

La realidad impulsa la creatividad

Andrea Santillán

Directora de proyectos

Mail: Andrea.Santillan@ipsos.com

“Escondido entre nosotros hay historias que esperan ser contadas... la creatividad es esa sensibilidad para encontrarlas en un mundo donde nadie está escuchando”. Así lo mencionaba Josy Paul, Chairman de BBDO India, en el Festival de Cannes 2021.

Y es que, por décadas las marcas, las agencias y festivales de publicidad han puesto a la creatividad como la fuerza más efectiva para construir marcas potentes.

A partir de las campañas evaluadas en Ipsos, sabemos que lo que suele hacer la diferencia entre un comercial y otro, es qué tan anclada está la creatividad con la realidad. De hecho, el atributo “es para personas como yo” se ubica en el Top5 de indicadores que generan atención y call to action.

	Brand Attention	Persuasion	Brand Relationship
1	Driver one	Driver one	Driver one
2	Driver two	Driver two	Driver two
3	Driver three	Driver three	For people like me
4	Diver four	Diver four	Diver four
5	For people like me	For people like me	Driver five

Ipsos video executions research learnings 2020

Desde Ipsos, planteamos 4 dimensiones que nos ayudan a potenciar la creatividad tomando como insumo al poder de la realidad:

LOS 4 PODERES DE LA REALIDAD

1. El poder del contexto

Las marcas que entienden el contexto de las personas y que conectan la publicidad con su forma de vida y las tendencias sociales, tienen más posibilidades de ser efectivas.

De esto sabe muy bien la marca de pinturas CPP, ganadora del Gran Effie 2021 con su campaña “Tus paredes las ven más que antes ¡Ya toca ya!”. Jose Antonio Arbulú, Director de Marketing de Qroma nos contaba en el Ipsos Talk Effie *“...esta idea de campaña comienza en el 2019 cuando nosotros queríamos evidenciar la necesidad del pintado... este mensaje durante la pandemia, donde la gente no priorizaba la necesidad del pintado, dijimos: «hay que replantearnos algo».*

Estar más tiempo en casa permitió a las personas identificar oportunidades para mejorar su casa y las videollamadas hicieron más visibles sus paredes a través de las pantallas. El contexto impulsó a darle una vuelta al mensaje y se volvió mucho más relevante.

2. El poder del insight

Encontrar un insight potente parte de un trabajo previo de explorar la aspiraciones y tensiones de las personas con la categoría y sus experiencias con las marcas y CPP logró captar ese vínculo. *“...decidimos agarrarnos y apalancarnos sobre este potente insight de ya no estamos solos, ahora tus paredes la ven más gente (videollamadas)... Ahora incluso, en un contexto adverso, el pintado tomaba mayor valor.”*

3. El poder del propósito de la marca

Poner en valor el rol que juega la marca en la vida de las personas. La marca tiene que tomar una posición, actuar y vivir aquello que promete con un propósito real y tangible.

La campaña también lanzó tutoriales bajo el concepto “Pinta con los que saben” asumiendo así el rol del profesional que te asesora en el proceso del pintado “Queremos acercar la categoría al consumidor... hay que hacerle entender que pintar no es tan difícil como uno cree, hay algunos obstáculos que hay que solamente llevar y acompañar al usuario...”.

4. El poder de diferenciarse

Finalmente, en un mundo lleno de lugares comunes, la publicidad que rompe con los códigos tradicionales de la categoría es más exitosa en términos de Brand attention. Jose Luis Rivera y Piérولا, Director Creativo General de Circus Grey nos habla de ese diferencial que propone la marca *“...sentimos que la tanda ahora está tan densa y tan seria y creo que la gente agradece ver una marca tan humilde en el buen sentido de la palabra, nosotros le decimos una marca no tan pretenciosa, cercana, carismática, que le pone la cuota de chispa y de humor y creo que lo necesitamos”.*

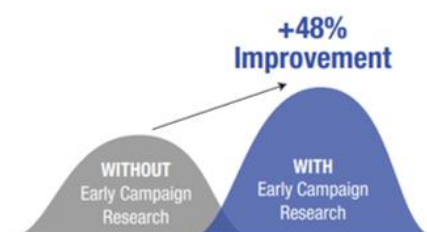
EL SALTO DE LA REALIDAD A LA CREATIVIDAD

Si la creatividad puede beneficiarse de la realidad, la investigación en publicidad cobra mayor relevancia. Por ello planteamos una ruta que nos permita dar con seguridad ese salto.

- **La investigación temprana nos permite empaparnos de la realidad del consumidor.** En el reporte Effie 2019 (US) encontramos que aquellos anunciantes que hicieron investigación temprana aumentaron en casi un 50% la efectividad de la creatividad.

- **Necesitamos meternos dentro de la piel de las emociones humanas para entender las realidades profundas de las personas.** Las etnografías y estudios exploratorios son un punto de partida para crear estrategias de comunicación disruptivas.

Figure 6 Creative Assets Performance



Source: 2019 Effie US report in partnership with Ipsos

- **Hay que validar las ideas con el consumidor.** Pre testear las ideas para poder realizar cualquier ajuste antes del lanzamiento del comercial.
- **Realizar investigación dentro del contexto.** Lo mejor es poder evaluar la publicidad en el medio en el que será lanzado. Creative Spark es una herramienta que nos permite evaluar en su contexto.

Creemos que es tiempo para las marcas y las agencias de acercarse más a la realidad y el contexto y hacerlo temprano, con investigación que los acerque a la realidad, para nutrir la creatividad y alcanzar la eficiencia publicitaria.

Fuentes:

- <http://www.effie-peru.com/2021/07/01/enterate-mas-de-la-campana-tus-paredes-las-ven-mas-que-antes-ya-toca-ya-ganadora-del-gran-ffie-2021/>
- <https://www.ipsos.com/en/get-real-get-creative>
- <https://www.youtube.com/watch?v=56EEZ6od5fU>