

La Creatividad y la Publicidad, en la base de la Prevención del SIDA

Edgar Agudelo, Publicista. – Corporación de Lucha contra el Sida (ad-hoc) Colombia.

Antes de comenzar mi charla, voy a pedirles un favor. Quiero que nos concienticemos de lo que son veinte segundos en el tiempo (lo que dura un comercial). ¡Escuchémoslos pasar en silencio por favor, ahora! . . .

. . . esos son veinte segundos y ese es el tiempo que con frecuencia se me da para crear y establecer una comunicación.

. . . en ese espacio tan breve, debo convencer y estimular una acción determinada, a un grupo determinado y en un momento determinado. . . (a veces con clientes más generosos, se me permiten treinta segundos)

Paso la mayor parte de mi tiempo angustiado, tratando de crear y establecer una comunicación en ese pequeño espacio. ¡Lograrlo, a veces me lleva días enteros!

Ahora el Dr. Jaime Galindo me dice: “Edgar tienes VEINTE MINUTOS para hablar sobre la creatividad”. . . ¿se imaginan la pesadilla?

. . . Para empezar quiero decirles que: ¡SÓLO DIOS PUEDE CREAR ALGO DE LA NADA! En mi opinión.

. . . La actividad creativa en la publicidad se reduce a “crear” nuevos ordenamientos de lo que ya existe.

No creamos nada de la nada. Sólo ordenamos las cosas que ya existen, para presentarlas de una manera novedosa, memorable, impactante y pertinente.

. . . En publicidad sólo tenemos que “crear” nuevos órdenes de ideas, para lograr el objetivo de la comunicación.

¡SÓLO DIOS CREA DE LA NADA!

El hombre cuando innova, sorprende solamente cambiando el orden de lo ya creado. En publicidad ese nuevo ordenamiento para que sea efectivo, debe ser pertinente a la estrategia de comunicación.

Esa capacidad o habilidad que se tiene para componer en forma sencilla un nuevo orden, es invención. . . ¡ES CREATIVIDAD!

Y esta idea es válida para cualquier actividad humana. . . poesía, pintura, literatura, escultura, música, ciencia, ingeniería, arquitectura, publicidad, medicina, etc.

Podemos crear la idea de en qué dirección “Crear”. . . por ejemplo, la vacuna contra el SIDA, eso podría llamarse creación. . . la idea de crear la vacuna. –llegar a la vacuna es crear un nuevo ordenamiento de elementos que ya existen.

En conclusión:

- Publicidad es comunicación,
- Publicidad brillante es comunicación creativa.
- Publicidad creativa es hacer comunicación creando nuevos órdenes que sorprendan, que impacten, que sean memorables y pertinentes a la estrategia.

. . . La curiosidad es un ingrediente indispensable en la receta del proceso creativo.

Para explicar mejor este asunto, se me ocurre que lo más indicado es recurrir a ejemplos que ya ha probado su efectividad como publicidad brillante.

Hace algún tiempo un cliente muy importante en el campo de los seguros, (actividad donde se mueven importantes capitales. . . y un manejo no muy profesional puede originar inversiones con desperdicios y/o pérdidas cuantiosas de dinero), nos invitó a que le hiciéramos la presentación de su plan publicitario.

Para abreviar, después de varias reuniones con su cuerpo ejecutivo llegamos a la siguiente conclusión: la publicidad debía comunicar a su grupo objetivo que esta Compañía corredora de seguros era la que mejor sabía “ver” las oportunidades entre todas las compañías aseguradoras, por lo tanto podía conseguir la mejor protección al menor costo.

. . . Entonces debíamos comunicar quiénes éramos los corredores de seguros que mejor sabíamos “ver”, y por lo tanto los que mejores planes podíamos producir.

. . . El día de la presentación de nuestro plan publicitario, mi socio (Mike) y yo elegimos uno de los extremos de la mesa de conferencias, y alrededor se sentaron los representantes del cliente (unas seis personas).

Mi socio hizo la introducción y después me correspondió hacer la presentación creativa.

Yo había colocado sobre la mesa tres manzanas y empecé diciendo. . . Ustedes dicen que entre los corredores de seguros, son los que mejor saben ver las oportunidades. . . ¿me pueden decir qué ven aquí sobre la mesa?

Y cada uno de los ejecutivos de la compañía dio la misma respuesta: “HAY TRES MANZANAS”. Entonces yo les dije; ¡perdónenme, pero ustedes no saben ver! ¡Aquí sólo hay dos manzanas y media!

. . . Si ustedes supieran ver bien, cuando les hice la pregunta habrían venido a ver si las manzanas estaban completas, antes de contestar.

A partir de ese momento la manzana se convirtió en el símbolo de DELIMA los Corredores de Seguros, y su filosofía y frase completa es: ¡“NOSOTROS SI VEMOS EL OTRO LADO DE LA MANZANA!”

El comercial de televisión de esa campaña iniciaba imagen con una manzana que hace un giro completo durante todo el comercial mientras la voz de un locutor dice:

“¿Usted diría que es una manzana verdad? ¡Pues no! es sólo la mitad,
lo mismo ocurre en el mundo de los negocios, vemos a medias y suponemos
el resto, ¡y eso cuesta dinero, su dinero!
Tratándose de seguros en su empresa, ¿estará usted viendo sólo la mitad de
la manzana?
. . . ¡Venga!, en DELIMA sí vemos el otro lado de la manzana”

Esta es una forma novedosa e impactante para decir, nosotros somos los que mejor sabemos ver. - ¡Es solo un nuevo orden de cosas que ya existen!

Claro que cuando la idea es un hecho, todo se ve tan simple, tan sencillo, que uno piensa: ¿y por qué no se me ocurrió antes?

Después de logrado el orden exitoso, ¡todo parece muy fácil, muy simple, muy sencillo!

Quiero mostrarles un ejemplo de David Ogilvy cuando tenía que comunicar a su grupo objetivo que el automóvil Rolls-Royce era el coche más confortable y mejor del mundo.

Utilizó un aviso en prensa y revista diciendo en el título. . . “En el nuevo Rolls-Royce, a sesenta millas por hora, el único ruido que usted escucha, proviene del reloj eléctrico”.

¡Esta es otra forma novedosa e impactante para decir que el Rolls-Royce es el coche más confortable y mejor del mundo! Es un nuevo orden de cosas que ya existen.

De nuevo después de logrado el orden exitoso, todo parece muy fácil, muy simple, muy sencillo.

Como dije antes. . . la curiosidad es un ingrediente indispensable en la receta del proceso creativo.

Las soluciones creativas están alrededor nuestro y no las vemos, yo soy del signo Piscis y alguna vez alguien en mi cumpleaños me regaló una pecera con un pez como adorno para mi oficina; mientras pensaba, muchas veces contemplaba el acuario con el pez dando vueltas y yo pensaba en soluciones que no veía y me dije las soluciones están en mi alrededor pero no las veo, y ese acuario me enseñó algo, después descubrí que el pez no ve el agua, ¡ve todo menos agua!

¡EL PEZ NO VE EL AGUA!

Ese fue el título para un aviso de nuestra Agencia hablando de creatividad y que decía en su texto:

¡EL PEZ NO VE EL AGUA!

Igual ocurre a veces con todos los que vivimos fuera del agua. . . ¡no vemos lo que nos rodea!

Desde siempre, mucho antes de que apareciera el ser humano, todo estaba lleno de círculos: El Sol era redondo, la Luna, los Astros, sus órbitas eran redondas. . . inclusive las matemáticas del uno al diez y otra vez del uno al diez en un círculo sin fin.

Sin embargo, debieron transcurrir miles de años, antes de que el hombre descubriera la rueda.

El Pez no ve el agua, increíble, ¿verdad? En otras palabras, estamos rodeados de las soluciones. . . ¡y no las vemos!

Esta paradoja nos ha obligado en Centrum, a no descuidar ni el detalle más insignificante. . . ¡lo obvio, lo que nos rodea! Por eso, en la búsqueda de cada solución publicitaria lo tenemos presente y nos esforzamos por “ver el agua” de los problemas que se nos confían “ese era el texto del aviso que se originó contemplando curiosamente una pecera en mi oficina”.

Recuerden: “La curiosidad es un ingrediente indispensable en la receta del proceso creativo”.

Hace unos meses atrás el Dr. Jaime Galindo me invitó a participar en el programa publicitario de la lucha contra el SIDA.

Después de varias reuniones llegamos a las siguientes conclusiones:

1) El PRODUCTO que vamos a “Vender” en la Campaña es:

“LA PRUEBA DEL SIDA”

2) El MERCADO (directo e indirecto) está compuesto por 4 grupos:

- 1- Directos:
 - Mujeres expuestas a quedar embarazadas y/o mujeres embarazadas.
 - Hombres
- 2- Indirectos:
 - Profesionales de la Salud
 - E.P.S.

3) OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

- 1- Crear la necesidad de hacerse periódicamente la Prueba del SIDA. . . el SIDA es controlable y es posible evitar que tu bebé nazca infectado. . es muy fácil.
- 2- Crear conciencia entre todos los profesionales de la salud de que su influencia profesional debe ser aprovechada a favor de la idea de hacerse periódicamente la Prueba del SIDA.
- 3- Vender a todas las E.P.S. la idea de que es un magnífico negocio para ellos, participar activamente en la difusión de la idea de hacerse periódicamente la Prueba del SIDA. . (cifras contundentes):

- Indicadores económicos para la ciudad de Cali del SIDA materno-infantil (a un año)

- Inversión para la prevención:	\$ 5.956'000.000.00
- Costos de tratamiento:	\$ 9.720'000.000.00

Utilidad producida por la Prevención: \$ 3.764'000.000.00

- 4- Vender la idea de una Colombia limpia sin SIDA, y hacerse periódicamente la Prueba del SIDA.

4) PROBLEMAS (Grupo 1)

- 1- Los prejuicios, temores, barreras emocionales, morales y físicas de manera generalizada, para tomarse la Prueba del SIDA.
- 2- La gran proliferación de mensajes dispersos sin una adecuada unidad y orientación. . . Mitos y realidades.
- 3- La heterogeneidad del universo a alcanzar. . del analfabeto al ilustrado.

5) OPORTUNIDADES (Grupo 1)

- 1- En general hay un buen conocimiento de las consecuencias fatales del SIDA, que debemos capitalizar.
- 2- La des-información que existe acerca de las facilidades para hacerse la Prueba del SIDA.
- 3- Aprovechar ese sentimiento innato, instintivo de amor profundo por los seres queridos y por la vida.
- 4- La utilización de un lenguaje elemental y directo.

6) PROPUESTA CREATIVA (Grupo 1)

- 1- Como necesitamos producir una reacción en el público, la manera más práctica de hacerlo es a través de una pregunta que exige una respuesta inmediata.
- 2- La pregunta a su vez, debe estar íntimamente ligada con el problema y con quien lo padece, razón por la cual creamos un neologismo pertinente, propio que individualiza e identifica nuestra campaña haciéndola inquietantemente memorable.

La pregunta es... ¿ES USTED UNA MADRESIDA?

- 3- Dado que el producto: “La Prueba del SIDA” no tiene una imagen gráfica que ayude a comprenderla, diseñamos un grafismo que le aporta al llamado de hacerse la Prueba, un toque propio, cálido, afectuoso y recordable.



- 4- Como parte de nuestra estrategia creativa, proponemos la utilización, en medios, de una etapa de expectativa, para crear una atmósfera de inquietud y reflexión en torno a la eventualidad latente de ser un portador del SIDA, durante un período de dos semanas en prensa y en T.V. antes del lanzamiento utilizando avisos clasificados con las preguntas:

¿ES USTED UNA MADRESIDA?
... ¡ PÍENSELO!

¿ES USTED UN PADRESIDA?
... ¡ EVÍTELO!

¿ES USTED UN PORTASIDA?
... ¡ EVÍTELO!

(Avisos Comerciales).

Ustedes señores médicos también son creativos, creando nuevos órdenes de los elementos que ya existen. Yo los invito a formar parte del equipo de médicos creativos, ¡a nadie se le prohíbe el paso!

¡ADELANTE!

GRACIAS