

Madrid 2007

Carlos Navarro Gutiérrez

Creatividad publicitaria eficaz

**Cómo aprovechar las ideas
creativas en el mundo empresarial**

2ª Edición

Revisada y actualizada

“El elemento dentro del cual se realiza la acción bélica es el peligro; pero ¿cuál es en el peligro la cualidad dominante? Es el valor”.

CLAUSEWITZ

El pensamiento estratégico como valor creativo

Las definiciones sobre estrategias en el campo de la comunicación, el marketing, la publicidad o la creatividad misma son multitud. Las hay para todos los gustos: más o menos extensas, más o menos brillantes, más basadas en experiencias reales algunas; menos contrastadas con los datos, otras. Lo que sí vienen a tener prácticamente todas ellas es un acercamiento al problema en términos militares. Unas u otras entienden que la estrategia tiene mucho que ver con ese arte consistente en dirigir las operaciones con la intención de acabar con el enemigo.

Desde este primer sentido, la palabra estrategia ha pasado a denominar en comunicación “el conjunto de reglas que aseguran una óptima decisión” (Diccionario de la Lengua Española, 2001).

Pero, de nuevo, las opiniones y la opinión dominante no concretan lo suficiente como para delimitar el territorio en el que la estrategia es realmente algo real y práctico para aumentar los valores de la creatividad cuando se aplica a la publicidad. Uno se puede tomar la molestia de contrastar las estrategias aplicadas por las diferentes escuelas, líneas de pensamiento, anunciantes y agencias, y se dará cuenta de que en muy escasos ejemplos a las estrategias utilizadas se les puede añadir el apellido de creativas. Y ello no es por otra razón que el uso o desuso que los creativos hacen de ellas.

Pues ¿si la estrategia creativa no sirve a los creativos, a quién sirve?, y, entonces, ¿por qué se llama creativa?

Es obvio que la estrategia creativa sigue siendo útil para los implicados en la cadena de desarrollo de los anuncios, en especial para los responsables implicados de la agencia y del anunciante. Quien más o quien menos dispone de una estrategia creativa pasada a limpio con la que hacer frente al planteamiento de una campaña o a la presentación a un cliente; si la ocasión lo justifica, la estrategia creativa (EC) puede ser de gran utilidad a la hora de justificar las respuestas a los periodistas especializados o cuando hay que rellenar la ficha para acceder a los premios de un festival. A fuerza de ser un documento de cara al exterior, la estrategia creativa –y me atrevería a decir que la mayoría de las estrategias de comunicación– se han convertido en papeles huecos, vacíos de la utilidad para la que fueron diseñadas. Fruto de la erosión de su auténtica finalidad, las estrategias creativas hoy se confunden con las de marketing o con las de marca, cuando no se trastocan con apartados de los documentos de briefing. La EC suele ser un cajón de sastre cuyo contenido se redacta a posteriori cuando la campaña está en los medios y hay que explicar a los demás las sesudas razones por las que los anuncios son precisamente así y no de otra manera. Vaya usted a un departamento creativo y pregunte en qué mesa se está usando realmente la EC: nadie lo sabe. Y en la publicidad que sale a la luz se nota.

La EC es un diamante que los publicitarios se han olvidado de pulir. Y que los anunciantes han acabado ignorando su valor.

En las páginas siguientes vamos a intentar recuperar los valores de su esencia, y, ante todo, procurar devolverle la utilidad que siempre debió tener para la generación de la creatividad más conveniente para la marca.

Para qué sirve la estrategia creativa a los creativos

Al equipo creativo la estrategia creativa le puede servir para cuatro fases clave de su trabajo, incluida la más importante, la consecución de la idea creativa.

UTILIDADES DE LA ESTRATEGIA CREATIVA
1º. Para asimilar los conceptos del briefing y configurarlo en términos del consumidor.
2º. Para adelantar al cliente las posibilidades creativas de atacar las ideas del competidor principal.
3º. Para, a través de su formato, buscar y encontrar la idea.
4º. Para disponer de una hoja de ruta que ponga de acuerdo a los responsables implicados sobre las grandes coordenadas creativas que afectan a: objetivo, competencia, consumidor, beneficio y evidencia.

Para entrar en detalle, vayamos por partes.

1ª utilidad de la EC- Para asimilar los conceptos del briefing y configurar la reflexión conceptual en términos del consumidor.

En efecto, siempre que en la reflexión así como en la redacción de la EC intervengan los creativos (cosa que no siempre tiene por qué ocurrir), para lo primero que servirá el documento será para reflexionar sobre los datos que el cliente ofrece a sus comunicadores. Nada más leer las cifras, los datos, los porcentajes o cualquier otra información técnica sobre la marca, incluidas las ventajas, los creativos estarán poniendo en marcha sus ideas con la sola intención de poner lo ininteligible en cristiano.

Los factores clave del briefing –lenguaje de fabricante– son transformados, en lenguaje del consumidor objetivo cuando se redactan en la EC:

TÉRMINOS BRIEFING	TÉRMINOS ESTRATEGIA CREATIVA
– EL OBJETIVO (Brief) se transforma	en DIFERENCIACIÓN DEL CONSUMIDOR.
– La COMPETENCIA DE MARCA	en COMPETENCIA SOCIAL DEL SEGMENTO.
– EL GRUPO OBJETIVO	en PENSAMIENTO DEL CONSUMIDOR.
– La VENTAJA COMPETITIVA	en BENEFICIO AL CONSUMIDOR.
– EL SOPORTE	en EVIDENCIA DEL BENEFICIO.

Las diferencias en la designación de conceptos se entenderán mejor cuando se aplique el modelo escrito a continuación a los problemas creativos de una marca determinada.

MODELO ESTRATEGIA CREATIVA		
Agencia:	Anunciante:	Marca:
Equipo:	Campaña:	Fecha OK:
1º. DIFERENCIACIÓN DEL CONSUMIDOR:		
2º. COMPETENCIA SOCIAL EN EL SEGMENTO:		
3º. PENSAMIENTO DEL CONSUMIDOR:		
4º. BENEFICIO PROMETIDO:		
5º. EVIDENCIAS QUE LO SOPORTAN:		

Este sencillo modelo no debe ocupar, una vez redactado, más de la carilla de un folio. Quienes lo firmen han de ser conscientes de que se trata de un documento de trabajo de uso doméstico contractual entre agencia y anunciante, y que cuanto más extenso sea más farragoso será operar con él. La EC es un documento confidencial, que sólo deberían poder duplicarlo aquellos que lo han originado. En la EC figura nada menos que la estrategia "militar" para acabar con el enemigo, el líder. Los militares a documentos así los sellan *Top Secret*.

El esquema de selección estratégica (E.S.E.)

2ª utilidad de la EC- Para seleccionar con el cliente las diferentes posibilidades creativas de atacar las ideas del competidor principal, antes de presentar bocetos.

Sin usar la EC, el primer método es el de la "corazonada". Consiste en irse con las ideas, maquetadas y bocetadas, directamente al anunciante cada vez que a alguien del equipo le gustan. Ello supone el mismo riesgo que deshojar margaritas. Se puede acertar o no. Pero, cuidado: si se acierta no se sabe por qué ha sido. La próxima vez, el equipo tendrá que volver a jugársela a una carta. Esta política no hace sino desgastar el talento y frustrar a los equipos. Cuando la campaña no se aprueba cunde la desesperación y nadie tiene fuerzas para volver a empezar. Y además ¿por dónde seguir buscando?

El segundo método es más seguro. Incluye brújula y paracaídas, es progresivo y antes de dar un paso se sabe cuál va a ser el siguiente. Se sirve de la EC, no se basa en los gustos ni en las corazonadas; no depende de genialidades si no es en el último momento. Es un método que no quema a nadie, como el anterior, porque no se presenta nada terminado hasta que el cliente no aprueba una de las varias EC posibles. Una vez que agencia y anunciante, Director de la Cuenta y Director de la Marca están de acuerdo en cada uno de los puntos de la EC —y precisamente de esa EC—, los creativos se ponen a aplicar en ideas la creatividad que ellos mismos han ayudado a diseñar.

Al equipo de la agencia le ha bastado con presentar los diferentes caminos estratégicos para atacar el posicionamiento creativo del líder del mercado (o para lanzarse en un mercado nuevo) y regresar al despacho sabiendo en cuál se está de acuerdo.

Veamos un ejemplo de selección de EC o Esquema de Selección Estratégica (ESE) recomendado por la agencia Young & Rubicam para las oficinas en distintos países. En él, y en aras de la funcionalidad, los puntos de la EC se han reducido a los fundamentales:

MODELO ESQUEMA DE SELECCIÓN ESTRATÉGICA (ESE)

	EC 1	EC 2	EC 3
DIFERENCIACIÓN DEL CONSUMIDOR			
PENSAMIENTO CONSUMIDOR			
BENEFICIO			
EVIDENCIA			

* En el cuadro, EC 1/ EC 2 y EC 3 son las columnas donde deberemos escribir de forma muy breve las opciones estratégicas que hayamos seleccionado 1, 2 y 3.

En este modelo hay espacio para escribir tres EC posibles, pero pueden haber las alternativas que se consideren necesarias. La inconveniencia de algunas de las que pongamos parecerá obvia a primera vista; sin embargo, no será ningún inconveniente que veamos escritas al menos tres. En algún caso, verlas desplegadas ayudará a que encontremos una cuarta en que se pueda alternar algún factor de las tres anteriores.

Téngase en cuenta que el modelo ESE ha de servir para que los equipos, empezando por los del anunciante, vean el mayor número de posibilidades creativas que la marca puede aprovechar ante sus competidores, en especial ante el líder. Si lo consideramos de utilidad, podemos servirnos también del ESE para ver escritas las estrategias asumidas de las dos o tres marcas competidoras que más nos preocupen. Este tipo de ESE *asumido* de la competencia puede ser de suma utilidad para posteriormente analizar la creatividad de sus campañas que debería reflejarse en los anuncios (si es que han sido creados a raíz de una EC).

Veamos un ejemplo muy resumido de un ESE aplicado a un supuesto chicle que se plantea elegir entre tres EC diferentes.

MODELO ESQUEMA DE SELECCIÓN ESTRATÉGICA PARA CHICLE X

	EC 1	EC 2	EC 3
DIFERENCIACIÓN DEL CONSUMIDOR	Para los trabajadores sin tiempo para sus dientes.	Para los fumadores preocupados por su aliento.	Para quienes no se hacen una limpieza en el dentista.
PENSAMIENTO CONSUMIDOR	"No tengo tiempo para lavarme los dientes todo lo que quisiera".	"Los demás me notan aliento a tabaco".	"Las limpiezas de dientes y el cuidado de la boca me sale caro".
BENEFICIO	"El Chicle X mantiene fresca mi boca 24 horas".	"El Chicle X me deja el aliento sin nicotina".	"El chicle X mantiene mis dientes sanos".
EVIDENCIA	Contiene Xilytol 24.	Contiene Extracto de menta Mintol.	Contiene Perline con Blancol para el esmalte.

La marca siempre es la misma (Chicle X). No se cambia nada de ella. Pero se hace una cosa importante: se da prioridad a una u otra de sus ventajas, dependiendo de adónde apuntemos la artillería. No es lo mismo acercarse a un ejecutivo adicto al trabajo, que a un fumador preocupado por su aliento, que a una madre de familia preocupado con los gastos de su prole.

El uso del ESE obliga a marcar prioridades con los argumentos que se van a decir en los medios. EL ESE ordena la creatividad. Que en las casillas no aparezca más que un beneficio, o un pensamiento, o una evidencia no quiere decir que no se vayan a comunicar más adelante otras. Hablamos de la punta del iceberg. El consumidor deducirá el resto. Y si no lo hace para eso está la dirección web o las páginas de los folletos.

3ª Utilidad de la EC. Para, a través de los factores de su formato, buscar y encontrar la idea.

David Bernstein, copywriter británico retirado y Presidente del Advertising Creative Circle, tenía la razón de quien ha pasado muchas horas en la cocina creativa cuando escribió (1974):

“El beneficio (la proposición al consumidor), o el producto mismo pueden ya expresar la propia idea: en cuyo caso el trabajo creativo consiste nada más que en comunicar la idea en lugar de en generarla; en este caso conviene asegurarse de que la creatividad no se convierta en un estorbo.”

Es cierto, pero no todos los creativos lo entienden. Aunque parezca una contradicción, el reconocimiento de las ideas tiene mucho de oficio. Con el tiempo, se reconocen las triunfadoras por un brillo especial que no necesariamente es deslumbrante. No es extraño que los creativos piensen que las ideas van a llegar a sus mentes precedidas de luminosas luces y fuegos de artificio. Tienen el prejuicio de que a las ideas las anuncian estados paranormales, crisis bipolares como las de Van Gogh, momentos de turbación. Pero en la mayoría de los casos no es así, por desgracia para los fans de la ciencia ficción. Las grandes ideas publicitarias, y algunas de menor tamaño, han llegado cuando la suma de esfuerzos, la información suficiente, la dedicación concentrada y el método se han orientado en la misma dirección. La creatividad publicitaria no necesariamente ha de ser espectacular. Las más de las veces es todo lo contrario: obvia. Por eso cuando los demás la ven, todos piensan “¿cómo no se me habrá ocurrido a mí antes? ¡parece tan obvia!”. Las ideas nacen en el silencio de los despachos, y la EC es uno de sus faros.

La estrategia punto por punto

1.º El primer punto de la EC (**DIFERENCIACIÓN**) debería servir para ubicar el pensamiento en lo que se quiere buscar. Esta búsqueda de la diferencia es un punto de partida que encadena a los cuatro siguientes. El estudioso y consultor Jack Trout hace tiempo que tiene razón cuando afirma que “*una marca indiferenciada en su comunicación está condenada a desaparecer*” (por algo uno de sus libros lleva por título “Diferenciarse o Morir” –2001–). El primer factor de la EC comienza por adelantar cuál es el propósito de diferenciación de la marca con respecto al grupo objetivo indicado en el briefing.

2.º Situado el objetivo, el primer manantial de ideas puede provenir de la competencia social o cultural a la que se puede enfrentar ese punto de diferenciación; lo hemos llamado **COMPETENCIA SOCIAL/CULTURAL** segundo punto de la EC.

En términos de creatividad, la posición que toma la marca ante la situación social en que están sumidos sus consumidores lleva a pensar en soluciones ante esa situación. Suelen ser ideas que se inscriben en el formato problema/ solución, lado-a-lado o antes/ después. En ellas el consumidor ve en la marca a su salvadora ante una situación que ninguna otra le ha comunicado que era capaz de resolverle.

Este punto suele ir unido a los hábitos de consumo de una población concreta, a sus tabúes sociales, a sus miedos o a sus manías. Se trata de frenos sociales que si no se descubren a tiempo pueden suponer un freno mayor para el crecimiento de la marca que el ofrecido por las marcas competidoras.

En el caso de España más de una idea ha surgido culturalmente obligada por razones de denominación o *namings*.

El todoterreno Mitsubishi no acabó de ganar cuota de mercado hasta que cambió el nombre de su modelo, de *Pajero* a *Montero*; los cigarrillos Peter Stuyvesant (impronunciables en castellano) basan su concepto en juegos de palabras con el nombre sajón; la línea de productos cosméticos Dove ha relanzado su imagen, con gran aceptación, yendo a favor de una diferenciación física que miles de mujeres españolas estaban esperando: las mujeres “gorditas” también forman parte de las consumidoras de Dove (titular: *Reafirmar la piel de una top model no tiene mucho mérito, ¿verdad?*). En este caso la diferencia se ha encontrado diciendo la verdad. Una verdad que ninguna marca de belleza se había atrevido a decir. Su claim: “*Para mujeres reales*”.

El caso del Atlético de Madrid es otro ejemplo de diferenciación social por denuncia de algo totalmente cierto: que el Atleti es un club de fútbol al que las cosas no le suelen salir bien. El llamado “*pupas*”, de la mano de la agencia Señora Rushmore, ha sido el primero que ha llamado a las cosas por su nombre: hazte de un club que es, ha sido y será así toda la vida. Si todo te sale bien siempre no puedes ser uno de los nuestros. Todas las ideas surgidas de un posicionamiento creativo que parte de algo que todo el mundo sabe van en la misma dirección. Es la diferencia encontrada –nunca dicha aunque siempre implícita– contra el líder del mercado: el Real Madrid. Los resultados en la captación de socios y en notoriedad de marca, aparte del logro de un León de Bronce en Cannes, han sido espectaculares.

La chulería ibérica, el machismo, el feminismo exacerbado, o los nacionalismos y regionalismos son ejemplos de tópicos sociales hispanos y terreno abonado para la creatividad cultural de las marcas. La Casera ha vuelto a explotar el carácter nativo hispánico (“Si no hay Casera nos vamos”) con la misma insistencia con que otros han decidido abandonarlo, nos imaginamos que porque no favorecía sus ventas. Este último es el caso de la campaña cien por cien nacional, hoy fenecida, del whisky DYC (“Para gente sin complejos”).

3.º EL PENSAMIENTO DEL CONSUMIDOR, traducción de *consumer insight*, es la tercera fuente que la EC brinda para la obtención de ideas.

El creativo ha de mostrar sus dotes psicológicas y de observación sobre su consumidor objetivo hasta el punto de averiguar lo que supuestamente está pensando. No es adivinar todo lo que se le pasa por la cabeza. Es más entender cuál es su opinión sobre el segmento del mercado donde va a actuar la marca. El *consumer insight* profundiza en el grupo objetivo llegando más allá de los datos de marketing señalados en el brief: edad, sexo, nivel de ingresos y cultural, habitat. El insight alcanza no sólo los hábitos de consumo y el tipo de producto utilizado; llega a las frecuencias, las conductas de aceptación o rechazo, la opinión sobre los nuevos usos, o los verbatims cualitativos detectados en la investigación. Saber cómo son las personas susceptibles de comprar la marca es fundamental; pero más aún es saber lo que piensan. Si ese pensamiento es negativo sobre el segmento no importa. La idea puede surgir nada más que intentando hacerles confesar lo que piensan. Si es la primera vez que se lo dicen, la marca obtendrá la simpatía de quien oye que le están diciendo la verdad.

Hubo un tiempo que Pepsi Cola USA se sirvió de la opinión del consumidor medio para afianzar a sus seguidores y robarle algún fan inconstante a Coca Cola. Sobre el formato celebrity, la idea consistía en narrar anécdotas donde al

protagonista las cosas no le salían siempre a pedir de boca (lo contrario de lo que suele ocurrir a los héroes de Coca Cola). El chico Pepsi Cola intentaba ligar con la despampanante vecina pero no lo conseguía, etc... Al final, su consuelo era darse un trago de Pepsi. La campaña obtuvo premios y notoriedad porque por primera vez se representaba en los anuncios lo que la gente pensaba desde hacía mucho: que Pepsi era la perdedora frente al líder.

Esta idea estratégica, como la del Atleti y algunas otras posteriores, no es nueva. Los creativos que trabajaban para los coches de alquiler Avis ya habían descubierto su eficacia hacía años. Si los usuarios tenían claro que el número uno era Hertz, ¿por qué no decirles con sinceridad las ventajas de ser el segundo? “Nos esforzamos más” fue el claim que sacó a la marca de la mediocridad publicitaria.

El pensamiento del consumidor, no es suficiente con detectarlo, hay que tener luego el valor de denunciarlo en los anuncios. La creatividad da miedo cuando se enfrenta a la verdad.

4.º EL BENEFICIO AL CONSUMIDOR –también denominado en otros modelos de EC promesa o proposición– es el cuarto proveedor de buenos conceptos para la creatividad. Además, es por lógica el punto más importante de la EC, ya que sin beneficio no puede haber mensaje publicitario que valga. La persona que paga exige un beneficio a cambio.

Como ya quedó comentado al hablar de la ventaja competitiva (VC), el beneficio tiene el fondo de la ventaja y la forma del consumo. Esa transformación se la ha de dar el pensamiento creativo que, no olvidemos, viene ya de reflexionar sobre tres factores relacionados con la marca: la diferencia, la competencia y el pensamiento del comprador. Al llegar a este punto, la idea puede surgir de forma visual o verbal. Si la ventaja del producto o servicio es novedosa a la vista, será el director de arte quien más a gusto se encuentre buscando el concepto. Si no es así, es probable que el copy tenga que emplearse a fondo para dar con las palabras que mejor resuman la idea. Bien es verdad que ambos tendrán que intervenir para hacer que la propuesta tenga la máxima convicción posible. Este anuncio a continuación, ilustra este argumento de la doble creatividad ante el beneficio.

Con independencia de quién de los dos plasme mejor lo que la marca promete, lo fundamental es que el beneficio sea verdad. Y que lo sea para quien lo tiene que adquirir, no para quien lo manufactura. En el apartado correspondiente de la EC conviene que esté escrito en el lenguaje del consumidor, tal como lo diría él, por eso figura entrecomillado. Listamos algunos ejemplos de beneficios conocidos redactados desde la óptica del consumidor:

Dos ojos mejor que uno.



Forum
BARCELONA
2004

DigitAll focus ¿Por qué sufrir la incomodidad de cargar arriba y abajo con dos cámaras: la de vídeo y la de fotos? Con la nueva Samsung VP-D9040 Duocam tendrás lo mejor de las dos. Es una videocámara digital de tamaño compacto y con una lente adicional que le permite hacer fantásticas fotos estáticas de 4,13 megapíxeles. Fotos perfectas, aunque las amplie a gran tamaño.

Complete a cultivar su imagen, visite www.samsung.es e infórmese de la completa gama de videocámaras Samsung. Experience the power within.

SAMSUNG

Videocámara Samsung:
La ventaja se puede percibir con sólo fotografiarla de forma interesante. Aquí se trata de poder disfrutar de una cámara de fotos y de un video en el mismo aparato. El titular no hace más que incidir en lo que ya muestra la imagen.

BENEFICIOS COTIDIANOS

- LIMPIADOR: "Me deja más tiempo libre para actividades que me gustan más que la limpieza".
- MAQUINILLA DE AFEITAR: "No irrita la cara de mi novia".
- DESODORANTE: "Su efecto me dura hasta que vuelvo a casa por la noche".
- ORDENADOR PORTÁTIL: "Puedo ponerme a trabajar con él en cualquier lugar".
- TELEPAELLA: "No hace falta que la sepa hacer porque me la traen hecha a mi casa".
- TELÉFONO MÓVIL: "Puedo hablar por teléfono y hacer fotos sin que me pese tanto como una cámara".

La redacción del beneficio, a nivel de documento estratégico, no es necesario que esté escrito de forma creativa por un redactor experto. Puede ocurrir que así sea. Pero es suficiente con que explique claramente a todos los que vayan a leerla que ésa es la propuesta que la marca se compromete a defender ante su público. Recordemos que la expresión creativa puede resolver la expresión final de más de una manera. Sólo hay una limitación: que la forma de expresión no se haya usado nunca antes por otras marcas y, en especial, por la líder.

Un ejercicio práctico muy ilustrativo sobre este punto es aportar distintas ideas basadas en el mismo beneficio. El resultado puede llegar a la media docena de soluciones diferentes. Ése es el desafío creativo: escoger la más competitiva de acuerdo a la estrategia.

5.º El quinto y último manantial de ideas nace de la **EVIDENCIA** que soporta el beneficio anterior. La evidencia (o soporte –supporting evidence o reason why–) es el punto de la EC donde se escriben las ventajas más importantes de la marca, empezando por la más competitiva (VC).

Ya desde el briefing, el equipo sabe que tarde o temprano tendrá que contar a los compradores lo que la marca puede hacer por ellos y su porqué. Es el momento de que las ventajas se pongan en un papel para que la creatividad tenga presente que las ideas hay que argumentarlas. Eso mismo le ocurre al público objetivo: quiere estar seguro de que lo que compra tiene razones concretas y demostrables para justificar la compra. El reason why es el lado racional de los anuncios, su aspecto lógico. Equivale en cierta manera a los puntos clave del manual de instrucciones, al prospecto de los medicamentos, a la ficha de fabricación.

Que el consumidor sea lego en lo técnico del consumo no quiere decir que no necesite racionalizar su compra. Simplificando, a nadie le gusta adquirir cosas que nadie le cuenta lo que tienen por dentro, por mucho que le expliquen su funcionamiento. Por lo tanto, las causas de que los productos sean así y no de otra manera conviene que figuren en el punto final de la EC, con independencia de que aparezcan en determinadas piezas de campaña y en otras no. Pueden describirse en detalle en las piezas que lo permitan (folletos, catálogos, cuñas de radio, sitios web), y hacerlo de forma más superficial –o no hacerlo– en otros de cobertura más general como tv, o prensa y revistas.

Citamos un caso en el que los creativos han sacado la idea de su anuncio con la sola adaptación a la página de las ventajas que la maquinilla de afeitar Gillette Mach 3 tenía desde el briefing. El trabajo es más comunicativo que creativo. Presentamos a continuación un ejemplo real de evidencias sobre las maquinillas Gillette de tres hojas, copiados de uno de sus anuncios de revistas:

EJEMPLO DE EVIDENCIAS DE MARCA EN UN ANUNCIO

- TITULAR: "GILLETTE MACH 3. EL MÁXIMO APURADO, EN MENOS PASADAS, CON MENOS IRRITACIÓN.
- SLOGAN: "GILLETTE: LO MEJOR PARA EL HOMBRE".
- EVIDENCIAS SOPORTE:
 1. 3 hojas estratégicamente situadas.
 2. Exclusivo Filo-Confort DLC.
 3. Banda lubricante Indicator.
 4. Suaves y flexibles extensores.
 5. Punto único de anclaje.
 6. Mango con apoyos de caucho.
 7. Nuevo eje pivotante.
 8. Muelles sensibles.

El redactor sólo ha ido escribiendo, a renglón seguido de cada una de las ocho ventajas (empezando por la Competitiva que escribe en primer lugar) los beneficios que la persona obtiene gracias a ellas. Es el caso de los puntos indicados como 1 y 4:

EJEMPLOS BENEFICIOS SEGÚN EVIDENCIAS

1. 3 hojas estratégicamente situadas: Para darte un apurado progresivo de una simple pasada.
4. Suaves y flexibles microtensores: Protegen tu piel mientras levantan suavemente tu barba.
(etc...)

Los creativos ingleses y estadounidenses llaman a los beneficios *copy-points*, pues es cierto que en ellos se compendian todos los argumentos del producto. A los redactores los puntos de copy les ayudan a no dejarse nada en el tintero, algo importante cuando, por ejemplo, se trata de piezas de Marketing Directo.

Páginas atrás, ya adelantamos que los productos al igual que su publicidad resultan más creíbles cuanto más evidentes son las razones que soportan sus beneficios. Al comprador, poder demostrar dónde está la causa de que haya adquirido aquella marca le supone una satisfacción. Sabe lo que compra; sabe lo que dice. No se deja llevar por las modas; tiene criterio. Y allí está la evidencia (puesta bien clara por el fabricante) para todo el que quiera verla. Los soportes evidentes son un regalo del fabricante que la publicidad no debe desaprovechar, en especial cuando se trata de lanzamientos, relanzamientos, o cambios significativos en los atributos de los competidores como pueden ser reformulaciones o

extensiones de línea. En ese tipo de situaciones hay que poner por delante las causas de nuestras promesas y mantenerlas hasta que sean superadas –y anunciadas– por los enemigos.

Resumimos, a renglón seguido algunos ejemplos notorios:

EVIDENCIAS SOPORTE DE PRIMERAS MARCAS

	EVIDENCIA	BENEFICIO
BURGER KING	Marcas paralelas de fuego en el envés de la hamburguesa.	El sabor de lo hecho a la parrilla.
SIGNAL	Bandas azules blancas y rojas en la pasta del dentífrico.	Poder refrescante y blanqueador.
ZARA	Diseño de vanguardia a precio razonable.	Ropa de avanzado diseño que nadie imagina lo que cuesta.
VOLVO	8 airbags frontales, laterales y traseros.	El automóvil más seguro.
HOLA!	Primeras marcas de lujo anunciadas; famosos de la jet; aristocracia y realeza.	La revista que me transporta a un mundo deseado.

Ahora bien, hoy están a la orden del día anuncios y campañas cuyas evidencias no se ven por ningún lado. ¿Quiere eso decir que carecen de evidencia? Hay una respuesta y la daremos un poco más adelante, cuando comentemos los valores de la creatividad emocional.

Antes mencionaremos una utilidad creativa extra de la EC.

- **Utilidad extra de la EC:** Disponer de una hoja de ruta que ponga de acuerdo a los responsables implicados sobre las grandes coordenadas creativas que afectan a: objetivo, competencia, consumidor, beneficio y evidencia.

Es ésta una utilidad de la EC absolutamente pragmática que ahorra tiempo e infinidad de discusiones innecesarias.

A la hora de juzgar un anuncio, de aprobarlo o no, de invertir dinero en él o de guardarlo para mejor ocasión, la subjetividad es un peligro. Sensaciones como los palpitos, el olfato o la intuición son cualidades que el empresario nunca debe menospreciar pues enriquecen su capacidad de juicio. Otra cosa muy distinta es jugarse su dinero o el de su compañía fiándose de *feelings* en algo tan proclive a subjetividades como es la creatividad. Para él y para quienes le rodeen puede ser el cuento de nunca acabar. Quién no ha estado en reuniones interminables donde los directivos han dado más y más razones para aprobar o suspender

una campaña publicitaria sin entender nadie al final por qué la campaña se ha detenido o ha salido adelante.

Es muy habitual volver al departamento y oír: “la campaña está aprobada porque lo ha dicho el cliente”. Esta frase da escalofríos. Pensar que acciones de comunicación que implican cientos de miles de euros todavía hoy se aprueban por gustos o se suspenden por disgustos realmente revuelve el estómago a los profesionales.

Las multinacionales de la limpieza hace ya más de treinta años que pusieron freno a este peligro. Dijeron: “Quien quiera aprobar o suspender cualquier pieza de comunicación de nuestras compañías habrá de hacerlo con la EC delante”. No se admiten más los “me gusta” ni los “no me gusta”. Esto es algo demasiado serio como para depender de los gustos personales. Si fuera así ¿para qué sirven los profesionales?, ¿y los métodos testados durante años en el mercado?

Una opinión, por desgracia muy generalizada entre la élite creativa, es que las multinacionales de la limpieza son las primeras en taponar la creatividad con sus rígidos métodos. Sin embargo, aunque pudiera parecer lo contrario, son las compañías que carecen de método para la evaluación de los conceptos las que más daño han hecho y siguen haciendo a las ideas. No hay pauta sobre lo que es bueno o lo que es peor. Cuando algo se aprueba todo son alegrías, pero cuando se suspende ¿qué ha hecho suspender? ¿las opiniones personales, los miedos, los gustos, el estado anímico?

Los directivos de P & G, cuando se inicia una presentación donde se va a valorar la creatividad, en cualquier país del mundo, tienen orden de empezar la reunión haciendo la siguiente invitación: “Por favor, que alguien tenga la amabilidad de leer la Estrategia Creativa”. Todo lo que no encaje con sus parámetros será rechazado; todo lo que esté en línea con ellos se podrá discutir. Esto es lo que se llama un método consecuente. Allá con sus consecuencias quien lo considere un problema. Por cierto, en el Ranking de Anunciantes en España del ejercicio 2004, P & G figura en primera posición con una inversión de 87,7 millones de euros, por delante de Telefónica Móviles y El Corte Inglés. No lo dice una marca del montón.

El corazón manda. Valores creativos emocionales

Un número de profesionales piensa que las estrategias, incluida la estrategia creativa, han perdido utilidad a la hora de sacar las campañas adelante pues

piensan que los grupos objetivos, y en especial los más jóvenes, hoy sólo se ven motivados por los factores emocionales de los mensajes. Probablemente tengan razón, pero su razón no quita valor a la nuestra.

Las expresiones emocionales de los mensajes no dejan de servirse para su comunicación de idénticos apoyos que las que hemos llamado racionales, es decir, el arte y el copy. Dentro de estas dos estructuras básicas, el mensaje será percibido como más emotivo cuanto más carga sentimental contenga en su expresión. Esto ocurre cuando la expresión dominante es fotográfica, ilustrada (o dibujada), y, para ser más exactos, cuando se representa a la persona (el modelo) con estereotipos fáciles de descodificar como *emocionales*. En el caso del mensaje emocional a través de los textos publicitarios (titular, slogan...) ocurre lo mismo. Se perciben como emocionales aquéllos que están redactados con esa intención.

Nadie pone en duda la existencia de la emocionalidad publicitaria (podríamos llamarla hasta “*emocionalista*”). Lo que no es tan obvio es si este tipo de emocionalidad en los mensajes no está sujeta a estrategia racional alguna. El análisis indica que lo único que cambia es el aspecto de sus valores, pero, en el fondo, emociones y razones surgen de las mismas fuentes. Tomemos como ejemplo aquellas marcas promotoras de bienes cuyo efecto nada tiene que ver en apariencia con la tecnología, a priori considerada racional, ya sea de maquinillas de afeitar, de ordenadores o de automóviles. Nos referimos a la ropa, los cosméticos o la belleza en general, productos en cuyos anuncios no parecen tener cabida elementos estratégicos racionales de ningún tipo. Y sin embargo no es así.

Un anuncio muestra un cuerpo hermoso de hombre y, al lado, junto a una sucinta frase, el envase de un perfume (le llamaremos “P”); no se observa nada más. No hay explicaciones técnicas, ni gráficas ni textuales. Y, sin embargo, el mensaje es tan sugerente y emotivo como para persuadir al consumidor y volverle fiel a esa marca de perfume. ¿Qué ingredientes influyen en este proceso? Los podemos analizar siguiendo los pasos de la EC, igual que hemos hecho con los productos anteriores. De esta forma estaremos haciendo una Estrategia Creativa *asumida* sobre una determinada marca de perfume (P). De nuevo está escrita en lenguaje del consumidor:

EJEMPLO ESTRATEGIA CREATIVA ASUMIDA DE CORTE EMOCIONAL**Marca: PERFUME "P"**

1. **DIFERENCIACIÓN:** Para el público objetivo gay, las marcas de perfumes no publicitan de forma novedosa la existencia de productos dirigidos específicamente a ellos.
2. **PENSAMIENTO DEL CONSUMIDOR:** "Me gustaría que las marcas de perfume se dirigieran a mí con un lenguaje gráfico que yo reconociera como distinto, porque yo soy distinto".
3. **BENEFICIO:** "Voy a usar marcas como la del perfume P porque las asocio con hombres de una belleza como la de los que aparecen en las fotografías de sus anuncios".
4. **EVIDENCIA:**
 - Los hombres que se perfuman con P demuestran una belleza diferente.
 - Los anuncios del perfume P tienen una creatividad y estética exclusivas.
 - El perfume P, por sus ingredientes, no es para cualquier hombre.
 - El envase del perfume P es exclusivo: está diseñado por el famoso artista X.
 - El perfume P sólo se encuentra distribuido en las más exclusivas perfumerías.
 - El perfume P tiene un precio superior a la media.

Vemos cómo los factores estratégicos ya no son elementos físicos y cuantificables que figuran en el interior del producto, como sucedía en las maquinillas de afeitarse, en las revistas de la jet, en los ordenadores o en los automóviles. En este mundo en contacto con el cuerpo humano, los valores son bastante más sutiles, menos tangibles, pero no por ello menos analizables. Ni menos utilizables para la gestación de ideas publicitarias. En este ambiente donde hay que comunicar sensaciones, simpatías y percepciones es donde va a ser más conveniente el manejo de guías como las de la EC para llegar a acuerdos en la realización, por ejemplo.

Nivea, líder mundial en marcas para el cuidado de la piel, ha alcanzado su liderazgo en comunicación sin perder nunca el control de sus conceptos creativos. Son conocidos sus modelos estratégicos donde se fijan los límites, por ejemplo, para las ejecuciones fotográficas. Así, todos los responsables de publicidad y comunicación se saben de memoria las directrices sobre los hombres o mujeres protagonistas de sus anuncios que deben reflejar con precisión al consumidor ideal de Nivea. Para que no haya dudas ni se escuchen "me gusta-no me gusta", el retrato del Hombre Nivea y de la Mujer Nivea figura escrito en los documentos repartidos en las reuniones de preproducción. Los modelos que aparecen en sus anuncios responden a un perfil aspiracional concreto, lo cual añade nitidez a su imagen de marca. Tuve la suerte de comprobarlo cuando trabajé como creativo para esta marca.

En este tipo de productos, cuyo uso afecta directamente al aspecto de quien los adquiere, los elementos valorados cambian porque su percepción ha cambia-

do tanto como la cultura en que se venden. El público comprador valora hoy más que nunca el aspecto de las personas. Ello incluye su imagen personal, la ropa con que se visten o los productos de belleza que se apliquen, con independencia del sexo de quien se trate. Si en la decisión de compra de un automóvil cuenta el número de plazas o de caballos, en la de cosmética lo que inclina la balanza puede ser el aspecto de la comunicación, donde los modelos retratados en los anuncios parecen jugar un papel definitivo.

Cuando los modelos pasan a ser celebridades, la relación causa-efecto emocional se dispara. El público cada vez aprecia más que las marcas que usa las compartan los famosos mediáticos; ¿existe mejor evidencia para el uso de una marca?

Según una encuesta internacional recogida por el diario El País en su número 10.069, las cinco mayores **fortunas publicitarias de deportistas internacionales** en 2004 eran:

DEPORTISTAS INTERNACIONALES

1º Tiger Woods; 2º Michael Schumacher; 3º Shaquille O'Neal; 4º David Beckham; 5º Oscar de la Hoya.

Todos ellos anuncian más de dos y más de tres marcas, cobrando decenas de millones de euros por cada una.

Según otro estudio de IMG Consulting aparecido en la revista Ausbanc y referido al mismo año 2004, los **deportistas españoles más admirados** eran:

DEPORTISTAS NACIONALES

1º Raúl González; 1º Juan Carlos Ferrero; 3º Fernando Alonso; 4º Pau Gasol; 5º Carles Moyá.

Se ve que todavía Nadal no había saltado a la primera línea del tenis.

Los rankings coinciden en que todos, nacionales e internacionales, son los que más apariciones tienen en los medios, la fuente de la que se nutre la publicidad. Cuando el creativo busca imágenes famosas provocadoras de emociones lo hace en la televisión. Su labor aquí (como decía Bernstein) no es generadora sino seleccionadora de ideas preexistentes. El formato utilizado es uno de los menos creativos ya que el Estilo de Vida (Slice of Life) o el Personality o Famoso son géneros narrativos cuyos méritos dependen más del acierto que de talento: saber quién puede arrastrar más consumidores detrás y, por supuesto, disponer del dinero para pagar la minuta de la estrella.

GÉNERO EMOCIONAL "FAMOSO"**Ejemplo: Fernando Alonso y marcas que anuncia en 2006***

1. Relojes SANDOZ.
2. Automóviles RENAULT.
3. Seguros MUTUA MADRILEÑA.
4. Camisetas GURU.
5. Barras energéticas HERO.
6. Operador TELEFÓNICA.
7. Videoconsola PLAYSTATION.
8. Canal TV, Telecinco.
9. Zapatillas PUMA.

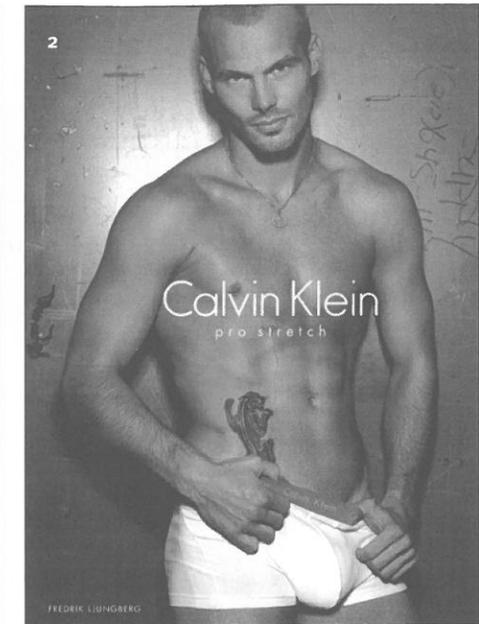
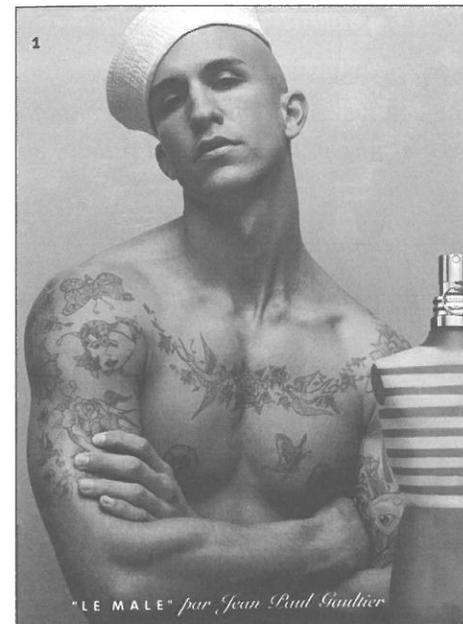
* Fuente: Diario El Mundo (13 de Mayo de 2006).

Marcas que aparecen en el mono de competición del campeón. No se incluyen aquellas impresas sobre su bólido de Fórmula 1.

Los cien gigabytes de un portátil hacen menos necesario que lo anuncie Andreu Buenafuente que si se trata de una loción para después del afeitado o de un reloj cronógrafo de pulsera. Cuanto menos evidente es el soporte del beneficio –o menos competitivo se ha vuelto– más habitual es que se anuncie de forma emocional, con o sin famoso de por medio.

La publicidad actual se vale de formatos cada vez más emocionales porque cada día los productos se parecen más en cuanto a ventajas racionales. Hasta el extremo, como se ha visto en el caso del perfume "P", que la publicidad es un factor estratégico de primer orden. De ahí el valor máximo en la realización de la estética creativa, del key-visual y de todos los factores icónicos. No sólo el director de arte, sino el equipo de cuentas y el anunciante han de proteger los valores fenomenológicos de su comunicación, y reservar presupuesto para que sean óptimos. Desde la cuidadísima producción del envase hasta la esmerada realización de las piezas del punto de venta. Nadie va a sentir nada en su corazón de consumidor si ve un mensaje pobremente ejecutado. No hay más que abrir las revistas de moda o cosmética para darse cuenta de que la publicidad hace tiempo que forma parte de lo que el cliente compra, junto con el producto, en el más físico de los sentidos.

De nuevo "no vende si no es creativo".



Anuncios emotivos de "Le Male" de Jean Paul Gaultier (1) y de Calvin Klein "Pro Stretch"(2), éste último representando al famoso futbolista Fredrik Ljungberg. El cuidado extremo en la calidad fotográfica da un valor añadido a la marca que se transmite emocionalmente al consumidor. Estamos ante un soporte de la evidencia estratégica basado más en el aspecto de la marca que en su contenido.

La creatividad tal como es. "El mono no va"

Los equipos creativos habían estado trabajando intensamente durante las últimas semanas para ganar una famosa cuenta de cuidado cosmético. El concepto creativo fundamental a todos les parecía sorprendente por lo que tenían grandes esperanzas de ser los triunfadores en el concurso. Estaba basado en el rapto que el mítico King Kong hacía de la marca escalando el inaccesible Empire State Building: allí, con el monstruo en la cúpula, la imagen se congelaría y aparecería majestuoso el pack-shot del envase con la marca y su eslogan. Todas las piezas contenían este memorable key-visual.

Cuando estuvo terminada hasta la última pieza, el equipo de cuentas partió raudo hacia el cliente no sin antes recibir por parte de copys y directores de arte los últimos consejos para la mejor venta del concepto.

Al regreso de los ejecutivos, algunas horas después, los creativos interpellaron al Director de la Cuenta y responsable de la presentación sobre las incidencias de una reunión tan esperada.

—¿Qué tal salió todo? —preguntó el Director Creativo, ante la expectación de sus compañeros.

—No ha podido ir mejor, —le contestó el ejecutivo. Al cliente le ha encantado la idea, cómo estaba bocetada, las maquetas, el jingle, los textos del folleto, en fin, lo que se dice todo.

—Entonces ¿ganamos la cuenta? —siguió preguntando el creativo.

—Mañana nos lo confirmarán oficialmente, pero dadlo por hecho: hemos ganado la cuenta ¡ Enhorabuena!

Los equipos saltaron de júbilo. Ya el producir se disponía ya a encargar unas botellas de cava para celebrarlo, cuando uno de los creativos se atrevió a preguntar con inocencia.

—Oye, y King Kong ¿qué les pareció cuando lo vieron, qué dijeron?

—Ah, se me olvidaba: el mono no va...

EN POCAS PALABRAS. LA ESTRATEGIA CREATIVA DE HALCÓN VIAJES

He aquí una transcripción de la Estrategia Creativa en que Halcón Viajes basó su relanzamiento como grupo turístico en el año 1994, y que años más tarde daría origen a la popularización de los vuelos de bajo coste en España y al Caribe. Tiempo después, nacería el famoso personaje viajero "Curro" creado ya por la agencia Tapsa.

EJEMPLO ESTRATEGIA CREATIVA

Agencia: Dirección Creativa.

Anunciante: Grupo Halcón Viajes.

Equipo: Carlos Navarro/Mario Sánchez.

Campaña: Nacional y Caribe

Fecha OK: Ejercicio 1994.

- 1º. DIFERENCIACIÓN ANTE EL CONSUMIDOR: Halcón Viajes, al ser propietario de todas las fases que implica un viaje, desde los aviones (Air Europa) hasta las agencias de viajes (Agencias Halcón), puede conseguir unos precios a los que no puede llegar ningún otro grupo o línea aérea comercial.
- 2º. COMPETENCIA SOCIAL/CULTURAL EN EL SEGMENTO: Para los destinos nacionales a los que no hay vuelos por no ser rentables, el público en general utiliza otros medios de transporte, o no va hasta ellos por no poderse permitir económicamente.
- 3º. PENSAMIENTO DEL CONSUMIDOR: "Ojalá pudiera comprar mi billete y volar, incluso al Caribe por un precio razonable".
- 4º. EVIDENCIAS SOPORTE: Los precios de Halcón Viajes, tanto en sus agencias como en sus aviones de Air Europa no tienen competencia en el mercado nacional.
 - Halcón vuela a destinos nacionales e internacionales a los que ninguna otra compañía vuela con unos precios tan económicos.
 - Halcón dispone de una alternativa más económica al Puente Aéreo de Iberia.
 - Los aviones y el servicio tienen la calidad de las mejores compañías.