

La creatividad patas arriba

JUAN JOSÉ PÉREZ CUESTA Y RAFAEL ESTEVE CONSIDERAN QUE LA PUBLICIDAD NUNCA FUE MÁS CREATIVA PERO TAMPOCO TAN INEFICAZ Y, PARA ACABAR CON ELLO, PROPONEN CINCO SOLUCIONES EN SU LIBRO 'ROMPERENOS'

MAR ABAD

El martillo de la portada del libro 'Romperenos' no sólo pega "martillazos para re-energizar tu negocio". También trata de demostrar una teoría en boga. A Juan José Pérez Cuesta y Rafael Esteve, autores de esta obra, no les convence que el entretenimiento y la creatividad sean imprescindibles en los códigos publicitarios actuales. Muy al contrario, pueden llegar a ser, incluso, totalmente ineficaces.

El ex director de marketing de Henkel y Danone y el presidente de Y&R han analizado 400

campañas para averiguar su efectividad. ¿Conclusión? "Nunca antes la publicidad fue tan creativa, pero nunca tan ineficaz".

Bruce Lee habló del agua en un spot de BMW que consiguió una notoriedad superior al 70% y que hizo de su frase "Be water, my friend" una letanía popular. Pero ¿cómo repercutió este éxito de comunicación en las ventas de la marca? En 2005 y 2006 habían crecido más de un 13%. Ese año, 2007, sólo aumentaron un 10% pero, además, Audi superó en ventas a BMW.

Cuentan Pérez Cuesta y Esteve que el viral del bebé luchador de Wilkinson consiguió casi 4 millones de descargas en internet, una cifra récord que no se reflejó ni de lejos en las ventas de ese año de sus cuchillas de afeitar.

Dicen también que el spot de Freixenet rodado por Scorsese no supuso más que el crecimiento de su gran competidor.

Para los autores del libro, "un spot publicitario no es una película. Tampoco un videoclip. Las películas deben entretener, los spots deben vender. Los instrumentos y habilidades para entretener no son sólo diferentes de los de la venta, sino que pertenecen a una categoría distinta. Entretenimiento y venta estimulan diferentes partes de nuestro cerebro y exigen, por lo tanto, diferentes condicionamientos y objetivos".

La creatividad no funcionó para vender y, como contraposición, habían de marcas que se mantienen fuertes y siguen creciendo dando de lado a la creatividad. Es el caso de Nutella, que "ha conseguido estar en medio mundo, sin cambiar prácticamente de producto, sin lanzar ningún sabor y con una publicidad nunca valorada por los creativos al uso". Igual ocurre con ING Direct, un banco que, con testimoniales directos de mujeres y jóvenes, ha alcanzado

las a raya" con una publicidad eficaz.

"Las armas de comunicación han cambiado. Hay marcas más eficaces que las marcas de fabricantes. Los marquisistas deberíamos ser más exigentes con lo que comunicamos. Actualmente necesitamos movilizar a

productos concretos. Además, las grandes marcas podemos innovar ofreciendo un nuevo sabor, un nuevo tapón... y aquí tenemos otra vez, la guerra ganada a las marcas de distribución".

Pero además de la publicidad, la innovación es clave para el crecimiento. César Sánchez, director general de Schweppes, comparte esta opinión con los autores del libro y asegura que "introducir una nueva marca por innovación es muy difícil pero se puede aceptar. Todo lo que no es mejorar es empeorar. Quedarte obsoleto es peor que proponer algo y no acertar".

Y en tiempos de incertidumbre económica "habría que aumentar la publicidad efectiva y reducir la ineficaz", según el director de innovación de Pascual. "A veces sabemos que estamos haciendo publicidad ineficaz pero la mantenemos porque tenemos tres obsesiones. La obsesión con la competencia (intentas reproducir lo que hacen ellos y nos obsesionamos con sus éxitos), la obsesión por ser original y la obsesión por buscar valor con el marketing sin tener en cuenta la colaboración de

otros departamentos de la compañía".

¿Y quién pone orden en este asunto? Pérez Cuesta y Esteve proponen pegar cinco martillazos. Son cinco conceptos para romper los frenos a las ventas. 1. Aprovechar las percepciones negativas para darles la vuelta a tu favor. 2. Dramatizando un problema, como hizo Viagra. 3. Tomar prestados beneficios y clientes de otras categorías, como el AVE. 4. Ofrecer argumentos de producto para desactivar la incredulidad de muchos consumidores. 5. Utilizar prescriptores como Jane Fonda lo hizo con L'Oreal.

las personas para las que la categoría no ha sido relevante hasta el momento. Hay que añadir nuevos atributos para que crezca tu mercado y luego hay que repartir el pastel entre todos", considera Angel Matamoró, director gerente de Pascual.

Los autores hablan también del crecimiento de las marcas de distribución como una amenaza a las enseñanzas de fabricante. Las primas aumentan a un ritmo anual entre el 10% y el 15%, y las marcas establecidas sólo "pueden mantener-

el director de innovación y desarrollo de Pascual, César Díaz, en cambio, se muestra optimista frente a las firmas de distribución. "La marca blanca sólo puede hacer publicidad genérica y eso es una ventaja porque no puede anunciar



Jetix pone en marcha la 'Euro Galactik Cup'

Jetix Europe, compañía líder en entretenimiento infantil, ha desarrollado la 'Euro Galactik Cup', un espectacular torneo para neuropeo de fútbol online, ideado para animar a los niños a participar en una apasionante competición en www.jetix.es este verano y demostrar que su país es el mejor en fútbol de toda Europa.

Como anticipo a la Euro-copa 2008, y coincidiendo con el estreno en Jetix de los nuevos episodios de la serie de acción 'Galactik Football', la 'Euro Galactik Cup' se desarrollará paralelamente en 17 países europeos entre el 16 de mayo y el 30 de junio.

El torneo consistirá en nueve juegos de habilidades futbolísticas, desarrollados por Digital Media Group para Jetix, que incluyen pruebas de lanzamiento, penaltis, regates y habilidades como portero. A través de la participación online, los niños europeos acumularán puntos para sus países.

Los resultados de la clasificación europea se comunicarán continuamente, tanto en las páginas web, como en los canales de televisión Jetix, animando a los niños a obtener la máxima puntuación. El flamante ganador europeo disputará junto con catorce amigos de cinco días en el SoccerCamp de Marbella, un prestigioso campamento de fútbol donde podrán entrenar a fondo para convertirse en las futuras estrellas del fútbol europeo. El ganador nacional recibirá once equipaciones de fútbol de Umbro para él y sus amigos@s.

