



Fecha: 19/09/2015  
Fuente: LA TERCERA - STGO-CHILE  
Pag: 7  
Art: 2  
Título: IDEAS QUE VAN MAS ALLA

Tamaño: 14,6x20,3  
Cm2: 296,2

Tiraje: 87.000  
Lectoría: 298.000  
Estimación:

# Ideas que van más allá

En un ambiente lleno de mensajes, resaltar entre miles de productos y servicios es un gran desafío. Publicistas y consultores aseguran que la clave está en la consistencia de cada campaña. **Por: Patricia Solís**



Foto: Getty Images

## ➤ Campañas que perduran

- Campaña Vizzio: "Déjame uno", "Imposible dejarlos", "Exquisitas almendras bañadas en chocolate".
- Costa Frac: "Frac, Frac, Frac, la única galleta que no hace crac".
- OMO y su "Test de la blancura".



Fecha: 19/09/2015  
 Fuente: LA TERCERA - STGO-CHILE  
 Pag: 7  
 Art: 3  
 Título: IDEAS QUE VAN MAS ALLA

Tamaño: 14,2x25,5  
 Cm2: 361,8

Tiraje: 87.000  
 Lectoría: 298.000  
 Estimación:

**C**uando hablamos de una idea, lo primero que debemos tener en consideración es que esta es el resultado de un proceso en pos de un objetivo claro y específico. Cuando en publicidad nace una idea, ella tiene como base la premisa de solucionar un problema comunicacional, comercial o de marketing de un producto o servicio. Así es que, desde este rol, debemos entender una idea creativa. Hoy es un proceso de desarrollo creativo, que tiene una fuerte base de investigación de mercados, la cual incluye una profunda mirada de los competidores, de la industria, de los entornos políticos, económicos, sociales, legales, etc. y, en especial, de un fuerte conocimiento de los consumidores.

Para Yanko Gallardo Jamasmie, director de la Escuela de Comunicaciones de la **UDLA**, "una idea que prevalece es aquella que empatiza con lo cotidiano de los consumidores, es aquella que desde la simpleza toca fibras personales que al empatizar, en publicidad le llamamos Insights, logra grabarse en la mente y en el corazón de los consumidores o usuarios. Todo lo anterior por supuesto como resultado del proceso creativo que tiene como materia prima muchos estudios".

Ahora bien, el éxito de las marcas, y su estudiada creatividad, también responde a un factor estratégico de planificación llamado CIM o Comunicaciones Integradas de Marketing, o Comunicación Integrada, la cual tiene como principio el estudio del comportamiento del consumidor. De esa forma, conoce los medios de comunicación a los que está expuesto en su diario vivir. Así, las marcas estarán presentes en los medios y horarios en que los consumidores que realmente les interesan van a estar disponibles y, mejor aún, permeables al mensaje. Así, "las ideas exitosas son las que tienen mayor relevancia entre otras. Una buena campaña es la

que tiene creativamente una buena definición estratégica. No es sólo una idea", afirma Carlos Villarroel, director de la Escuela de Publicidad de la Universidad del Pacífico.

### La consistencia

Una campaña debe ser consistente en todos sus soportes comunicacionales, ya que las marcas les hablan a sus consumidores desde distintos lugares, y muchas veces lo sorprenden. "A veces con tanta comunicación, la gente se pone 'sorda', es decir, las campañas pasan sin ser relevantes. Una campaña puede estar perfecta en términos de consistencia, pero es plana, sin buenas propuestas de creatividad. Es correcta, pero no instaura una diferencia", dice Villarroel.

Gonzalo Silva, consultor en marketing y jurado en versiones anteriores de los premios Effie, asegura: "Hace rato ya que las agencias de distinto tipo de comunicación, sea publicidad, marketing directo, relaciones públicas, digital u otras, eso ya lo tienen claro, y supongo que en todas las escuelas de negocio también lo enseñan. Donde, para mí, entramos a áreas más grises, es en la consistencia en el tiempo en las comunicaciones y en la esencia de la marca".

Para el experto, los posicionamientos de las marcas son de largo plazo, las estrategias creativas de mediano, y las piezas creativas de corto. "Estos plazos continúan teniendo el mismo orden, pero creo que con menores tiempos. El posicionamiento de una marca exitosa antes podía durar décadas y, las piezas creativas, con muy pequeñas modificaciones, podían durar un par de años. Hoy no es así". Y continúa: "estamos en la era de lo desechable. Eso hace que los seres humanos estemos constantemente recibiendo nueva información de novedades y todos queremos estar con lo último, por lo que marcas que permanecen en sus formas creativas por un período largo tienden a aparecer como pasadas de moda. En su contraparte, si no existe un presupuesto adecuado para contar bien estas nuevas piezas creativas, y dada la cantidad de información que se recibe, si no hay una preocupación por mantener algunos códigos de la marca, se van a perder en la tormenta de comunicaciones de todos los días". Por lo mismo, adhiere a la idea de que hoy se debe estar refrescando la comunicación de las marcas constantemente, y por varios años se puede mantener la estrategia creativa, pero tal vez ya no como antes en que podían durar una década.