienza por "i": la información.

Las decisiones de los consumidores son más una cuestión de inteligencia emocional que de coeficiente intelectual. Muchos de los que se dedican al marketing intentan controlar las comunicaciones de sus marcas racionalizándolas desde el consciente, es decir, utilizando el hemisferio izquierdo del cerebro. Sin embargo, según la investigación científica, cuando la gente toma decisiones utiliza su hemisferio derecho. En otras palabras, sus decisiones son más emocionales que racionales. Para tener éxito, las marcas deben tocar la fibra sensible utilizando una forma de pensar "mágica, creativa y emocionalmente impactante".

Lección 1: Sencillez

En el actual paisaje de marcas, los responsables del marketing compiten entre sí para lograr que la gente les preste atención. Podríamos decir que estamos en una economía de la atención. Su primer cometido es hacerse con la atención del público y, luego, utilizarla de la mejor manera posible. Como los

niños pequeños, la gente sufre un déficit de atención y pierde el interés tan rápidamente que, en la actualidad, un largometraje debe crear un clímax de argumento fuerte en 19 minutos, mientras que la escena que aparece antes de los créditos de apertura de las series televisivas de una hora debe poseer un atractivo irresistible, e incluso los titulares de prensa que tienen menos de 10 palabras son más leídos que los de mayor extensión.

Las ideas deben ser realmente sencillas para que lleguen a la gente. La sencillez en sí es un principio supremo resumido en la ya tópica norma gerencial informal: "KISS" que significa "Keep it Simple, Stupid" (¡Simplifícalo, idiota!). Los grandes anuncios son perfectamente simples y una idea sencilla es casi siempre una idea mejor, con la ventaja de que brillará con cualquier presupuesto. Un valioso consejo del autor sobre este particular es habituarse a la pregunta: "¿Cuál es el póster para esta idea?" Independientemente de los medios que se utilicen, resulta útil ilustrar la idea en una imagen o expresarla en un titular de una línea.

Las cosas que parecen sencillas son a menudo las más complicadas, de la misma manera que alcanzar la sencillez no carece de complejidades pero suele dar como fruto ideas a prueba de producción, es decir, ideas que no serán destrazadas por un presupuesto bajo o por malos estándares de producción. Para alcanzar la sencillez se debe editar despiadadamente en cada fase del proceso hasta que sólo quede lo esencial.

El problema de las grandes ideas es que atraen imitadores con rapidez y, por tanto, pierden su significado. Si un anuncio es parte de una tendencia, no solamente no destaca sino que además tiene una fecha de caducidad porque las modas son pasajeras. Además, la mayoría de los anuncios terminan pareciéndose y son ignorados. Según los estudios de Saatchi, los anuncios "anunciosos" son "evitados de forma activa por el ojo moderno; poco convincentes para el cerebro del siglo XXI; y considerados condescendientes

por una audiencia avezada y recelosa". Los logotipos (especialmente los más grandes) sólo empeoran la situación.

La gente está adiestrada instintivamente para evitar los anuncios y la única forma de contrarrestar esa reacción automática es ser entretenidos, estimulantes, intrigantes e inmediatos. Según Newman, existen dos clases de publicidad, la grandiosa y la invisible. La publicidad grandiosa agrega de cinco a 15 puntos a las ganancias de los accionistas, mientras que la publicidad invisible tan sólo supone un alto coste. A pesar de lo difícil que resulta definirlos, los grandes anuncios tienen un toque novedoso, son relevantes y generan sentimientos positivos.

Lección 2: Una palabra

La publicidad debería considerarse no como parte del sector de servicios, sino como un sector industrial cuyo producto final son las ideas. La materia prima en la cadena de producción es un informe en el que el cliente define las líneas maestras. La mayor parte de los informes están basados en datos objetivos y carecen de un toque humano, tienen un exceso de información y un defecto de inspiración. Muchas agencias han seguido un modelo de informe en el cual varias personas tienen que ponerse de acuerdo sobre lo que los anuncios deben decir, por lo que la parte más importante del informe era la "proposición unificada" o "single-minded proposition" (SMP, por sus siglas en inglés); que más tarde fue reemplazada por una "proposición única de venta" o "unique selling proposition" (USP), que a su vez muchas agencias han sustituido por una "proposición emocional de venta" o "emotional selling proposition" (ESP). Los grandes informes creativos deben hacerse eco de la actividad comercial en torno a la que gira la necesidad de hacer publicidad, aclarando cuáles son las transformaciones que se persiguen en la imagen de marca o en las actitudes de los consumidores. Ello conduce a informes de plan libre, que dejan el campo abierto para huir de los lugares comunes.

Derribar todos los prejuicios es un reto de por sí. Ante todo, para cumplir la promesa de hacerlo se deben evitar las descripciones estereotipadas del consumidor basadas en perfiles demográficos. Resulta mucho más útil imaginar a alguien que conoces. El siguiente reto es conocer al cliente y sus productos, lo cual conlleva alejarse de todos los tópicos y hacer preguntas originales para obtener respuestas originales. La mayoría de las ideas están basadas en experiencias previas, por lo que para ser verdaderamente original hay que descubrir detalles que han sido ignorados con anterioridad. Se podría hablar con gente que adora la marca y averiguar a través de sus respuestas qué es en concreto lo que la marca les ofrece. Uno debería proponerse seriamente encontrar una palabra para identificar la marca y posicionarla en la mente de los consumidores. Esa única palabra que automáticamente vendrá a la mente de la gente cuando oiga el nombre de la marca. Por ejemplo, el Toyota HiLux está posicionado en la mente de los consumidores australianos como "irrompible", el Corolla como "confiable", el Celica como "rendimiento" y el Landcruiser como "invencible". De hecho, estos cuatro pilares soportan el "templo estratégico" de Toyota a nivel mundial.

Lección 3: Escriba los medios visuales

Todas las culturas humanas son culturas de la belleza. La belleza apacigua a las fieras. Aparte de ser atractiva para el ojo, la visión de la belleza actúa para la mente como una señal de que debe dejar de evaluar, seleccionar y criticar. El diseño es una puerta abierta a la atracción atávica. Los publicitarios deben analizar qué es lo que mira la gente en realidad, qué busca y cómo lo mira, porque un producto es tan sólo un reflejo de su marca que a su vez aparece refractada en los anuncios.

Se ha calculado que los anuncios tienen 1,5 segundos para captar la atención de los lectores. Así pues,

para hacer que el mensaje llegue al receptor los publicitarios deben dar a conocer su propósito lo más claro posible. David Ogilvy aconsejaba no utilizar más de tres elementos en un diseño porque cuanto más información se pone en un anuncio, menos lo comprende la gente. Aquello que se elimina de un anuncio es en realidad lo que lo hace más impactante. Por tanto, el truco es minimizar las distracciones sustrayendo elementos. "Sistema de prioridades de atención" es un término utilizado para el diseño editorial en prensa que conforma estas directrices. Consiste en diseñar la portada de un periódico como si fuese un paquete, colocando en un lugar prominente la mejor fotografía y el titular más impactante y ordenando jerárquicamente los elementos secundarios.

"El cerebro humano intercepta una imagen infinitamente más rápido de lo que descifra las palabras. Una imagen visual tarda un cuarto de segundo en adentrarse en nuestras percepciones conscientes."

Michael Newman

Dado que el ojo humano está programado para moverse a sacudidas, los anuncios deben adaptarse a la mecánica ocular dirigiendo el ojo para que fluya en una dirección determinada: "1-2-3-y-4", apoyándose en el color, la forma y la disposición del anuncio. En algunos anuncios, el titular se debería leer en primer lugar, mientras que en otros las imágenes se ven primero y luego se lee el titular. Las palabras y las fotos son dos mitades de un todo. Newman ejemplifica el uso de ambos en un anuncio que consta de cuatro elementos aplicando las

reglas del sistema de prioridades de atención: el número 1 representa la imagen, el número 2 al titular, el número 3 al logotipo que suele localizarse en la esquina inferior derecha y el número 4 al texto publicitario.

Con tan sólo 1,5 segundos de atención para atrapar el ojo, los anuncios deben ser lo más sencillos posible. Un gran número 1 reclama la atención, el número 2 es leído con rapidez, luego el ojo busca el número 3 y con bastante frecuencia ignora el número 4. Añadir un quinto elemento (número 5) debilitaría el impacto de los números 1, 2 y 3. El departamento de ventas en ocasiones desea añadir una línea en la base donde figuren las direcciones de los distribuidores, lo cual daría lugar a un elemento número 6 apellotonado en letra pequeña en la parte inferior, sobrecargándola y empujando al ojo para que se marche. Incluso podríamos encontrar sitio para un elemento número 7 amoldándolo con estilo en alguna parte de la composición, pero cuantos más elementos se incluyan más difícil resulta para los publicitarios ofrecer la información y para los lectores digerirla. Se pueden añadir más fotos (números 8, 9 y 10), así como el inevitable cartel de "nuevo" atravesando en diagonal (número 11).

Llegados a este punto, conviene replantearse el tema y volver al inicio: las imágenes, el titular y el logotipo. Cuanto más se parezca a un póster, más rápido llegará el mensaje al público. ¿Podría aparecer el nombre del producto y así ahorrarnos también el logotipo? O lo que es más: ¿Puede decirlo todo la imagen?

El cerebro humano intercepta una imagen infinitamente más rápido de lo que descifra las palabras. Una imagen visual que penetra en la retina tarda un cuarto de segundo en adentrarse en nuestras percepciones conscientes. Cuando miran un anuncio, los seres humanos ya cuentan con bastantes distracciones como para molestarse en fijarse en elementos secundarios. Escriba ideas visuales. La ambigüedad y la sorpresa son lo que impulsa el inte-

rés de la gente.

Lección 4: Venda historias, no material publicitario

Los anuncios tradicionales se guiaban por una filosofía de "porque podemos", es decir, intentaban vender convenciendo al consumidor de las cualidades del producto. Sin embargo, las palabras mágicas hoy en día son "porque usted lo quiere". Las marcas consisten en establecer conexiones humanas mediante la intención, no mediante los atributos del producto. Vivimos en una sociedad hedonista que gira en torno al individuo, quien a diario realiza un "test de relevancia" preguntando antes de tomar una decisión de compra: "¿Qué resulta importante para mí?", "¿Qué es lo que quiero de la vida?"

La gente cada vez está más absorta en sí misma, su familia, y su seguridad. Por tanto, mediante la publicidad buscamos vender la idea de una marca, no el producto en sí. Debemos apelar a las más profundas emociones de las personas para moverlas a actuar, hacerlas enamorarse de las imágenes de sí mismas reflejadas en nuestra marca, tal y como los adolescentes se enamoran de sus ídolos. Las marcas desempeñan el papel de motivadores emocionales en las decisiones de compra; así pues, según Kevin Roberts, deberían evolucionar de marcas comerciales a marcas sentimentales.

Y dentro de todo este proceso, debemos construir pensamientos originales. Los seres humanos poseen un deseo inherente de completar un círculo de comunicación para sí mismos: disfrutan pensando, adivinando acertijos, participando y compartiendo su iluminación con los demás para sentirse satisfechos e involucrados. Todo ello forma parte de su "necesidad cognitiva". En estos momentos el marketing necesita un cambio que lo devuelva a la era de los "cuentacuentos", necesita trasladar su enfoque de la Sociedad de la Información a la Sociedad de los Sueños.

La gente sólo lee lo que le interesa: un libro, una revista, un artículo del

periódico y a veces un anuncio. Los textos publicitarios son el hogar de los cuentos maravillosos. Incluso en un espacio reducido se puede contar un cuento corto. El autor recurre a su experiencia publicitaria para ejemplificárnoslo mediante algunas de las historias que crearon para sus campañas publicitarias, tales como el cuento del Toyota Landcruise, la furgoneta del Río Nevado -basado en el poema épico australiano "El Hombre del Río Nevado"- o el de Bruce de Australia, una versión moderna de Lawrence de Arabia a la australiana.

Al contar una historia, siempre debemos tener presente al receptor y cómo encandilarle para que se quede con nosotros hasta el final del cuento. La primera frase debe ser tan fascinante como el titular. Un montón de recompensas se debería diseminar por todo el texto: bromas, juegos de palabras, acertijos, etc. Los subtítulos deben utilizarse con moderación para tirar del ojo y también se debe introducir más acción que descripciones. Asimismo, es aconsejable incluir un párrafo por pensamiento en pro de la claridad y utilizar el presente de indicativo y la primera persona con la finalidad de que el texto publicitario se parezca más a una historia que se ha escrito tal y como fue contada.

Lección 5: Sea un evangelista de las ideas

La publicidad solía aspirar a quedar para el recuerdo, pero ahora debería "aspirar a la fama". El objetivo es que la gente hable de nuestra marca porque el boca a oreja es todavía la publicidad más efectiva. El 80% de las decisiones de compra están influenciadas por recomendaciones personales.

La comunicación en sí crea valor añadido, lo que los japoneses denominan "el beneficio invisible" -ese algo extra que se percibe en las marcas fuertes y por lo que merece la pena pagar más. La gente alberga sentimientos positivos hacia una marca cuya publicidad es famosa porque experimenta un sentimiento

de pertenencia a algo especial.

En cuanto al eslogan de una marca, debería colocarse en lo más alto. Una buena idea es la de incluir el nombre de la marca en el eslogan para obtener lo que el autor denomina un "esLOGOn", tal y como hace Coca Cola. Un buen eslogan puede convertirse en un mantra para la marca, un principio básico para los empleados, una filosofía para la empresa y un medio para conducir a la corporación entera a comercializar una emoción.

Lección 6: Accione un detonador; use TNT

Un "detonador" es una idea diseñada para desencadenar los tópicos que subyacen en una campaña para que todo el mundo hable de su próximo lanzamiento, así como para captar la atención de los "medios de comunicación gratuitos". No está diseñado para adelantar demasiados detalles de la campaña real; es un ejercicio por separado cuya misión es suavizar los mercados, un objetivo en preparación para la publicidad que vendrá a continuación. En tal caso, será el último anuncio que se prepare una vez la campaña esté lista.

Tras encender el detonador y lanzar la campaña, la siguiente oportunidad que nos sale al paso es la de utilizar dinamita, o lo que es lo mismo: hacer anuncios TNT (tópicos y tácticos). Dichos anuncios conforman la mayoría de los tópicos de conversación de la cultura popular, lo cual constituye una prueba del éxito de la campaña.

Lección 7: El ingenio invita a la participación

El humor hace que un anuncio tenga más probabilidades de ser repetido verbalmente. Mediante el humor, la personalidad de una marca nos demuestra su humanidad, estableciendo un vínculo con la personalidad del público y haciendo de la marca un puente que une al público con el producto. Además, el humor tiene la capacidad de llegar al

público de una manera en que ninguna otra herramienta de venta llega a hacerlo.

Muchos clientes desearían utilizar el humor en sus campañas publicitarias, pero temen que no represente bien la seriedad de su empresa. La ironía resulta todavía más incomprendida y a menudo es observada con recelo, pero es también una forma de sintonizar con el público. Los jóvenes, por su parte, quieren ser aceptados por su círculo de amistades y al mismo tiempo plantar cara a sus padres. Buscan marcas que les hagan sentirse "guay" y conectan con los anuncios que deshechan estereotipos y rompen con los tabúes. En una época en que los viejos adolescentes nunca mueren (en la actualidad, un individuo de cincuenta años se siente más cercano a otro de treinta que a uno de sesenta) y los adolescentes son cada vez más jóvenes, no podemos menospreciar el poder del "ser guay". Las campañas globales de Nike han logrado su éxito llegando a una amplia variedad de "adolescentes" de todas las edades.

"Los anuncios necesitan ser divertidos porque la aburrida verborrea publicitaria nos expone al peligro de perder al oyente en el momento crítico."

Michael Newman

En el Reino Unido gran parte de la publicidad aspira a ser inteligente y admirada, mientras que a los australianos les encanta el ingenio y son irreverentes. Lo cierto es que la mayoría de los anuncios son publicitariamente divertidos, pero hay pocos anuncios realmente divertidos.

El humor es el género al que recurren muchos escritores de material publicitario para radio con la finalidad de captar la atención de los

oyentes, ya que el sentido del humor puede endulzar incluso los mensajes políticos más agresivos. Los anuncios necesitan ser divertidos porque la aburrida verborrea publicitaria nos expone al peligro de perder al oyente en el momento crítico. Sin embargo, pocos escritores de material publicitario para radio igualan a los guionistas cómicos que preparan los programas matutinos de la emisora. Sería buena idea contratar a alguno de ellos. La prueba de fuego para un buen material publicitario para radio sería el ser divertido incluso cuando el ejecutivo de cuentas lo lea en voz alta.

Lección 8: La propiedad genera riqueza

Las propiedades de una marca tales como el Cowboy de Marlboro, el Hombre Michelin o Ronald McDonald otorgan a una marca presencia física en el mundo real, más allá del producto en sí, creando para la marca un beneficio tangible que crea valor añadido. Podría resumirse en la ecuación "Producto + Personalidad = Marca".

Según un artículo aparecido en The Economist, "la propiedad intelectual es el petróleo del siglo XXI". Las propiedades de una marca son activos de la marca a los que se da vida, es decir, son motores en movimiento para producir beneficios. La diferencia entre una propiedad y un activo en este sentido es que la propiedad está mejor adaptada a las comunicaciones, por lo que la gente puede establecer una conexión personal con una propiedad de la marca. Las palabras pueden ser una de las propiedades de la marca.

Debido a su falta de control sobre la imagen de la mercancía que almacenan y venden, los minoristas de categorías múltiples encuentran dificultades para crear asociaciones de marca que dejen huella. Combinar los beneficios funcionales tradicionales con los beneficios relacionales y emocionales de una propiedad de la marca puede ofrecer a los minoristas un filón de cara a los consumidores. Tal realce de la marca es mucho más valioso para

muchas empresas que centrarse en la actividad principal.

Además de lo anteriormente expuesto, las propiedades de la marca se pueden utilizar contra la competencia. Es una forma de relocalizar a la oposición; las propiedades negativas de una marca pueden asociarse a su producto. Un ejemplo de ello son las campañas de publicidad electoral en las que suelen explotarse las propiedades negativas de los oponentes.

Lección 9: Ideas más grandes que los anuncios

Si las ideas son la divisa del futuro, restringir las ideas de una marca a la publicidad resulta bastante limitado. Las ideas de marketing que no están ligadas a los medios de comunicación tradicionalmente utilizados para hacer publicidad han sido utilizadas durante décadas, pero se les denominaba relaciones públicas. Un ejemplo de este tipo de idea es el de poner música de acordeón francés en una tienda de bebidas alcohólicas, que según han probado los investigadores vende más Chardonnay francés.

En 1998 el huracán Mitch causó serios destrozos e inundaciones en Honduras; como parte de una campaña patrocinada por la UNICEF, en Sydney se marcaron los niveles a los que llegó la inundación en los muros de los edificios públicos y en los terrenos en obras se colocaron carteles que decían "El huracán Mitch dejó países enteros como este lugar". El mundo real se encuentra con publicilandia gracias a ideas que -como estas- son más grandes que los anuncios. Pero convertirse en un invasor del espacio público no está desprovisto de riesgos. Cuando se hace de forma brillante la gente recordará siempre lo que ha visto sólo una vez; sin embargo, si se hace mal, se convierte en un agravio público.

El tiempo que se pasa un publicitario en la oficina no es necesariamente productivo. La creatividad no es un proceso lineal. Por eso cuando el creativo recibe la petición de servicios por parte del

cliente, es posible que encuentre una idea original en cualquier etapa del proceso dando un salto lateral. Al salir de la agencia, hablar de la campaña durante la comida o incluso charlar sobre la misma delante de un par de cervezas en la barra del bar forman parte del proceso mediante el cual muchos creativos producen ideas. La asociación libre y el brainstorming (tormenta de ideas) también desempeñan un papel importante, aunque tienen algunas desventajas. Por ejemplo, el brainstorming a veces puede llegar a resultar agotador y los grupos numerosos restan fluidez a los buenos creativos.

El creativo es un abogado de la marca y el público es su auténtico jurado, por tanto el trabajo del creativo no es vender el producto en sí, sino venderle la historia al cliente. La gran publicidad es un arte local basado en principios universales y escribir anuncios es encauzar el sueño despierto. De hecho, los paralelismos entre el sueño y el estado creativo son muchos. En el proceso creativo, "lo primero que debes hacer es apuntar a la Luna. Aunque falles, aterrizarás entre las estrellas" escribe Newman. Por otra parte, las ideas en su fase embrionaria son muy vulnerables, por ello es importante no ser demasiado críticos en esta etapa inicial. Además, no hay nada correcto o incorrecto en la etapa creativa del proceso de pensamiento.

A pesar de las dificultades de escribir sobre saltos laterales en un texto lineal, el autor procura dar algunos consejos sobre cómo crear grandes ideas con una colección de botones de arranque para pensamientos, maquinarias de ideas, gajes del oficio, hábitos creativos y algunas sugerencias de los grandes talentos creativos que serán útiles al lector para realizar su propio salto creativo. Los creativos son tan observadores que saben reconocer una idea en lugares donde otros no las ven: (1) Uno de los mejores lugares para encontrar inspiración es la marca en sí: utilice el producto, pida que le haga una demostración alguien cuyo trabajo es vender dicho producto a clientes de verdad

o acérquese al lugar donde lo fabrican. Una visita a la fábrica despierta en los creativos sentimientos mixtos: algunas visitas pueden ser un cofre de los tesoros para inspirarse mientras que otras podrían resultar tediosas. De cualquier manera, visitar al cliente en su medio provee una visión más cercana de la personalidad de la empresa y de la marca. Toyota valora tanto la experiencia sobre el terreno que en varias ocasiones han llevado a creativos hasta Toyota en Nagoya, Japón. (2) Una visita al mercado o a los usuarios reales del producto puede ser también fuente de inspiración de una buena idea para un anuncio. (3) Otra manera de generar ángulos consiste en formular las 5 preguntas: ¿Cómo? ¿Quién? ¿Cuándo? ¿Dónde? y ¿Por qué? Contestar a cada una de ellas con una idea diferente le obligará a examinar cada lado de la experiencia del producto desde el punto de vista de los consumidores. (4) Algunos creativos exitosos trabajan haciendo una lista de todas las "verdades" del producto que se les ocurren y sintetizándolas en la oración más corta posible. (5) Otros prefieren leer cómics para alcanzar el estado mental adecuado que les permita descubrir detalles impactantes.

En cuanto a las fórmulas, algunas agencias publicitarias se encargan de identificar un número de "trayectorias creativas" o técnicas para generar ideas, que enumeraremos y describiremos brevemente en las líneas que siguen: 1) Problema/solución: El desafío para los creativos es no centrarse en el problema y recordar que lo que intentamos vender es la solución. 2) Demostración: Proporcione una prueba visual de que el producto funciona y hágalo de una forma convincente. 3) Comparación: Si la marca tiene un competidor, ejemplifique las ventajas de su marca de forma drástica. O intente hacer una comparación con una versión anterior de su propio producto o con otras maneras de usarlo. 4) Analogías: Cuando no se puede demostrar directamente cómo funciona el producto, se utiliza algo en

su lugar. Por ejemplo, los vasos de cerveza se pueden utilizar para representar la distorsión visual causada por un consumo excesivo de alcohol. 5) Símbolos visuales: Como en el caso anterior, se puede utilizar un dispositivo visual simbólico y dotarlo de humanidad. Como parte de su visión fundamental del mundo, la gente adora dar vida a objetos inanimados: perros que hablan, lápices que se mueven, libros que cantan, etc. 6) Cabezas parlantes (talking heads): Alguien que habla directamente a la cámara, aunque a los creativos no les emociona, sólo es cuestión de ponerle magia. 7) Portavoz oficial: Utilice a un representante de la empresa del cliente, a un experto o a un personaje famoso para simbolizar el producto o sus ventajas. 8) Testimonio: Un comentario objetivo por parte de un usuario o de un experto. Invita al escepticismo, pero generalmente funciona. 9) Historias humanas construidas en torno al producto, técnica que conlleva diálogos comerciales. En general es más una "rebanada de publicidad" que una "rebanada de vida diaria", de ahí la necesidad de servirla con emoción y humor. 10) Fragmento de una película: Consiste en tomar prestado un fragmento de una película conocida o el estilo de una película para convertir a una marca en protagonista de la historia. Una parodia de una parodia podría resultar desternillante. 11) Música: La banda sonora puede convertirse en la idea en sí. Si se utiliza una canción que ya existe, es preferible conservar intacta la letra porque la música pone en marcha la memoria colectiva. En cuanto a los jingles, raramente son excepcionales y, además, les toca competir con los mejores compositores del mundo. 12) Imágenes puras y duras: Un gran director de fotografía sabe envolver la marca en un sentimiento determinado. 13) Tecnología: Si es pionero en una nueva técnica y consigue identificarla significativamente con su producto, puede producir algo bello y original, pero tenga cuidado de no exagerar la producción al punto de que el público se olvide de la marca. 14)

Niños y animales: Los anuncios que los incluyen son agradables de ver, pero también deben tener trascendencia. 15) Humor: Escriba anuncios que hagan a la gente partirse de risa. 16) Pregunte "¿Qué sucedería sí...?" Y dele respuestas absurdas. Por ejemplo, "¿qué sucedería si los mejores jugadores de fútbol del mundo estuvieran todos juntos en un equipo y tuvieran que luchar contra fuerzas sobrenaturales diabólicas en una batalla entre el bien y el mal?"

Es recomendable mezclar, equiparar y combinar varios de estos ingredientes para producir una creación de su propia cosecha. Cualesquiera que sean las técnicas, guarde en un "cajón de los retales" las buenas ideas que se le han ocurrido y no han logrado salir a la luz porque podrían utilizarse más adelante o crear nuevas ideas partiendo de las mismas.

Otro acercamiento sistemático usado por algunas agencias es "La Escalera", que es una herramienta utilizada para colocar una marca y que identifica seis registros en los cuales desarrollar las campañas publicitarias: lo más alto de la mente; cualidad; ventaja; territorio; valor; y papel desempeñado. Utilizando la escalera como trampolín, su idea puede utilizar varios registros al mismo tiempo. Otro método es el trazado de mapas mentales, que consiste en usar apoyos visuales y palabras para representar los pensamientos en papel. Ayuda a sus usuarios a pensar y a realizar asociaciones visuales. Además, según su creador, mediante los mapas mentales se puede producir el doble de ideas creativas que en una sesión tradicional de brainstorming.

Finalmente, deseamos describir un último método para generar ideas. Los creativos con experiencia dan vueltas en su mente a un tema utilizando subconscientemente una gran cantidad de procesos cognoscitivos. Para encontrar una idea creativa, realice, uno a uno, los 34 procesos enumerados en la lista siguiente: construya; elimine; haga; deshaga; asocie; generalice; compare; enfoque; exprese en palabras; visualice; ponga una hipótesis; defina; diseccione; simbolice; simule; manipule; sustituya; combine; separe; invierta; distorsione; rote; aplane; abstraiga; traduzca; amplíe; aplane; estire; apriete; transponga; unifique; reduzca; exagere; y minimice.

La audiencia a quien le gusta impresionar a la mayoría de los publicistas son los publicistas de otras agencias. Las mejores ideas dan lugar a grandes anuncios que son galardonados en festivales de publicidad internacionales como el de Cannes. Cada año se presentan más 15.000 anuncios procedentes de más de 70 países y asisten al acontecimiento más de 9.000 delegados. Un anuncio premiado debe hablar un lenguaje universal: diariamente las proyecciones de anuncios televisivos de todo el mundo, categoría por categoría, país por país, actúan como seminarios avanzados sobre las tendencias, las fórmulas y las técnicas de rodaje de vanguardia. Reflejan las nuevas perspectivas tan claramente como muestran los fallos de las fórmulas publicitarias. Cuando Newman trabajaba en S&S, mandó hacer dos sellos para calificar la originalidad potencial del trabajo creativo que rezaban "Cannes" (puede) y "Can't" (no puede), haciendo un juego de palabras con

el nombre del famoso festival.

Lección 10: Mejora continua

Por último, la Gestión de Calidad Total (TQM o Total Quality Management, en inglés) y la Mejora Continua de la Calidad (TCI o Total Continuous Improvement, en inglés) con el trabajo en equipo son dos filosofías de gestión que nacieron en Japón. Posteriormente fueron aplicadas en EE.UU. y desde allí se propagaron a otros países del mundo.

La mejora continua (kaizen en japonés) aplicada a la publicidad puede contribuir a mejorar la idea desde que es un concepto hasta que se concreta el guión final. No existe hoja de ruta para la creación de ideas y los creativos son los únicos navegadores que poseen una intuición para guiarse sin mapa en el universo de la creación. Sin embargo, todo el mundo aporta mejoras a las ideas: directores, fotógrafos, etc. Como dicen los japoneses, "ninguno de nosotros es tan inteligente como todos nosotros".

Hoy en día en que vivimos en un mundo globalizado, las ideas más que nunca son y deben ser universales. Las metodologías, la tecnología y las experiencias locales pueden inspirar acciones globales porque todos tenemos la imaginación, la capacidad y el poder para transformar las ideas en lecciones universales, no importa de qué parte del mundo éstas provengan.

Por ese motivo, en la visión de Newman, y a pesar de estas 10 lecciones, una idea nunca está completa, porque cuando Saatchi & Saatchi las vende sólo están a medias: "la creatividad no comienza o termina en el departamento creativo"...

Si desea suscribirse puede hacerlo en www.leadersummaries.com o enviar sus datos a la siguiente dirección de correo electrónico:

suscripciones@leadersummaries.com

Si es usted el **responsable de formación** en su empresa le ofrecemos la posibilidad de hacer llegar nuestros resúmenes a los directivos que su departamento decida. Incluso tenemos la posibilidad de personalizar los resúmenes con el logotipo de su empresa y/o departamento para que esta acción formativa sea mejor reconocida por todos. También podemos integrar el contenido de nuestros resúmenes en intranets corporativas o hacerlo en una extranet. Póngase en contacto con nosotros para cualquier consulta en el email:

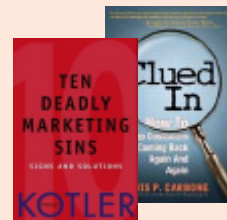
corporaciones@leadersummaries.com

Formulario de Suscripción



Sí, deseo suscribirme durante 1 año a Leader Summaries por sólo **149 Euros ó 195 Dólares USA**

Recibiré cada semana un nuevo libro resumido y tendré acceso gratuito a la Biblioteca de libros ya resumidos



Imprima y complete este formulario. Podrá enviarlo por fax o por email según se indica más abajo

DATOS PERSONALES

Tratamiento _____ Nombre _____ Apellidos _____

Empresa _____ Puesto / Cargo _____

Email _____ Fecha de nacimiento _____

Dirección _____ Colonia/Departamento _____

Población _____ Región/Estado _____

Código Postal _____ País _____ Teléfono _____

DATOS DE FACTURACIÓN (si desea recibir una factura complete estos datos)

Razón social _____ NIF / RFC / RUT / RUC / CUIT _____

Dirección _____ Colonia/Departamento _____

Población _____ Región/Estado _____

Código Postal _____ País _____ Teléfono _____

DATOS DE PAGO (seleccione un medio de pago)

_____ Tarjeta bancaria:

_____ Mastercard _____ Visa _____ AmericanExpress

Nombre del titular _____


Número de tarjeta _____


Fecha de caducidad _____


Firma y fecha:

Para suscribirse imprima este formulario y envíelo **por fax** a cualquiera de los números indicados abajo. También puede enviarnos sus datos **por e-mail**: suscripciones@leadersummaries.com


Faxes en Europa:


 España: (+34) 91 308 08 89

 Francia: (+33) 01 5301 0751


 Alemania: (+49) 0611 203 202


Faxes en América del Norte:


 USA: (+1) 646 219 8101


 Canadá: (+1) 416 760 8985

Faxes en América Latina:

 Argentina: (+54) 11 4032 1236

 Chile: (+56) 2 34 299 09

 Colombia: (+57) 1 62 855 12

 México: (+52) 55 1084 2841