

## **Creatividad + Efectividad = Publicidad que va a la Segura**

Por Norma Angélica Martín, editora responsable del portal Marketing-up.com.mx

Mucho hemos escuchado acerca de las investigaciones neurológicas, las cuales nos dicen que la creatividad tiene su base orgánica en el funcionamiento del hemisferio izquierdo del cerebro, en tanto que los centros que procesan el pensamiento lógico se ubican en el hemisferio derecho.

Una excelente manera de ver cómo ambas unidades se conjugan para generar respuestas novedosas y originales a las necesidades, deseos y problemas del individuo, es a través de la publicidad, eslabón clave en todo plan de mercadotecnia.

De acuerdo con una serie de entrevistas realizadas a Jaime Greene, presidente y director general de J. Walter Thompson México, Yosu Arangüena, VP y director creativo general de DDB y Armando Toscano, director de planeación estratégica de DDB México –ambas agencias ganadoras de premios EFFIE, reconocimiento publicitario a campañas efectivas–, no puede existir una sin la otra, ya que la creatividad publicitaria siempre está asociada a la efectividad y, si no fuera así, se convertiría en arte, no en publicidad.

### **UN ELEMENTO ÚNICO**

Para lograr que una campaña sea efectiva no hay recetas, fórmulas mágicas ni libros enteros para consultar. Según Toscano, la información es fundamental, pero no en grandes cantidades, para detectar las necesidades de una campaña, y con sólo una cosa que decir es suficiente para crear un mensaje efectivo.

Para decidir qué elemento único incluir, intervienen una excelente inspiración y el conocimiento pleno de lo que se quiere conseguir con esa campaña en términos de negocio.

Al respecto, Greene agrega que se requiere un profundo conocimiento del mercado, del producto y sus atributos, así como del público meta en su forma de consumir el producto y su comportamiento como ser humano. Con todo esto, se consigue desarrollar una estrategia de comunicación lo suficientemente clara y bien enfocada que, sin “rollos” y mensajes de más, convence a los consumidores de los beneficios del producto.

“En sí, para que una campaña sea efectiva, debe tener una sola cosa relevante que decir, que sea importante para la marca y que tenga buena estrategia”, puntualiza Arangüena.

## **DOS CONCEPTOS PARA UN SÓLO DESTINO**

Los entrevistados coinciden en que ambos elementos deben ir ligados, de lo contrario será una pérdida de tiempo y dinero si se cree que los consumidores comprarán los productos del cliente sólo por salir a cada momento en la pantalla. “Si pensamos así, estamos perdidos porque no es verdad, lo que debemos hacer con un producto es crear una afinidad con la marca. La cual además, tiene que ser creativa, pues la publicidad es entretenimiento, no información, para ello mejor leer un libro o investigar en otros sitios. La gente no busca la publicidad, sino que aparece de la nada, por lo cual uno debe establecer esa afinidad siendo creativo”, explica el VP de DDB.

Asimismo, asegura que no se puede ser efectivo si no se es creativo, porque aunque un anuncio malo pase 500 veces por televisión, no se logrará lo que se pretende, pero además, si el producto es una bazofia, la mejor campaña tampoco le hará justicia. “Por ejemplo, la campaña de Jetta, aunque ha sido muy exitosa, recordada y premiada, no creo que sea la razón número uno por la cual las personas lo compran. Ha ayudado mucho a mantener una marca, pero el Jetta es un buen producto”, apunta Arangüena.

Añade que una mala campaña es lo peor que puede pasarle a un cliente, porque es mucho dinero perdido y daña la imagen del producto. De ahí que, como creativos,

mantienen la visión de la agencia siempre en mente: un anuncio bueno se queda grabado con una sola vez que se vea.

Igualmente, los expertos señalan que tampoco es buena la repetición de esquemas y fórmulas que dieron buenos resultados con anterioridad, ya que es un ciclo evolutivo y toda repetición causa aburrimiento, sobre todo en términos de comunicación.

“Esto pasa mucho en los negocios, los grandes empresarios usualmente han hecho las cosas de forma creativa, si lo hubieran realizado como todo el mundo, no habrían destacado. Tuvo que tomar el riesgo, porque más vale fallar tres y pegar muy duro con una campaña, que no atreverse. En la publicidad siempre debe verse lo que sigue, lo nuevo, lo diferente”, expone el director creativo general de DDB.

Toscano agrega que, sin duda, es cierta esa reflexión que dice que un producto sale de una fábrica, pero lo que la gente compra es una marca.

### **SI EL MENSAJE NO FUNCIONA...**

Evidentemente, se buscan culpables. Y en la eterna discusión sobre de quién fue el error, Greene menciona que éste es un asunto muy triste, ya que la agencia se ha convertido en mero agente de creación y la responsabilidad queda por completo en manos del cliente. Si fuera al revés —o al menos 50% cada uno—, habría muchos más éxitos, ¡claro!, siempre y cuando el cliente trabaje con una agencia consolidada y experimentada.

Para Arangüena, toda buena campaña de publicidad tiene algo fundamental: un buen cliente. “En DDB, hemos tenido la oportunidad de trabajar con grandes empresas que en su momento nos han dicho: ‘No sé, no entiendo, pero me interesa’. La agencia y el cliente no podemos trabajar separados, somos un equipo, somos socios. Si vamos de la mano todo se construye mejor. Esa época donde las agencias eran de servicio, ya está muriendo y es por lógica evolución.”

Igualmente, Toscano señala que los destinos están entrelazados, por lo cual el cliente depende de la agencia y viceversa. “Si trabajamos y tomamos juntos las decisiones, la campaña será responsabilidad tanto del cliente como de la agencia”, puntualiza.

## **EL PUNTO EQUILIBRIO DE LA EFECTIVIDAD**

Pero, ¿cómo se evalúa que una campaña sea realmente efectiva? “Hay varios momentos y formas en que se puede evaluar la publicidad. Puede hacerse con base en los resultados de ventas, si ése era el objetivo, y se puede realizar desde el punto de vista del cambio de conducta o del hábito que se intentaba modificar. La publicidad debe siempre tener un objetivo medible”, asevera Greene.

Sin duda alguna, la valuación tiene que ver con la respuesta del público meta a la propuesta que se le da, porque la publicidad se hace para modificar una conducta o profundizar en un hábito.

No obstante, como manifiesta Toscano, mucha gente se ha vuelto mañosa a la hora de medir la efectividad de una campaña, apoyándose sólo por tener el más alto *top of mind* o de ventas; para él esto resulta injusto, ya que muchas veces se pierde de vista el gran trabajo que hacen las fuerzas de ventas, la gente que está en la calle, las promotoras, etcétera.

“No por el número de veces que pasa el anuncio en televisión la gente comprará automáticamente el producto, aunque es ahí donde se consumen los presupuestos de manera impresionante. Creo que hablar de cómo actúa la gente es mucho más que simplemente responder a un *top of mind*, a menciones específicas o a atributos de una marca. Yo creo que es más importante que una persona se enamore de una de mis marcas y la defienda. Eso ya es una conducta”, finaliza Toscano.

## **¿CRISIS PUBLICITARIA?**

Después de la plática sostenida con Jaime Greene, presidente y director general de J Walter Thompson México, Yosu Arangüena, VP y director creativo general de DDB, y Armando Toscano, director de planeación estratégica de DDB México, los publicistas no quisieron dejar pasar su punto de vista sobre el desencantado momento que atraviesa la publicidad mexicana.

“Creo que en este momento en la publicidad mexicana existe algo peor que la crisis: el miedo. Los clientes tienen mucho miedo, por lo tanto, la publicidad que sale al aire es tibia y el resultado también. Lo que sucede es que en México se prueban tanto los mensajes (el *test* es consciente por naturaleza), que los consumidores responden de manera racional a estímulos que deberían funcionar en el inconsciente, pues la publicidad es una herramienta de persuasión que actúa en un nivel inconsciente. Así, los consumidores son los jueces de la publicidad, pero son jueces racionales y los mensajes resultantes también lo son y, por ende, no funcionan con la potencia que deberían. Es una lástima, porque estamos asistiendo a la muerte de la publicidad”, sentencia el director general de J Walter Thompson México.

Por su parte, Yosú Arangüena, VP y director creativo general de DDB, apunta que aunque no podría decir que la publicidad mexicana está en crisis, es un hecho que existe carencia de buenas campañas publicitarias. “Creo que se da esto porque México es un país con una crisis terrible, más que económica, multifactorial, de valores, líderes, identidad con el país, cariño a la nación, etcétera. Es un país dividido, desmotivado y la publicidad, como todo, es parte de su ambiente. Se respira un mal momento anímico, pero hay que creer que la podemos hacer porque cuando te la crees siempre se levanta todo. Espero que esto cambie pronto, porque es cansado.”

## **CONCLUSION**

En términos de creatividad, desgraciadamente aún existen empresas alejadas de este concepto o que no se permiten tomarla como va, la cuestionan o se limitan, sólo le dan importancia a su rentabilidad o a conseguir cierto nivel de posicionamiento.

No obstante, como ya hemos visto, creatividad y efectividad deben ir de la mano, es una condición nata de la publicidad. Lograrlo no es sólo tarea de los publicistas, aun cuando en ellos recae, tal vez, la mayor responsabilidad por su vocación *per se*. También se requiere de los anunciantes, aportar y ser flexibles por el bien de su marca.

No olvidemos que, en un terreno tan competido como en el que vivimos actualmente, se busca algo más que aumentar la participación de mercado: también se quiere conquistar la mente del consumidor.

De ahí, según las palabras de los ganadores de premios EFFIE, la importancia de desarrollar una campaña que integre conceptos y objetivos hacia un mismo fin, lo que además traerá como efecto: rentabilidad sobre la inversión, participación de mercado, preferencia por la marca, posicionamiento... ¿qué más puede pedir tu producto o servicio?