

La Creatividad sin Estrategia es como el Sexo sin Amor

Publicado en: [Marketing](#)

por Federico Soto Roland
Creative Business Director de NSB

Desde hace tiempo estamos inmersos en una especie de “show publicitario”, donde los “conocidos profesionales” del sector aparecen en las revistas del mundo del espectáculo como si se tratase de estrellas de rock en su apogeo, alabando la creatividad y las “ideas locas” como si eso sólo garantizase el éxito de una campaña publicitaria.

En realidad, creo que muchos creativos están viendo sólo una parte de la película, olvidándose de su estrella mayor: la estrategia. Que un aviso sea “creativo” no nos dice nada en términos del éxito del comercial, o al menos del éxito en los términos que el cliente desea. Además, los éxitos en los cientos de premios y festivales publicitarios, en los cuales algunas agencias invierten grandes sumas de dinero para su inscripción, no son un parámetro fiable, puesto que tienen más una orientación artística que comercial, más similar a la de un festival de cine (pensemos sino en Cannes...).

La creatividad es un grito, una señal de “STOP” que se le presenta al target para que éste nos dé 20” de su atiborrada y sobre-estresada atención. Es un disparador que aísla al consumidor y lo mantiene “prisionero” del aviso por sólo unos segundos. No es un tema menor, sin atención no puede iniciarse el proceso persuasivo, pero el éxito de un comercial no puede –ni debe- quedarse allí. La creatividad es sólo el primer paso, es un medio, no un fin en sí mismo.

Fundamentalmente, la creatividad debe estar ligada a un concepto de comunicación que sea genuino, único, diferencial y pertinente para el target. ¿Cuántas veces vemos avisos del cual apreciamos su creatividad pero no sabemos qué producto comunicaba o cual era la “promesa” de dicha marca? Porque en definitiva la comunicación de un producto o servicio debe enfocarse en dicha promesa, en el beneficio central que le brindará a quién lo compre, a quien lo use.

El sexo sin amor es divertido

Cuando decimos que la creatividad sin estrategia es como el sexo sin amor, nos referimos al hecho de que el sexo sin amor puede resultar divertido, nos puede hacer pasar un rato placentero, pero no deja huella en nosotros, no cambia conductas, es fácilmente olvidable y, en en última instancia, no nos representa ningún tipo de compromiso.

Mucha de la publicidad que hoy vemos es como el sexo sin amor: es divertida, nos hace pasar 30" de manera placentera, nos roba una sonrisa, nos hace sentir bien, pero no deja una marca en nuestra mente, ni cambia nuestras conductas, y fácilmente se olvida al aparecer otra publicidad similar que se convierte en nuestra "amante de turno".

Días pasados leía una nota de Braga Menendez quien decía que la publicidad no tiene nada que ver con entretenimiento, y lo comparto. El entretenimiento, cuando es usado por la publicidad, es sólo un medio para un fin mayor: el cambio de conductas (o su refuerzo). El entretenimiento, por sí mismo, es sexo sin amor.

Enamorar al consumidor es la clave

Para enamorar al consumidor debemos tener muy en claro cual es la estrategia de comunicación y como llegaremos al target para modificar o reforzar su comportamiento. Para ello, la creatividad debe ser funcional a la estrategia, y no al contrario; y esto es algo que debe quedar muy en claro para todo el equipo creativo.

¿Usted le ha preguntado alguna vez al equipo creativo de su agencia cuales son los 5 beneficios más claros de su producto? Le puedo asegurar que en la gran mayoría de las veces no tienen ni idea, y esto es muy peligroso, ya que sin una adecuada y rigurosa dirección estratégica, la campaña puede tomar un rumbo "muy creativo", pero totalmente intrascendente.

Para enamorar al consumidor debemos conocer muy a fondo sus deseos, ambiciones, objetivos y temores. Sólo de esta manera lograremos su identificación con nuestra marca.

Obviamente, también debemos conocer bien a fondo las ventajas y desventajas de nuestro producto, para luego elaborar una promesa creíble y factible.

La pregunta clave a plantear es la siguiente: "¿Por qué el consumidor ha de comprar nuestro producto o servicio y no uno de la competencia?". Si podemos responder claramente a esta pregunta, vamos por buen camino. (Por sólo un segundo, piense en algunos comerciales actualmente en el aire y respóndase a sí mismo cuantos de dichos comerciales responden, acabadamente, a esta pregunta).

Como en el amor, muchas veces no podemos identificar un beneficio tangible y debemos guiarnos por factores emocionales, pero al final de cuentas, esta "emoción" (cual de todas?) será también una promesa de diferenciación.

Por eso al target hay que enamorallo. Si es posible debemos casarnos con él!. Debemos hacer de nuestra promesa una "promesa para toda la vida", esa misma que cambia conductas y refuerza sentimientos. Así lograremos sexo con amor: divertido y placentero, pero también comprometido e

inolvidable.

Viva la Buena creatividad!

Viva la Buena Estrategia!

Que la creatividad sea funcional a la estrategia no significa que los avisos sean plomos, aburridos, repetitivos y faltos de creatividad; sino que sean eficazmente creativos. Si logramos un aviso creativo, linkeado acertadamente con la USP (Unique Selling Proposition) definida estratégicamente por el cliente o en conjunto con él, habremos dado en el clavo.

Y creo que aquí radica el mayor potencial de las buenas agencias de comunicación en el futuro (nótese que no digo “agencias de publicidad”): el trabajar conjuntamente con el cliente en la definición de la estrategia de comunicación y en la USP del producto o servicio a comunicar. Es a través de este trabajo en equipo donde el mayor potencial creativo podrá expresarse en toda su dimensión, sin perder los objetivos planteados por la estrategia.

Como en toda guerra, una acción táctica (como lo es la publicidad) se subordina a la acción estratégica global. Si podemos tener sexo con amor, podremos elevar al máximo el poder de la creatividad y los comerciales publicitarios, en una relación duradera, que cambia o refuerza conductas, que crea un compromiso y una complicidad con nuestra target, algo que difícilmente pueda lograr un encuentro pasajero en algún motel de lujo.