

# Las 22 Leyes inmutables del Marketing ...y como incumplirlas

Por *Michael Newman*

## ***Introducción***

Según su editor, Las 22 leyes incuestionables de la publicidad y cuándo violarlas, tiene por objeto codificar las reglas universales que avalan las campañas publicitarias del mundo, siendo cada ley expuesta por un gran gurú publicitario de fama mundial. Hay que reconocer el mérito que tiene coordinar un proyecto en el que han tomado parte algunos de los mejores publicistas que trabajan en las cuatro esquinas del mundo y alabar la iniciativa de continuar la saga que comenzara con Las 22 leyes inmutables del marketing y del branding. Indudablemente, existen otras muchas leyes que no se reflejan en el libro y por ello el proyecto de investigación continúa en la página web

*[www.The22lawsofadvertising.com](http://www.The22lawsofadvertising.com)*

## **1. LEY DE LA SENCILLEZ**

El Consejero Delegado y Director Creativo de Almap/BBDO Brasil, presidente del jurado del Festival de Cannes en el año 2000 y 48 veces ganador del León, Marcello Serpa, es el más indicado para desvelar al lector la gran complicación que se esconde tras la más exquisita sencillez. La gran estrella publicitaria brasileña comienza su exposición señalando que "es mucho más fácil ser complicado que ser sencillo", ya que "ser sencillo requiere tener mucha más confianza en sí mismo que ser complicado". En su opinión, las salas de reuniones del mundo entero están atestadas de gente que, para justificar sus astronómicos sueldos, se las arregla para encontrar argumentos enrevesados con los que complicar las cuestiones más simples. Serpa, sin embargo, también reconoce que lo sencillo sólo tiene valor cuando se descubre antes de que resulte obvio. Lo sencillo parece estar ahí camuflado esperando a que el genial descubridor aparezca y haga brillar la idea. Y cuando esto sucede, la reacción más frecuente es el consabido "¡Vaya!, ¿por qué no se me habrá ocurrido a mí antes?", fiel testigo de la envidia y admiración que sienten quienes no pudieron o no supieron encontrar el matiz. Y es que el primero que descubre lo obvio se convierte en un genio, mientras que los que se limitan a repetirlo e imitarlo son unos mediocres. Ser sencillo también significa tener un objetivo e intentar alcanzarlo utilizando los mínimos recursos, el menor número de elementos posibles, para crear algo cuya sencillez sea tan contundente que genere una reacción extraordinaria en cualquier persona. La publicidad es comunicación y el resultado de la publicidad se mide no por lo que se dice, sino por lo que la gente entiende. De ahí la importancia de la sencillez.

Además, la capacidad de entender un mensaje también depende del desarrollo social de un país. Un país europeo está acostumbrado a un nivel de complejidad mayor que un país joven y en desarrollo como Brasil, donde la sencillez más que una opción es un imperativo. Serpa asegura que las más brillantes campañas publicitarias inglesas fracasarían en su país por resultar simplemente ininteligibles. En Brasil, el beneficio de un producto debe comunicarse de forma clara y directa para que lo comprenda el mayor número de personas posible. Sin embargo, no basta con que sea sencillo. También debe ser sorprendente, impactante. Esa es la clave de la publicidad brasileña: sencillo sin resultar simple, objetivo pero impactante, popular sin ser mediocre. Como colofón final, Serpa rememora las palabras del gran genio Picasso cuando alguien criticó lo fácil que era dibujar uno de sus toros con un par de trazos: "Tardé 50 años en conseguirlo".

## 2. LEY DEL POSICIONAMIENTO

Hace más de veinte años, Al Ries y Jack Trout, autores de *Positioning: The Battle for Your Mind*, acuñaron el término "posicionamiento". En la actualidad, nadie se halla en mejor lugar para actualizarlo y ponerlo en perspectiva que el propio Al Ries, para quien la publicidad es posicionamiento y la publicidad efectiva consigue establecer y reforzar la posición que el producto ocupa en la mente del individuo. A su juicio, el error que han cometido los encargados del marketing es escribir su misión desde la perspectiva empresarial ("queremos posicionar nuestra marca como el primer producto de su categoría") relegando a un segundo plano al individuo, cuando en realidad *"el posicionamiento no es lo que se hace con el producto, sino lo que se hace con la mente del individuo"*. En la mente del individuo existe un hueco en el que encaja un producto de calidad superior y esa es la posición por la que debe luchar la marca.

El del *"precio"* es el hueco mental que resulta más sencillo de comprender y rellenar. Häagen-Dazs es un ejemplo de la introducción de una línea de helado más cara que se posicionó en la franja superior. En una mente prototipo existen tres huecos: la marca regular, la de precio bajo y la de precio alto. Cuando un propietario posee marcas que ocupan las tres posiciones se dice que posee la Triple Corona de Marcas, como es el caso de la cervecera Anheuser-Busch con Busch, Budweiser y Michelob. En algunas categorías también hay espacio para una marca de precio ultra alto. Otro hueco en la mente es el de *"país de origen"*; por ejemplo, Toyota es el primer coche japonés importado y se convirtió en una marca líder mientras Corona hizo lo propio en el universo de las cervezas. Algunos consultores denominan este movimiento *"la ventaja de quien mueve la ficha primero"*, pero para Ries se trata más bien de la ventaja del que *"entra primero en la mente"* del consumidor.

En ocasiones, no existen huecos en la mente del individuo y hay que conseguir uno. Esta estrategia de posicionamiento se denomina *"crear una nueva categoría en la que ser el primero"*. Red Bull fue la primera bebida energética y PowerBar la primera barrita energética, por lo que ambos dominan el mercado en sus respectivas categorías. En conclusión, Ries observa que cuando se quiere crear una nueva categoría y luego rellenar ese hueco, necesitamos centrar nuestros esfuerzos en vender la categoría y no la marca.

La marca número dos también tiene su hueco. Puesto que la marca líder ya ha creado la percepción de que fabrica el mejor producto, no conseguiremos convencer a los consumidores fabricando un

producto mejor. En el fondo no gana la batalla quien posee las mejores armas, sino quien sabe utilizarlas mejor. Royal Crown es un refresco de cola que sabe mejor que Coca-Cola Classic y, aunque así lo demuestren las degustaciones a ciegas (el 57% de los individuos la prefiere), no conseguirá desbancar al líder. La única forma de ocupar el segundo puesto es ser lo contrario del líder: así convenció PepsiCola a sus consumidores de que no tenían que beber lo que bebían sus padres, porque ellos son la "*Generación Pepsi*".

Por su parte, en las categorías maduras en que la mayor parte de los segmentos cuenta con marcas bien establecidas, la mejor forma de posicionar una marca es enfatizar un solo atributo. El mercado de los automóviles es un ejemplo de ello: Volvo se posicionó como "*seguridad*" y BMW como "*conducir*".

Según Ries, siempre es posible construir una marca ocupando una posición especializada en la mente de los consumidores. En otro orden de cosas, el canal también puede crear marcas. Internet es un ejemplo de las muchas oportunidades que el canal ofrece para ello: Amazon.com, eBay y Monster.com son tres de las muchas marcas que sólo se comercializan por Internet. Asimismo, también se pueden construir marcas centrándose tan sólo en una parte del mercado: Marlboro se posicionó como tabaco para hombres, mientras que Virginia Slims se dirigió a las mujeres.

Es cierto que existen obstáculos en la búsqueda de un hueco en la mente de los consumidores. Uno de ellos es el de tener un "*mal nombre*", en cuyo caso lo más conveniente es cambiarlo. Cuando Tsushin Kogyo comenzó a comercializar sus productos en Estados Unidos pasó a denominarse Sony, el diseñador neoyorquino Ralph Lifshitz se convirtió en Ralph Lauren e, incluso, Marion Morrison antes de lograr convertirse en estrella del western tuvo que hacerse John Wayne. Otro obstáculo es el de tener "*un nombre y dos huecos*", como en el caso de la marca líder en fotocopiadoras Xerox cuando intentó entrar en el mercado de los ordenadores. Cuando las marcas ya cuentan con una posición fuerte en la mente de los consumidores, son inamovibles. Dicho de otro modo, ¿podría una cerveza marca Coca-Cola desbancar a cualquier marca de cerveza nacional? Un último obstáculo es el de "*mover el hueco*", ya que un hueco se puede profundizar, ampliar pero no mover. Cuando una marca está firmemente establecida en la mente del consumidor, moverla es prácticamente misión imposible. Volkswagen intenta vender su Phaeton mientras Mercedes hace lo mismo con su Clase-A que, sin embargo, a la larga no tendrán éxito.

### **3. LEY DE LA CONSISTENCIA**

Ian Batey, fundador de la agencia Batey Ads de Asia Sudoriental, en su libro *Asian Branding* aboga firmemente por la consistencia en las campañas. La campaña de la Chica de Singapur de Singapore Airlines (SIA), que creó su agencia y desde hace tiempo ha sido uno de los mayores éxitos publicitarios de la región, constituye un ejemplo modélico de construcción firme y exitosa de una marca.

A juicio de Batey, la ambición de todo propietario de marca es crear de por vida lazos con sus clientes. Las personas necesitan cariño, quieren que las quieran y por ello se sienten atraídas hacia las marcas que las conocen, las comprenden y saben llegar a sus corazones. Para conseguir tal consistencia, hay que utilizar y mantener un solo mensaje a través del espacio y el tiempo, en todos los medios y canales de comunicación. Aunque hay consumidores reacios al cambio, según Batey las agencias de publicidad tienen una tendencia a ver en el cambio su tabla de salvación.

No obstante, Batey es de los que piensan que hay que mirar antes de tirarse al río: no hay que obsesionarse con el cambio, sino evaluar las perspectivas. En su opinión, las marcas están hechas de cuerpo, alma y conciencia. El cuerpo es el motor de cambio y representa lo tangible de la oferta de la marca; el alma es el lado emocional que refleja el carácter, personalidad y cultura de la marca; por último, la conciencia representa la responsabilidad empresarial de responder ante un grupo de clientes o ante el público en general. Para cumplir su misión, el cuerpo de la marca experimenta mejoras e innovaciones periódicamente; sin embargo, el alma no se puede cambiar y aquí es donde falla la mayoría. En palabras del autor, no se le puede pedir a Frank Sinatra que cante como Elvis Presley primero y como Pavarotti después, solo por estar de moda. Encontrar el alma de la marca no es tarea sencilla, pero una vez establecida de forma positiva y a largo plazo en los corazones de los consumidores, no necesita cambios drásticos. Sin embargo, a pesar de que los valores medulares de la marca no deben cambiar, el trabajo creativo con el que se transmiten dichos valores debe actualizarse constantemente. Así, por ejemplo, la Chica de Singapur conserva su personalidad cálida y su gentileza; lo que cambia es que consistentemente mejora su oferta de servicios. Construir una marca es como construir una amistad: para cultivar la amistad hay que mantener contacto con los amigos de forma regular. Incluso cuando la economía se ralentiza, hay que mantener el diálogo y comunicar a los clientes el genuino deseo de seguir manteniendo esa relación... porque la marca ya no es un simple concepto de marketing. La marca es ahora un concepto financiero: es el activo más importante que posee una empresa.

## 4. LEY DE LAS VENTAS

La publicidad es un medio que persigue un fin: vender. Fundador y director creativo de la agencia Walsh Trott Chick & Smith, Dave Trott es uno de los evangelistas de la publicidad británica y nunca ha perdido de vista el verdadero objetivo de la publicidad. A su entender, ya no se trata de vender productos a los consumidores, sino de venderles la publicidad.

Construir una marca es la opción más inteligente; lo que sucede es que la mayoría de los valores de las marcas que están en un determinado mercado son tan parecidas que es casi imposible diferenciarlas. Ello plantea una paradoja, porque si todas las marcas del mercado venden valores similares, a menos que cambiemos la dinámica del mercado, el líder de ventas saldrá ganando cada vez que el mercado crezca. Trott está convencido de que hay una mayoría de personas que complica una cuestión tan sencilla como es tomar tres simples decisiones con respecto a qué deseamos lograr con la publicidad, a quién va dirigida y a cómo lo hacemos. Se trata de un proceso de elección binaria, pues en cada fase hay que elegir entre dos alternativas.

Trott ilustra su teoría con el ejemplo de los dos gigantes de la cola. Coca-Cola es el número uno del mercado, por lo que lo único que tiene que hacer es vender los valores de la cola y hacerse con la mayor tasa de mercado. Observando el éxito de Coca-Cola, Pepsi decide seguir sus pasos y, puesto que está en el mismo mercado, vende los mismos valores que el número uno. Así que el mercado crece y el número uno se lleva la mejor parte, dando las gracias a la competencia que ha marcado gol en su propia portería. Pepsi tardó mucho tiempo en percatarse de que vendiendo valores de cola le estaba haciendo el trabajo a Coca-Cola. Para cambiar la dinámica del mercado tenían que defender su tasa de marca, dirigirse a los indecisos que están dispuestos a buscar otros mundos y hacerlo de forma contundente:

"¡Acepta el reto Pepsi!". Por su parte, a Coca-Cola le interesaba crecer en el mercado y para ello continuaron vendiendo valores de cola, pero intentando que la gente consumiera más y animándoles a que la consumieran en compañía.

En resumen, las tres elecciones que Pepsi realizó fueron hacerse con su tasa de marca, dirigirse a individuos dispuestos a probar y utilizar un eslogan atractivo. Por su parte, Coca-Cola se propuso agrandar el mercado dirigiendo a los actuales consumidores una campaña basada en la marca. De esta forma, tomando tres sencillas decisiones seleccionamos una estrategia de entre ocho. Es sencillo, pero no es

fácil. De hecho, las agencias y sus clientes se empeñan en incluir todas las alternativas. Trott concluye su exposición exhortándonos a que saquemos del armario la palabra "ventas", puesto que los consumidores ya saben para qué sirve esa especie de cortometrajes que emiten entre programas y lo que no conocen es el qué, el quién o el porqué.

## **5. LEY DE LA EMOCIÓN**

Al tomar cualquier decisión, por simple que sea, la mente utiliza sus centros emocionales, que residen en el hemisferio derecho. Afincado en Hong Kong, el británico John Shaw hace las veces de Director de Planificación para la región de Ogilvy & Mather. En este capítulo nos presenta el poder de venta que las emociones tienen en todo el mundo.

Según un estudio del Departamento de Psicología de la Universidad de California en Los Ángeles, publicado en 2002, el hemisferio derecho del cerebro -que controla las emociones- desempeña un papel más importante a la hora de procesar los nombres de marcas que al procesar cualquier otro sustantivo. Lo cual respalda lo que muchos especialistas en marketing saben de forma intuitiva, que la emoción es un elemento fundamental del propio concepto de marca. Las emociones son el atajo que comunica directamente al consumidor con la marca. El éxito de varias marcas, como Nike por ejemplo, que se han servido del componente emocional para triunfar, ha dejado aún más clara la capacidad de las emociones para producir beneficios económicos.

## 6. LEY DEL AMOR

El virus informático "I love you" puso de manifiesto no sólo la vulnerabilidad de los sistemas informáticos, sino también la necesidad que todos sentimos de ser queridos. Kevin Roberts, Consejero Delegado mundial de Saatchi & Saatchi, plantea la necesidad de cambiar las marcas registradas (trade marks) por marcas amadas (love marks). Roberts piensa que la gente está deseando poner más emoción, más inspiración y más amor en su forma de hacer negocios, pero aún ve dificultades para entrar en acción. La mayoría está de acuerdo en que hay que transformar las transacciones tradicionales en relaciones, pero no sabe cómo hacerlo. Sin embargo, según el autor la única respuesta a la eterna pregunta "*¿qué hay después de las marcas?*" es "*amor*". He aquí siete revelaciones del papel que el amor desempeña.

En primer lugar, el amor crea marcas amadas que son personales y pueden ser nacionales o globales. Son marcas que se distinguen de la multitud y con su carisma seducen a la gente. Si usted hiciese una lista de sus marcas favoritas, sería diferente de la de su vecino, porque esa es la naturaleza del amor. En segundo lugar, el amor inspira a la gente. Amamos el amor y amamos amar. Nuestro entendimiento tradicional de la administración ha sido tan limitado que no es de extrañar que las mujeres hayan tenido dificultades para encajar. Sin embargo, el éxito en la actualidad depende de la inspiración, que es ante todo cuestión de amor. Por tanto, el amor es el camino hacia las conexiones emocionales entre empresas, con los consumidores y con los socios. En tercer lugar, el amor nos devuelve la emoción. Los estudios demuestran que cuando se dañan los centros emocionales del cerebro, no sólo se pierden la capacidad de llorar y reír, sino también la de tomar decisiones. Por tanto, las emociones y la razón están entrelazadas, pero en caso de conflicto ganan las emociones. Necesitamos ponerlas a trabajar a nuestro favor. En cuarto lugar, el amor otorga al respeto un nuevo significado. En el siglo XXI los consumidores dan por supuestos los buenos rendimientos: los coches arrancan a la primera, las patatas fritas están crujientes, los platos brillan... ; es una de las reglas del juego: para continuar jugando hay que ganarse no solo el respeto del público, sino también su amor. El reto de Toyota es pasar de ser la empresa automovilística más respetada a ser la más querida. En quinto lugar, el amor conecta con los consumidores. El nuevo consumidor quiere estar en contacto con las marcas de otras maneras, busca conexiones emocionales. Si invertimos en el Amor y cultivamos relaciones duraderas, tendremos la ocasión de crear valor a largo plazo. En sexto lugar, el amor revive la investigación de mercados, ya que supera los métodos de investigación convencionales para situar al consumidor en el centro. Por último, el amor ama lo local. Procter & Gamble cree que en diez años sus más duros competidores serán empresas nacionales. "Pensar de forma global, actuar de forma local" es un leitmotiv que deberíamos

sustituir por "actuar de forma local, moverse de forma global" y hacerlo con grandes cantidades de emoción e inspiración.

## **7. LEY DE LA EXPERIENCIA**

Los publicistas viven en un círculo de espejos y, aunque es cierto que se puede aprender mucho de la experiencia de los grandes, también hay que tener iniciativa propia. Kash Shree, director creativo de Leo Burnett USA en Chicago y ganador de un León de Oro y un León de Bronce en Cannes por la campaña de Nike "Play", señala la importancia de tener una vida interesante, ya que nos alimentamos de nuestras experiencias.

Shree que nació en Singapur, creció en Inglaterra y se tituló en diseño gráfico por el Instituto de Diseño de Kent. Opina que, aunque una persona que se ha criado en Asia ve el mundo de una forma diferente a alguien que lo ha hecho en América, en realidad como personas somos más parecidos que diferentes. Nuestras culturas conforman nuestra forma de ver las cosas y las diferentes maneras de ver las cosas constituyen un valioso recurso en el mundo publicitario. Por ejemplo, la perspectiva sueca era tan peculiar que su talante irónico y kitsch resultó realmente atractivo para la Generación X. De hecho, el trabajo creativo de los suecos comenzó a influir en las creaciones de Estados Unidos y el Reino Unido como anteriormente lo habían hecho los australianos.

Con la emigración y la diversidad que llega cada vez más a través de los medios de comunicación, otras culturas comienzan a penetrar en nuestro universo. Cabe cuestionarse qué sucede cuando la experiencia de personas procedentes de otras partes del mundo se transplanta al mundo occidental. El director Tarsem Singh rodó un anuncio para Coca-Cola en el que aparecía un elefante nadando, algo que de niño había visto en su India natal y que sin duda se halla muy alejado de la experiencia vital de la mayoría de nosotros. "No me pagan por la película que acabo de filmar o por los premios que he ganado. Me pagan por cada libro que he leído. Mi infancia. Cada paseo que he dado, cada película que he visto", declara Singh, y sus palabras nos recuerdan lo importante que resulta la experiencia. Tampoco usted se cierre en banda. Busque experiencias nuevas, experiencias reales. No empiece a trabajar después de estudiar, viaje y lleve su experiencia a otra parte, colecciona experiencias y regrese con ellas a casa o llévelas de nuevo a otra parte.

## 8. LEY DE LA RELEVANCIA

Un anuncio debe ser más importante que otras cosas de la vida que reclaman nuestra atención. Si los anuncios no llegan a la gente, entonces la gente no compra el producto. Anne Bologna, profesora de Harvard y presidenta de US Fallon Network, pone "relevancia" y "publicidad" en contexto observándolos en su evolución temporal en Estados Unidos.

En los años cincuenta todos los productos parecían diferentes y todo en la vida era relevante. En los sesenta se produjo una explosión creativa que hizo que la publicidad lanzase mensajes que no sólo vendían productos y establecían marcas, sino que también se convertían en iconos culturales por sí mismos. En los setenta la relevancia no sólo era política y generacional, sino que también se basaba en las diferencias entre hombres y mujeres, así como en diferencias culturales y personales. La "Generación Yo" (Me Generation) quería productos que reflejasen la diferencia inherente con sus padres y los fabricantes ofrecían productos que eran funcionalmente similares pero con un diseño distinto. Desde los ochenta se hizo evidente la necesidad de comprender el mundo y las tendencias, pues estas afectaban al mercado.

En la actualidad, la gente pasa la mayor parte del día preocupada por la satisfacción de una multitud de necesidades personales. La capacidad de comunicar un producto o servicio de forma pertinente constituye la esencia de la publicidad. Un ejemplo de buena comunicación, gran persuasión y verdadera relevancia es el de Citibank, que aboga por realizar un "*acercamiento sano al dinero*". Su campaña de 2001 se centra en lo que resulta importante para la gente y muestra interés real donde otros bancos sólo hablan de dinero. Citibank aborda las verdades humanas llegando al corazón de la gente, causando una impresión positiva y persuadiendo. Ese es el verdadero objetivo de la publicidad.

## 9. LEY DEL HUMOR

El ingenio invita a la participación y el humor aumenta las posibilidades de que un anuncio sea repetido. James Lowther, uno de los socios fundadores de M&C Saatchi, es un firme defensor del humor. He aquí los diez mandamientos del humor según Lowther: el primero, amarás a tu vecino, que es una risa. Las mejores bromas proceden de la observación directa, por eso cuando algo extraño o divertido suceda ante sus ojos, apúntelo y utilícelo en algún momento. El segundo, no matarás... pero herir a alguien provoca carcajadas. Con nada disfrutamos más que con las desgracias o debilidades ajenas y esto en publicidad se puede utilizar para que recuerden nuestra marca. Al parodiar a alguien hay que ser fiel al original y hacerlo con seriedad: el truco reside en llevarlo a extremos absurdos. El tercero, no levantarás falsos testimonios. Al escribir un guión debemos asegurarnos de que sea divertido en la superficie y verdadero (o casi) en el fondo. El cuarto, cometerás adulterio. Una forma de encontrar facetas divertidas es realizar la pregunta "¿qué sucedería si...?" y responderla irreverentemente. El quinto, utilizarás montones de imágenes desternillantes: los ganchos visuales funcionan. Propóngase realizar un humor visual ingenioso, desafiante e inteligente; si bien es cierto que, de vez en cuando, algo menos sofisticado como un puñetazo en la nariz funciona mejor. El sexto, la gente que codicia lo ajeno es digna de burla. Observe lo absurdo y divertido del sexo. El séptimo, te guardarás el gag hasta el final. La mejor forma de esconder las verdaderas intenciones es hacer que la introducción sea encantadora o emotiva, realizándola con seriedad como si toda la historia fuera así. Cuanto mayor sea el contraste con el final, mayor la sorpresa y más divertido el anuncio. El octavo, honrarás tu producto. Los mejores anuncios y los más divertidos se hacen cuando la broma surge del propio producto y no podría existir sin él. El noveno, la realización es Dios. Hay que cuidar hasta el más mínimo detalle: actores, escenario, etc., y dar al director vía libre para realizar su trabajo. El décimo, la sencillez primará sobre todas las cosas. Y hay también un undécimo mandamiento y este fue que desobedecerás todos los mandamientos anteriores si ello resulta más divertido...

## **10. LEY DE LA DISCONTINUIDAD**

Jean Marie Dru, presidente y consejero delegado de TBWA Worldwide y autor de los libros *Disruption* y *Beyond Disruption*, se dio cuenta de que en las grandes campañas publicitarias siempre había un antes y un después, lo cual producía una discontinuidad, un salto creativo, una revolución. Analizando el proceso descubrió una metodología para producir ideas que consta de tres pasos: el primero consiste en identificar las convenciones (creencias arraigadas y ampliamente aceptadas), el segundo en producir una discontinuidad (una idea nueva y radical que nos permita alcanzar la visión más rápidamente) y, por último, en el tercer paso encontramos la visión (una proyección hacia el futuro de la empresa o la marca, una gran idea a la que aspirar). Así, por ejemplo, siguiendo este proceso PlayStation dirigió sus esfuerzos a un grupo que antes había ignorado: los adultos. La discontinuidad significa observar el mundo con la mente abierta, con curiosidad. Hay que encontrar las discontinuidades en el mundo antes de que el mundo encuentre discontinuidades en ti. Es ley de vida: discontinuar o ser discontinuado.

## **11. LEY DEL SALTO**

Las campañas publicitarias que reflejan ideas verdaderamente originales son los mejores instrumentos de venta. La originalidad es el precio que hay que pagar para lograr que la gente nos preste atención. Sebastian Turner sabe en qué consisten esos saltos creativos, no en vano fue el primero en abrir una agencia publicitaria (Scholz and Friends) en la antigua Alemania del Este tras la caída del muro. Turner comienza cuestionándose si existe un patrón tras el progreso. Colón, Lutero, Henry Ford, Ghandi y otras grandes mentes no cambiaron el mundo dando un paso adelante. No, dieron un salto. Y la gente también salta, cuando por arte de la gran comunicación consigue llegar a ese punto en que se han superado a sí mismos con la consiguiente recompensa intelectual y emocional.

A juicio de Turner, un anuncio sobresaliente siempre cuenta una historia que conlleva el salto de un individuo o de un grupo. Las ideas exitosas sorprenden a la gente y les hacen sentir o pensar. Los investigadores han identificado un modelo que explica la ley del salto, según el cual el efecto de la motivación se yuxtapone al de la dificultad. Por tanto, si no hay dificultad, no hay motivación. Sin embargo, demasiada dificultad también causa desmotivación. Así que el arte de la comunicación consiste en saltar lo suficientemente lejos como para despertar el interés y la participación de los individuos, pero sin desmotivarlos. El punto óptimo es aquel en el que con su esfuerzo logran comprender el mensaje.

Pregúntese si su idea podría ser noticia y si la respuesta es afirmativa, va usted por buen camino. En una de las campañas que Turner creó para un conocido periódico alemán, aparecían personajes famosos leyendo camuflados detrás de un ejemplar del mismo en lugares tan insólitos como la proa de un barco, entre un rebaño de ovejas, entre jirafas, etc. La campaña se benefició enormemente de la publicidad gratuita que generó y las fotos llegaron a convertirse en piezas de museo. La ley del salto implica a todo el mundo: los creativos, los clientes, famosos, medios de comunicación y, por supuesto, al público.

## **12. LEY DE LA FASCINACIÓN**

Esta ley exige una actitud más participativa y positiva por parte de los publicistas, de forma que desaparezca el efecto embudo que lleva a la repetición basada en la filosofía del "yo también". Reg Bryson, quien durante 20 años ha sido Consejero Delegado de The Campaign Palace de Australia, nos exhorta a huir de la convergencia hacia la posición ideal. Basta con abrir cualquier revista para ver cómo los anuncios de belleza y coches se asemejan entre sí. A juicio de Bryson, la publicidad ya no funciona porque se guía por la teoría de los débiles, según la cual su papel es el de mantener y reforzar las propiedades de la marca. Ello desemboca en una aburrida uniformidad que está repercutiendo de forma negativa en la publicidad a nivel mundial. El único antídoto: la diferenciación.

En el nuevo milenio la comercialización de la marca no es una batalla de productos, es una batalla de percepciones basada en la administración y desarrollo de las percepciones del consumidor. La publicidad tiene como objetivo ganar amigos y para ello debe resultar atractiva, fascinante. La creatividad, por su parte, es un arma muy potente para decidir el resultado del juego, para diferenciarse de la competencia y llegar a los corazones y mentes de los consumidores.

### **13. LEY DE LA IRREVERENCIA**

Nadie mejor que un australiano como Jim Aitchison, escritor publicitario y director creativo, para explicar sucintamente esta ley. En su opinión, la irreverencia es fundamental porque una cosa es ser gracioso, pero crear una pieza de comunicación duradera es otra cosa. El humor no es suficiente, hace falta un poco de irreverencia para dotar al anuncio de ese matiz especial.

Según Aitchison, la irreverencia se puede aplicar de cuatro formas diferentes: caricaturizando al cliente y al producto, caricaturizando a la gente a la que le gusta odiar (por ejemplo, empleados maleducados), caricaturizando a las instituciones (abogados, políticos, etc.) o caricaturizando la condición humana. La regla dorada es hacer que la irreverencia no pase desapercibida, pues en esta época en que los espectadores son cínicos e incrédulos, la irreverencia es la forma de llegar a ellos.

## **14. LEY DEL SABOR**

Allen Rosenshine, presidente y Consejero Delegado de BBDO Worldwide Inc, ha sido reconocido como una de las 100 personas más influyentes en el mundo de la publicidad durante el siglo pasado. A su entender, en el terreno de los alimentos y bebidas con frecuencia se esgrime el sabor como un beneficio para los consumidores, pero pocas veces resulta convincente y aún menos sirve de base para posicionar la marca.

Rosenshine opina que no se debe tratar el sabor como la razón de ser de un producto, cuando en realidad se trata de una característica que se espera que este ya posea. Aunque el sabor constituya una necesidad de comunicación estratégica, no debería ocupar el lugar primordial que con frecuencia detenta. Sería mejor observarlo desde la perspectiva del consumidor, que suele darlo por supuesto. A fin de cuentas, la publicidad debería bien proporcionar una experiencia positiva y agradable de la marca, bien comunicar de qué manera la marca resulta especialmente relevante para la forma de vida o de pensar del consumidor, o bien ofrecer algo nuevo dentro de la categoría a la que pertenece, e incluso las tres cosas a la vez. Hacer que el "*sabor*" sea el argumento principal en los anuncios de alimentos y bebidas es un despilfarro.

## **15. LEY DEL TÓPICO**

Michael Newman, el editor de este libro, opina que la vida real, por muy insípida que sea, es mucho más urgente que la publicidad o incluso que leer sobre publicidad. Los tópicos son armas de doble filo: por una parte pueden resultar aburridos por todo lo que tienen de predecible, por la otra constituyen la base de las conversaciones que mantenemos con amigos y familiares. La máxima aspiración de toda publicidad es convertirse en un tópico de conversación, ya que el boca a oreja constituye el medio publicitario más efectivo.

## **16. LEY DEL ELEFANTE PLATEADO**

Graham Warsop, fundador de la famosa agencia sudafricana The Jupiter Drawing Room, expone la ley del elefante plateado: según esta, la gran publicidad es producto de la imaginación de uno o más individuos que desean, ante todo, traer al mundo algo que no existía y hacerlo de una forma tan extraordinaria que supere todo lo que se había hecho hasta el momento. Ciertos equipos creativos se limitan a hacer lo que les piden: un trabajo razonable, mientras que otros se empeñan en hacer un trabajo excelente colmado de originalidad.

Ettore Bugatti fue uno de esos visionarios que se puso en marcha para crear algo de la nada y que ese algo fuese extraordinario: el Bugatti Royale, un automóvil portentoso del que sólo se construyeron seis modelos y sólo tres se vendieron nuevos. Recientemente, en una subasta, un coleccionista compró por un precio desorbitado una de esas seis leyendas. Bugatti era un visionario que no utilizaba grupos de investigación ni intentaba emular a su competencia porque nadie tenía más éxito que él. Simplemente se trazó una meta y se dispuso a lograrla de forma sobresaliente. De igual manera, la ley del elefante plateado confía en el deseo de la agencia y del cliente de aportar al mundo algo nuevo y hacerlo sin escatimar esfuerzos.

## **17. LEY DE LA CONVERSACIÓN**

Tradicionalmente, la publicidad ha hablado "a" la gente en lugar de "con" la gente. Neil French, director creativo de O&M Worldwide y pionero en creatividad para Asia, opina que conversar con el público es un arte para el que existen leyes. Los grandes anuncios se comunican con la gente, de manera que cuando los leemos sentimos que están dirigidos directamente a nosotros y en nuestro corazón tenemos la certeza de que hay cientos de personas que sienten lo mismo; por tanto, todos formamos parte del mismo grupo de gente selecta. Sin embargo, lejos de esta visión aterciopelada y sensiblera, la publicidad en todas sus formas resulta un engorro: nos llena el buzón de panfletos, los anuncios no nos dejan ver las películas a gusto, el spam nos incordia, etc. Por ello, French considera que hay establecer un contacto directo con el consumidor puesto que la mejor publicidad es la que habla al individuo.

## **18. LEY DE SER BUENA GENTE**

Jaime Barrett, director creativo de la agencia Goodby Silverstein & Partners de San Francisco, resume su tesis de forma sucinta con las siguientes palabras: "*cuando eres feliz, realizas tus mejores trabajos. Y cuando eres desagradable con la gente de algún modo, probablemente no eres muy feliz*". Barrett considera que ser feliz en el trabajo es esencial, puesto que le dedicamos la mayor parte de nuestra vida y de nuestro tiempo.

Además, el éxito y la felicidad van de la mano. Cuando alguien es buena gente ("*nice*") produce buenas vibraciones a su alrededor, lo cual redundará en su éxito individual y en el del grupo. Es el caso de algunos deportistas como Ronaldo o Beckham. En el campo publicitario, ser *nice* también tiene sus contrapartidas. Barrett considera que la publicidad tiene mucho en común con el golf: los buenos golfistas compiten contra el campo de golf, no miran continuamente el marcador ni se obsesionan con sus competidores. Igualmente, en publicidad es inútil perder energías comparando nuestro trabajo con el de los demás, guárdelas para crear su próximo gran anuncio.

## **19. LEY DE LA NEGATIVIDAD**

Tras ser director creativo no sólo de The Campaign Palace y Young & Rubicam en Australia y el Reino Unido, sino también de la mayor agencia publicitaria australiana (Geoges Patterson Bates), Jack Vaughan fundó Principals, un recurso creativo y estratégico. Vaughan hace una alabanza de la negatividad porque en su opinión, aunque en publicidad siempre ha sido tabú, lo negativo es una parte indispensable del lenguaje. Y es que irónicamente, incluso la expresión "¡no seamos negativos!" es negativa.

A juicio de Vaughan, las expresiones negativas aportan un matiz que no tienen las positivas. Por ejemplo, no es lo mismo decir "que siga la paz" que "NO A LA GUERRA". Algunas expresiones negativas tienen significado positivo: "¡No me digas!" significa en realidad "¡dímelo todo!" Además, la gente tiene tendencia a recordar mejor las palabras que se enuncian en negativo. Las expresiones negativas han formado parte tanto del dominio publicitario general como del específico de algunas marcas e, incluso en el mundo del cine, se ha utilizado hasta la redundancia la negación para dar mayor impacto a los títulos: "Nunca digas nunca jamás". Definitivamente, James Bond no habría resultado tan taquillero si sus películas se hubiesen titulado "El Doctor Sí" o "El Mañana Siempre Vive".

## **20. LEY DE LA PRODUCCIÓN**

Mike O'Sullivan ha trabajado en el Reino Unido y Australia. Como director creativo de la famosa agencia publicitaria neozelandesa Colenzo/BBDO, ha intentado poner en práctica las ideas comenzando por su producción. Por regla general, los directores artísticos y escritores publicitarios conciben ideas publicitarias y luego deciden cómo realizarlas. Desde las antípodas, O'Sullivan, nos recomienda que probemos a hacerlo al revés.

Una idea publicitaria es un medio o propiedad que comunica los beneficios de un producto de una forma extraordinaria, o lo que es lo mismo, dramatiza un hecho aburrido mediante palabras, imágenes o sonido. Se dice que una idea depurada al máximo debería caber en un sello o en una servilleta o podría ser expresada en una frase. Partiendo de una misma idea, se pueden realizar diferentes producciones.

O'Sullivan nos explica que Nueva Zelanda es un país pequeño con departamentos de marketing pequeños y presupuestos igualmente reducidos, por lo que el trabajo creativo debe ser sencillo. Ello ha influido en su forma de trabajar y les ha llevado no sólo a generar ideas sencillas, asequibles y fáciles de producir, sino también a buscar formas diferentes de hacerlo. Tras años de experiencia, O'Sullivan piensa que la regla de ideas primero y producción después es una de las que deberían romperse. Y aunque a la gente que está acostumbrada a seguir un orden lógico le resultará difícil trabajar de este modo, hay muchas posibilidades de que sus anuncios mejoren.

## **21. LEY DE LA EVOLUCIÓN**

David Lubars, director creativo de Fallon US y ganador del premio de Titanio del Festival de Cannes en 2003 por la campaña puntera que su agencia publicitaria realizó para BMW, es la persona más adecuada para exponer esta ley. Según Lubars, una de las paradojas más fascinantes del mundo publicitario es el empeño que ponen algunos en convencer a los clientes de la necesidad de cambiar y lo mucho que esos mismos se aferran a la costumbre.

El ejemplo más obvio lo ofrece la evolución actual de los medios y la tecnología. Dentro de unos años, el anuncio televisivo de 30 segundos dejará de ser "el" medio y se convertirá en "otro" medio de transmitir el mensaje. El año pasado, el periódico estadounidense USA Today identificó a un nuevo grupo de adolescentes y veinteañeros a los que denominó "los Inalcanzables", pues es imposible llegar a ellos a través de los medios convencionales. Renovarse o morir parecen ser las dos únicas alternativas del futuro publicitario. Lo mejor de todo es que los desarrollos de la nueva tecnología y medios de comunicación ofrecen una oportunidad extraordinaria nunca antes vista, un mundo cargado de promesas para quienes sepan enfrentarse a él con una mente abierta. La agencia de Lubars ya lo ha hecho y las películas que diseñaron para la campaña de BMW son un ejemplo de ello. Dicha campaña se diseñó para captar al cliente objeto de la empresa automovilística, una persona que pasa más horas frente al ordenador que frente al televisor. Consistía en cortometrajes que se podían ver en el sitio web de la empresa, que esperaba llegar a los tres millones de visitas. Sorprendentemente, se han superado los cincuenta millones y, además, en 2002 BMW consiguió un récord de ventas en Estados Unidos a pesar de los avatares económicos.

## 22. FUERA DE LA LEY

La presidenta de Rainey Kelly Campbell Roalfe/Y&R, la sexta agencia publicitaria más grande del Reino Unido, MT Rainey expone la Ley de Sod de la publicidad: *"Cuando se te acaba de ocurrir una brillante idea, se la has vendido al cliente y estás a punto de empezar con la producción, un competidor publicará dicha idea ejecutada de una forma muy inferior a la que tú tenías pensada, haciendo que tengas que volver a la sala de dibujo de la que viniste con el plazo de entrega pegado al trasero"*. Rainey es consciente de que pocas palabras bastan al buen entendedor y que, dado el título y la localización de la ley, queda claro su contenido. Aún así, no quiere dejar de enfatizar la importancia de saber *"romper las reglas"*, de no temer salirse de la ley y convertirse en forajidos. En su opinión, el forajido o el fuera de la ley, más que una persona es una mentalidad, una forma de pensar y un sistema de creencias del que debería empaparse el mundo de la publicidad para seguir siendo valioso y valorado. Se trata de ser excepcional para ser diferente del resto, de convertirse en la excepción a la norma, de pensar de una forma diferente.

## ***Conclusión***

Estas son 22 de las leyes que gobiernan en la actualidad el siempre cambiante mundo de la publicidad, expuestas por los grandes entendidos del mundo publicitario: profesionales que habitan ese mundo y le dan cuerda todos los días para que funcione a la perfección, unos desde una perspectiva conservadora y otros desde una perspectiva más vanguardista. Todos ellos han aunado esfuerzos para poner un poco de orden en el caos creativo que lo gobierna y, a pesar de sus diferentes proveniencias o formas de mirar al mundo, la mayoría concuerda en que, en el fondo, las reglas están hechas para romperse .