





# EL MERCURIO

[www.emol.com](http://www.emol.com)

Santiago de Chile, viernes 28 de septiembre de 2007, actualizado a las 6:25 hrs.

Secciones	Inicio	Revistas	Clasificados	Ediciones Anteriores	BuscAvisos	Ayuda
-----------	--------	----------	--------------	----------------------	------------	-------

Editorial
Nacional
Claves
Internacional
<b>Economía y Negocios</b>
Deportes
Vida Social
Actividad Cultural
Espectáculos
Internet
Ciencia y Tecnología
Vida y Salud
Educación
Línea directa
Reportajes
Artes y Letras
Revista de Libros
Blog Editorial 
Blog Cartas 
Blog Deporte 
Blog Tecnología 

## Noticias en fotos

## Opinión

Cartas al Director
Foros
Encuestas

## Otros Servicios

El Tiempo
Defunciones
Ediciones anteriores
Puzzle
Imagen portada
Suscripciones
Empleos
Productos especiales
Contratar publicidad
Club de Lectores
Clase Ejecutiva
El Mercurio - Aguilar
Alternativas
Académicas

## ECONOMÍA Y NEGOCIOS

Viernes 28 de septiembre de 2007

**Ralf Langwost, fundador de Idea Management Institute:**

### "La creatividad no nace de la nada, sino que de ver cosas interesantes"

Las campañas de **Apple, Dove, The Economist y Volkswagen** son algunos buenos ejemplos, a juicio del experto.

"Alrededor del 90% de la publicidad efectiva podría haber sido más creativa y, por ende, de mayor impacto", es el diagnóstico que hace Ralf Langwost, CEO y fundador del Idea Management Institute, centro que se dio a conocer mundialmente tras realizar un estudio que tardó seis años en el que analizó más de mil casos creativos en 15 países de Europa.

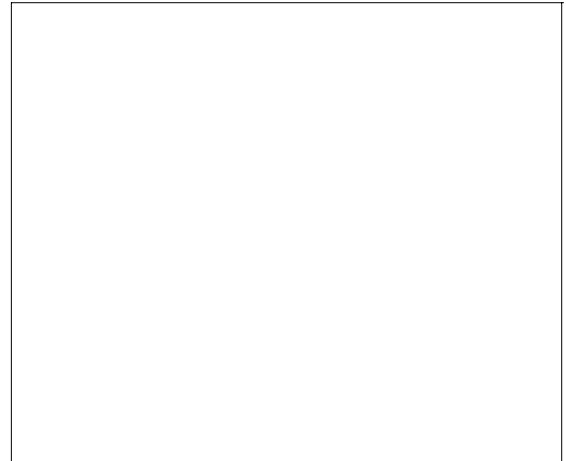
En su opinión, el hecho de que la efectividad y la creatividad se traten por separado es un error, ya que, dice, "para que una campaña sea efectiva necesita sorprender y ser creativa".

Buenos ejemplos son, para él, Apple, Dove, The Economist y Volkswagen, ya que dichas compañías han logrado un aumento en la demanda y un incremento en las ventas, que incluso ha llegado al 20% en algunos casos.

En tanto, a nivel de industria, su mirada es crítica al sostener que, en los premios por efectividad, "ves uno o dos avisos que son entretenidos de mirar. Lo que vemos es una buena idea, una estrategia adecuada y una promesa relevante que funciona en el mercado, pero que no aprovecha todo el potencial de sorprender a los clientes".

Langwost sentencia que son sólo algunos los que lo hacen y lo que ellos quieren es fomentar que la gente se dé cuenta de que

Langwost afirma que campañas deben ser cercanas al consumidor.  
Foto: EL MERCURIO



## HERRAMIENTAS

 [ENVIAR POR MAIL](#)
 [IMPRESION AMISTOSA](#)

## Servicios El Mercurio

### Suscripciones:

Suscríbese a El Mercurio vía Internet y acceda a exclusivos descuentos.

### InfoMercurio:

Todos los artículos publicados en El Mercurio desde 1900.

### Club de Lectores:

Conozca los beneficios que tenemos para mostrar.

puede ir más allá en sus iniciativas y ser innovadores.

Según su experiencia como consultor, las barreras que deben sortear con mayor frecuencia los creativos son briefs poco claros de los clientes, donde no hay un input preciso ni la confianza para compartir la información necesaria para entender a cabalidad lo que el cliente quiere. "La creatividad no nace de la nada, sino que de ver cosas interesantes que la detonen", dice.

También señala que es fundamental conectar con el público objetivo, tomando algo que esté en la realidad y transformándolo, y critica también a quienes piensan que las grandes ideas son coincidencia.

Los siete principios para el éxito

Luego del estudio, Langwost definió siete principios de la creatividad efectiva:

1. Una idea que comunique el mensaje rápidamente.
2. Un insight verdadero.
3. De fácil comprensión.
4. Anclado al producto.
5. Concentrado en una idea simple.
6. Que llame la atención.
7. Con valor agregado.

---

Términos y Condiciones de la información  
© El Mercurio S.A.P

»