



ENGLISH VERSION

HOME

EDICIONES ANTERIORES

DIRECTORIO

SUSCRIPCIONES

ENVIAR INFO

ANUNCIOS

Bienvenido Soledad Miranda a adlatina.com

martes 16 | octubre | 2007

15 de Octubre de 2007

[Recomendar a un amigo](#)

**CHILE** - INVITADO POR BBDO CHILE, EL CONSULTOR ALEMÁN DIO UNA CHARLA SOBRE CÓMO LOGRAR LA CONJUNCIÓN DE CREATIVIDAD Y EFECTIVIDAD

## Ralf Langwost disertó sobre la siete reglas de oro de la publicidad creativa y efectiva



Langwost posó junto a Cristian Lehuede (izquierda) y Martín Subercaseaux (derecha), ambos de BBDO Chile, agencia que lo invitó al país.

**“Las grandes ideas valen la pena”.** Con este concepto como guía, Ralf Langwost, el consultor alemán fundador de IdeaManagement Institute, pronunció una conferencia en Chile en la que se refirió a sus siete principios para hacer una publicidad que sea creativa y efectiva a la vez.

“De la publicidad que es efectiva, cerca de un 90% habría logrado un mayor impacto si hubiera sido más creativa. Es decir, una estrategia contundente puede trabajar aún mejor si comunica su mensaje en una forma sorprendente”, afirmó Ralf Langwost, el fundador y CEO de IdeaManagement Institute, durante una conferencia que brindó en CasaPiedra, Chile, frente a cerca de 250 personas, invitado por la agencia local BBDO.

Langwost habló sobre cómo lograr la conjunción entre publicidad creativa y efectiva y sostuvo que si bien hay muchos anuncios considerados creativos o efectivos, muy pocos llegan a contener en sí mismos ambos atributos. En este marco, el consultor alemán analizó aquellos casos que consideraba “doblemente campeones en efectividad y creatividad” para desarrollar su Estudio Mundial sobre Creatividad Efectiva, investigación que 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 (*Effie*), como de creatividad (Festival de Publicidad de Cannes).

“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”, opinó Langwost.

Al respecto, dio a conocer sus siete principios básicos para lograr esta conjunción entre creatividad y efectividad en una idea:

-La **velocidad de entendimiento de la idea**, definida por la familiaridad de los contenidos que se muestran.

-Un **insight verdadero, ampliamente aceptado**, en el cual se basa la campaña central.

-De **fácil comprensión**, lo que hace que una idea sea completamente entendible dada la experiencia de vida.

-Un **buen anclaje**, que la idea esté conectada con el producto, la marca y el grupo objetivo.

-La **simplicidad**, una idea simple, con un foco poderoso y memorable.

-**Que llame la atención**, que el mensaje se comunique a través de una idea inesperada.

-Con **valor agregado**, como consecuencia de la actitud de la marca.

### Sus preferidos

Entre los casos que presentó como creativamente efectivos incluyó publicidades para marcas entre las que se destacan Apple, Dove, Lynx, *The Economist*, Mercedes y Volkswagen (de este último, especialmente la campaña ganadora en Cannes 2005, *Danger won't come from the road anymore*, que aumentó las ventas de Volkswagen en más del 30% el año pasado).

Sobre estas campañas sostuvo que responden a las crecientes demandas de sus clientes gracias a una creatividad que sorprende pero que, a la vez, vende. "Ideas de campañas que incrementan la utilidad en 35 millones de dólares o aumentan las ventas en 20% en unas pocas semanas son casos impresionantes que demuestran lo que las ideas pueden entregar", consideró.

Otro de los ejemplos que puso fue el del periódico *The Economist*, que durante 14 años obtuvo un retorno de más de 25 millones de libras esterlinas, contra una inversión de 14 millones de libras en la campaña *White out of red*.

Luego de instar a la audiencia a que se armen de un vasto *background* a través de todos los medios posibles para apoyarse e inspirarse, Langwost afirmó que con el objetivo de aumentar el retorno sobre la inversión, agencias y anunciantes 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", concluyó.



ENCONTRAR UNA  
MEJOR IDEA

[HOME](#) | [EDICIONES ANTERIORES](#) | [SUSCRIPCIONES](#) | [ENVIAR INFO](#) | [ANUNCIOS](#)

[Quiénes Somos](#) | [Cómo anunciar](#) | [Contáctenos](#) | [Prensa](#) | [Privacidad y sitio seguro](#) | [Mapa del sitio](#)

**Año 7 - Número 2591 Editor Responsable:** Jorge Martínez. Publicación diaria  
**adlatina.com** Cerrito 1050 Piso 10°. Buenos Aires (C1010AAV) Tel/Fax: (54 11) 5218-0410.  
 Copyright 2000/2006. Adman SA. Hecho el depósito Ley 11723 - Derechos reservados.  
 CUIT 30-70712303-2

**Redacción:** contenidos@adlatina.com - **Información general:** info@adlatina.com

**Publicidad:** comercial@adlatina.com - **Administración:** administracion@adlatina.com

DISEÑO Y  
DESARROLLO **A|B|Z**