

Rendidoras

Las grandes ideas que logran efectividad publicitaria



Ralf Langwost presentó en el FIAP las claves para tener buenos resultados sin perder creatividad. Analizó los avisos ganadores en Cannes y en los Effie

Por partida doble

“Double Champions” es el título con que el consultor Ralf Langwost designa a los avisos publicitarios que conquistaron un doble podio.

Por un lado, son ganadores del Festival Internacional de la Publicidad de Cannes, la gran vidriera de la creatividad publicitaria. Pero por otra parte, son publicidades que obtuvieron un reconocimiento en los premios Effie, orientados a medir resultados concretos en ventas y en performance.

De este modo, se logra reducir el dilema típico de la publicidad. Nadie puede decir entonces que esos **comerciales son muy “divertidos o creativos” pero no reportan ventas.**

Cambio de ropaje

El objetivo de Ralf Langwost, creador de la consultora Idea Management luego de haber pasado el mismo por el rol de **creativo publicitario en grandes agencias como Ogilvy o Wunderman**, es develar cuáles son los atributos que tienen esas ideas ganadoras en todos los terrenos.

Premiados

A partir de **los premios obtenidos internacionalmente** se reconstruyen los mecanismos de construcción de esas ideas que resultan superlativas en el mundo de la publicidad y el marketing.

Lo memorable

“No es solamente aquello que se vende bien sino también se refiere a aquellas cosas que la gente quiere volver a ver” resaltó Langwost en una de las conferencias del segundo día del Festival Iberoamericano de Publicidad (FIAP). Son aquellos comerciales que la gente los siente como cercanos, que los movilizan y que logran un alto impacto emocional pero que además logran que el producto se venda.

Cruzando datos

Es importante el cruce de información que realizan desde IdeaManagement porque permite **dejar de lados esos avisos que resultan “lindas historias” pero que la gente no sabe ni a qué marca pertenecen y se enganchan simplemente con el “cuentito”.**



Imbatibles

Uno de los imbatibles según el relevamiento de Langwost es **el spot “Laila”**

para Adidas que fue bajado de Internet 5 millones de veces en solo quince días. Eso amplificó los contactos mediáticos sin que mediara ningún tipo de gasto extra.

Otro caso singular es el de The Economist que después de 14 años logró recuperar lectores con su famosa campaña "White out of Red". **Invirtió 14 millones de libras pero tuvo un retorno de 25 millones de libras.** Y el lema pasaba por ser restrictivos con respecto a la comunicación. Se dirigían a los que suponían suficientemente inteligentes como para "bancarse" mucho texto y pocas imágenes.

En Suecia los pañales Libero Up & Go lograron duplicar su market share con una comunicación que apuntaba a ponderar la confortabilidad para el bebé. Pero el recurso utilizado resultaba una humorada que parodiaba como toda la gente caminaba con las piernas abiertas.

Los siete factores del éxito de las "Big Ideas"

Con el análisis de 138 campañas alrededor del mundo, desde Idea Management detectaron siete grandes factores que permiten encaminarse a una idea exitosa.

- **La velocidad:** Es necesario que las cosas se capten con rapidez por eso debe existir cierto rasgo de familiaridad en la comunicación. Tiene que ser algo sorprendente pero a su vez moverse dentro de un terreno conocido.
- **La verdad:** La publicidad debe estar anclada en el producto. Debe estar ligada a la percepción que tienen los consumidores acerca de su posicionamiento. En este punto se permiten recomendar incluso que hasta se acepten aspectos negativos como naturales para discriminar público.
- **La comprensión:** Debe tratarse de una idea totalmente interpretable y analizable por la gente en base a la experiencia de vida del target. En este caso cabe considerar las percepciones de cómo ven al producto la gente. Para promocionar al VW Lupo la agencia DDB de Holanda optó por poner en primer plano la sensación que da de ser un auto más grande de lo que es (It feels bigger than it is). Así no se habló de qué chico que era sino más bien de lo grande que parecía. Tal vez esto suena familiar al slogan típico que impuso el Renault Clio de "grande por dentro".
- **El anclaje:** Esto remite a la conexión que tiene el comercial o la idea con el producto, la marca y su target. También se puede encontrar un ejemplo en VW, en este caso con el modelo Polo que fue presentado como "pequeño pero fuerte o rudo" ("small but tough").
- **La concentración:** Este es otro elemento esencial para lograr "ideas ganadoras". Concentrarse en un mensaje en particular permite no marear a los consumidores. Debe entregarse un mensaje focalizado que apunte claro al objetivo de la comunicación. Por ejemplo, los autos Audi generaron un aviso donde reemplazaron la típica imagen de los insectos pegados en el parabrisas por otra donde se ven moscas estampadas contra el baúl. Esto pretendía reflejar los nuevos y potentes frenos de cerámica. Pero en el medio están los códigos compartidos con los consumidores que ven ese mensaje especial y se



pueden sentir atraídos.

- **La atención:** Este factor es el que sustenta la gran idea y le permite que sea importante y que logre un caudal de interés creciente. Para promocionar un servicio económico de telefonía móvil se generó por ejemplo un aviso donde se ridiculiza la extensión de las llamadas y eso provoca una atención muy especial a una situación particularmente ridícula.
- **El valor agregado:** Este último factor interviniente en el desarrollo de una gran idea se refiere a no dejar de luchar por la “gran visión” que se tiene hasta lograr conseguirla.

Controlar a YouTube

En una entrevista con infobaeprofesional.com luego de la conferencia dictada en el marco del FIAP, Langswot reflexionó sobre algunos puntos clave de la comunicación. **Uno de los temas que inevitablemente surge al analizar el actual contexto de las comunicaciones publicitarias es ver en qué medida gran parte de la publicidad hoy pasa por creaciones directas de los usuarios.** Pero ante esto el analista tiene una postura clara: “ YouTube no puede guiar a las marcas” aseveró.

Menos es más

Langswot reflexionó: **“Con un presupuesto de u\$s 2 millones se puede ser muy creativo y divertido pero también hay que ser efectivo”.**

El contar con poco presupuesto a veces parece un punto en contra pero el director de IdeaManagement logra revertir ese escollo. **“Si hay poco dinero hay que ser indefectiblemente creativo y bueno,** además es una cuestión de supervivencia porque si no se vende al año siguiente no habrá nada de presupuesto”.



Análisis del menú

Por último Langswot se refirió en la entrevista con este medio a la posible crítica de los creativos con respecto a su labor de desmenuzar su trabajo en útiles y herramientas. Pero para eso también tuvo una respuesta. **“El creativo es como un cocinero que necesita saber de ingredientes y tiene que tener ciertos**

utensilios básicos en la cocina y eso le sirve para hacer mejor su trabajo y no solamente estar ensayando sin control”.

Alianzas

Parece que Ralf Langwost se ha convertido de algún modo en aliado de los creativos y de hecho gran parte de sus cursos (85%) se realizan para las agencias de publicidad. Otros de los asistentes ideales son los clientes y los anunciantes en general. De este modo se animan a sacar una “radiografía” de las ideas que funcionan. Parte de esto será lo que contará en el próximo seminario que dictará en agosto en New York bajo el título “Creative Effectiveness Coaching”.

Dar cátedra

Entre tanto Langwost se calzó el traje de consultor y recorre el mundo acopiando recetas para generar buenas ideas. Pasa de Buenos Aires a Dubai sin mayores trabas al tiempo que planea aterrizar sin escalas en Miami. Gran parte de sus análisis están condensados en dos libros: **“Catch the Big Idea”** y el más reciente **“Creative Effectiveness 2006 - The 35 most Effective Creative Campaigns in Europe”.** Por ahora sus análisis se

remiten a la performance de los avisos europeos, que igualmente suelen ser las vedettes en gran parte de los festivales, pero ahora pretende ampliar el espectro al resto del mundo, incluyendo obviamente a la pujante publicidad latinoamericana.

Alicia Vidal (avidal@infobae.com)
Infobaeprofesional.com
