



[INICIO](#) | [STAFF](#) | [AREA COMERCIAL](#) | [CONTACTO](#)
[OFERTA LABORAL](#) | [DIRECTORIO](#) | [ARCHIVOS](#)

BBDO trajo a Chile a Ralf Langwost

En [Noticias](#), por [Néstor Carrasco](#) | October 2, 2007 | 160 Lecturas



Ralf Langwost

es un consultor alemán experto en Creatividad Efectiva y fundador del IdeaManagement Institute. Invitado por BBDO, expuso ante ejecutivos de empresas avisadoras sus 7 principios de éxito para hacer una publicidad tan creativa como efectiva. “Las grandes ideas valen la pena”.

En el mundo de la publicidad, muchos anuncios son considerados creativos o efectivos, pero son muy pocos los que cumplen la doble función. Esto fue lo que llevó a Ralf Langwost a analizar más de 200 casos “doblemente campeones” en Efectividad y Creatividad.

“De la publicidad que es efectiva, cerca de un 90% habría logrado un mayor impacto si hubiese sido más creativa. Es decir, una estrategia contundente puede trabajar aún mejor, si comunica su mensaje en una forma sorprendente”, señaló hoy Ralf Langwost, consultor alemán invitado a Chile por BBDO, agencia cuya bandera es precisamente la Creatividad Efectiva.

En su conferencia dictada hoy en CasaPiedra ante alrededor de 250 invitados de empresas avisadoras, el CEO de IdeaManagement expuso los principales hallazgos de su “Estudio Mundial sobre Creatividad Efectiva”. Esta investigación incluyó 2.106 casos exitosos de marketing de 41 países del mundo, que en los últimos 12 años han sido reconocidos con premios tanto de Efectividad (Effies), como de Creatividad en el Festival de Publicidad de Cannes.

La investigación, liderada por Langwost, incluyó casos de países de Europa (Austria, Inglaterra, Bélgica, Francia, Dinamarca, Alemania, Finlandia, República Checa, España, Grecia, Noruega, Irlanda, Hungría, Suecia, Polonia, y Suiza), Asia (Singapur, India y Hong Kong), Estados Unidos y Australia.

Los hallazgos explican cómo una “Idea Creativamente Efectiva” agrega valor a una marca y cómo ésta puede desarrollar y fortalecer ese valor en el mercado. “Una Idea Creativamente Efectiva dirige la atención de los espectadores específicamente hacia el producto ofrecido. Así, este producto adquiere mayor notoriedad en el mercado, lo que apoya las ventas y el desarrollo de la marca. A pesar de que hoy, parece ser más difícil que nunca desarrollar ideas bajo la presión del tiempo, para clientes exigentes, a costos más bajos”, afirmó Ralf Langwost.

Gracias al análisis de estos casos, Langwost logró identificar los 7 Principios de Creatividad Efectiva, especialmente importantes, frente el creciente número de medios en los cuales una idea tiene que exhibirse. Los factores más críticos, según Langwost son los siguientes:

1. La velocidad de entendimiento de la idea: Definida por la familiaridad de los contenidos que se muestran.
2. Con un Insight verdadero: Ampliamente aceptado, en el cual se basa la campaña central.
3. De fácil comprensión: Lo que hace que una idea sea completamente entendible dada la experiencia de vida.
4. Con buen anclaje: Que la idea esté conectada con el producto, la marca y el grupo objetivo.
5. La simplicidad: Una idea simple, con un foco poderoso y memorable.
6. Que llame la atención: Que el mensaje se comunique a través de una idea inesperada.
7. Con valor agregado: Como consecuencia de la actitud de la marca.

Casos Efectivamente Creativos

Marcas como Apple, Dove, Lynx, The Economist, Mercedes y Volkswagen responden a las crecientes demandas de sus clientes gracias a una creatividad que sorprende y a la vez, vende. Ideas de campañas que incrementan la utilidad en US\$ 35 millones o aumentan las ventas en 20% en unas pocas semanas, son casos impresionantes que demuestran lo que las Ideas pueden entregar.

Entre los ejemplos que mostró Langwost, también estuvo la campaña ganadora de Cannes en 2005, “Danger won’t come from the road anymore“, que aumentó las ventas de Volkswagen en más del 30% el año pasado.

Asimismo, explicó cómo durante de un periodo de 14 años, el periódico The Economist obtuvo un retorno de más de 25 millones de libras esterlinas, por sólo 14 millones de libras esterlinas invertidas con su campaña “White out of Red“.

Langwost llamó a la audiencia a interiorizarse sobre ejemplos de gráfica, TV, Marketing directo y promociones a través de todos los medios posibles, para apoyar e inspirar a creativos, directores de cuentas, planificadores estratégicos, product managers y gerentes de Marketing de todos los ámbitos.

Ralf Langwost afirmó, asimismo, que con el propósito de aumentar el Retorno sobre la Inversión, las agencias y avisadores orientados al “Retorno sobre la Idea” deberían mejorar su proceso creativo y las herramientas que utilizan. “La mayoría de los briefs de los clientes no contienen información específica que sea inspiradora o al menos diferenciadora, por lo que un formato de brief que constituya un mayor desafío por parte de las agencias, podría proporcionar un insight realmente crítico”.