

# CREATIVIDAD PUBLICITARIA

## EJERCICIO 05- *Oteando el horizonte*

### Planteamiento:

Echaremos un vistazo a las campañas más premiadas en los últimos años. Intentaremos descubrir dónde reside la clave de su éxito.

Rastreadremos los galardones de los festivales publicitarios internacionales de referencia: Cannes Lions y El Sol (Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria).

Al margen del tipo de soporte, centraremos nuestra atención en su idea creativa.

### Test:

La reacción inmediata ante un anuncio –la reacción no meditada– suele traducirse en un simple "me gusta" o "no me gusta". Correcto. Hagamos caso a nuestro olfato. De hecho, el público reacciona de este modo tan espontáneo cuando es sometido al masaje publicitario.

No obstante, y con intención de aprender mejor las lógicas que operan en el lenguaje publicitario, vayamos un paso más allá. Observemos cómo se desenvuelven las campañas en los siguientes términos:

#### - **¿Se entiende en un solo visionado?**

¿O acaso necesitamos volver sobre el anuncio en más ocasiones para entender lo que quiere decir?

A veces, se prevén dos o tres visionados para que el spot sea entendido en su totalidad. En todo caso, observaremos qué tal ha funcionado su primer nivel de lectura: la idea principal.

#### - **¿Con palabras o sin palabras?**

¿Necesitamos escuchar/leer el texto para entender el mensaje? Por lo general, el anuncio que logra transmitir su mensaje sin necesidad de palabras ha alcanzado un nivel de comunicación superior.

Depende mucho de lo conocida que sea la marca y lo definidas que estén sus asociaciones.

#### - **¿Emplea la sorpresa?**

Habitualmente, los anuncios nos conducen por un hilo determinado y, en la parte final, nos sorprenden con algo inesperado. Ese "algo" suele ser la clave para entender el mensaje. Ahí está el giro creativo del anuncio.

#### - **¿Destaca por el brillo de la idea o por lo vistoso de su realización?**

Ambos factores son importantes, pero conviene que nos preguntemos por qué nos ha gustado el anuncio. Quizá descubramos que no había una gran idea, sino una magnífica realización audiovisual. Lo óptimo sería poner ésta última al servicio de una buena idea creativa.

#### - **¿Qué tono maneja?**

El tono neutro informativo queda descartado a estas alturas de Festival. Seguramente, la idea adopta uno de estos tres tonos: humor, drama o seducción. Quizá lleguen a solaparse.

**- ¿Arriesga en algo?**

En publicidad, dado que necesitamos llamar la atención y hacer que nos recuerden, el mayor riesgo es no correr riesgos. ¿En qué arriesga nuestro anuncio? ¿Se acerca peligrosamente a algún límite? ¿Qué tipo de público se puede sentir ofendido o desplazado a causa de tal audacia?

**- ¿Qué figura retórica emplea?**

La idea creativa suele tomar cuerpo en una figura retórica, ya sea en imagen, ya sea en la redacción del texto. Estas son las más recurrentes, veamos si reconoces alguna:

- |                             |               |
|-----------------------------|---------------|
| - Metáfora                  | - Ironía      |
| - Símil                     | - Acumulación |
| - Hipérbole/<br>exageración | - Ambigüedad  |
| - Comparación               | - Sinestesia  |
| - Omisión                   | - Paradoja    |
| - Personificación           |               |

**- ¿Dónde está su singularidad?**

¿Qué es lo que hace que esta campaña sea original, diferente? ¿Emplea algún recurso fantástico en la narración? ¿Introduce algún elemento surrealista? ¿O quizá habla con una transparencia que nunca antes habíamos escuchado? Cada campaña echará mano de un elemento que la haga destacar entre las demás. Algo que despierte nuestras simpatías y logre asentarse en nuestra memoria.

**Escoge tus favoritos:**

En cuestiones de creatividad publicitaria, existen muchas maneras de hacer lo correcto. Como podemos comprobar, cada tipo de público maneja claves diferentes y el paso del tiempo modifica los códigos. No podemos establecer una fórmula de éxito duradera, pero podemos atesorar referencias que nos sirvan de guía.

Si piensas dedicarte a este oficio, ten siempre a mano campañas de referencia. Asegúrate de tener en tu memoria dos o tres anuncios que puedas defender ante cualquiera que te pregunte.  
¿Los tienes ya?