



Una gran campaña nace de una gran idea

Claudia Vega

Gerente de Proyectos – Ipsos ASI Perú

E-mail: claudia.vega@ipsos.com

Cuando se planea una nueva campaña publicitaria, la mayoría de publicistas espera poner al aire la idea creativa más rompedora, innovadora y que proporcione al anunciante el mejor resultado para sus objetivos de marketing. Sin embargo, diariamente vemos en televisión publicidad que habla de lo mismo y que no llega a ser ni memorable ni efectiva.

¿Por qué no toda la publicidad que se pone al aire es grandiosa? Puede haber múltiples razones: no hay suficiente tiempo y la campaña debe salir ya; hay poco dinero para invertir en la producción; el anunciante quiere comunicar muchas cosas en solo 15 segundos; existen restricciones o mandatorios globales, etc.

Y aunque todas estas razones son reales, pocas veces se suele reparar en que todo parte de si la marca posee o no una “*Big Idea*” – la columna vertebral de una campaña holística. La *Big Idea* de una marca se basa en un *insight* poderoso; es decir, identifica una necesidad humana esencial que al ponerla a los ojos del consumidor genera una fuerte motivación que lo lleva a alcanzar su meta, que es satisfacer esta necesidad. La marca cumple el rol de ayudar a este consumidor a alcanzar dicha meta.

La *Big Idea* elaborada de esta manera es el GPS de la campaña y es una guía para la creatividad.

En los últimos años hemos visto algunos ejemplos interesantes de campañas con una fuerte *Big Idea*. Gloria trabajó bajo el *insight* “los peruanos somos de baja estatura y ninguna madre desea que su hijo sea el chato de la clase”, por eso nos planteaba darle “3 vasos de leche al día”. La necesidad está planteada y además se presenta una tensión que genera la motivación: “no quiero que mi hijo sea chato”. Por otro lado, la marca cumplía con el rol de manera perfecta. Con esta base solo había que producir una pieza publicitaria ingeniosa y así fue.

Si seguimos con el mundo de las madres vemos que *Enfagrow* también encontró su *Big Idea* centrada en el desarrollo cerebral. Nuevamente, una madre preocupada por el futuro de su hijo y porque este sea exitoso en los estudios. La necesidad de asegurar su desarrollo cerebral se vuelve una motivación efectiva cuando la tensión presentada es “solo tienes hasta los 5 años para que se desarrolle el 85% de su cerebro”... vamos contra el tiempo hay que alimentarlo ya. Y la marca nuevamente cumple, pues posee DHA y además, la recomienda el médico. La fórmula ganadora.



Como hemos visto, hay condiciones que una *Big Idea* debe tener para ser realmente grandiosa. Para poder construirla lo primero que se debe hacer es conocer a nuestro consumidor en profundidad: qué necesidades tiene, qué lo motiva, cómo está satisfaciendo sus necesidades actualmente, cómo percibe nuestra marca y la de la competencia, etc. Entender esto nos va a permitir encontrar oportunidades de diferenciación y sobre todo hacer que nuestra marca sea relevante.

La *Big Idea* tiene un *insight* que resuena en el consumidor y que lo motiva a actuar. La marca cumple un rol facilitador y este concepto en conjunto es capaz de generar ideas creativas multimedios y para el mediano plazo.



El proceso de investigación para evaluar si tenemos una *Big Idea* incluye técnicas cualitativas y cuantitativas. El primer paso es identificar *insights* que resuenen y puedan ser identificados con la categoría. Una evaluación cualitativa del concepto –o los conceptos - es fundamental para salir con un concepto claro y que posea una tensión explícita. Esta fase ayuda a refinar el texto antes de llevarlo a la fase cuantitativa.

La evaluación cuantitativa hará un *check* sobre los fundamentos del *insight* que resuenan en el consumidor – es decir, la habilidad de provocar emoción y acción – y determina clara y definitivamente el rol de la marca y la fortaleza de su conexión con la tensión del *insight*. Por otro lado, nos muestra su nivel de campañabilidad y capacidad para “crear historias”.

Finalmente, cuando la marca logra un concepto de comunicación que es una *Big Idea*, es posible entregar a la agencia de publicidad un *brief* claro que ayude al equipo creativo a generar ejecuciones grandiosas.