

LA PUBLICIDAD Y SUS ESTRATEGIAS

CLEMENTE FERRER ROSELLÓ/ELENA CASERO DÍAZ-CANO

Miguel Ángel Furones, presidente para Latinoamérica de Leo Burnett

“La buena creatividad es la que mantiene viva la marca”

Cuál diría que es el nivel de la creatividad que se hace en estos momentos en España comparada con el resto del mundo?

– El nivel sigue siendo muy alto y sobre todo muy profesional. Hemos vivido mejores momentos (España ha llegado a estar situada en el tercer puesto en creatividad mundial), pero actualmente logramos mantenernos entre los diez primeros. El último Gunn Report nos sitúa en novena posición, es decir, en un buen puesto, pero rozando la salida. No obstante, los criterios de evaluación de este estudio pueden dar lugar a dobles lecturas, ya que por ejemplo son cada vez más las agencias y los creativos nacionales que trabajan para marcas globales, algo que no consta en el palmarés como creatividad nacional.

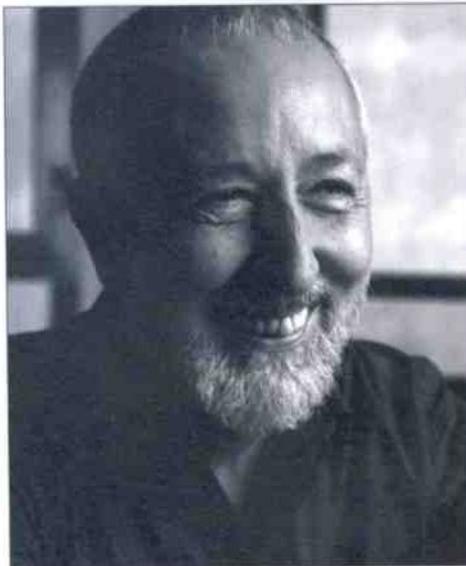
■ ¿La buena creatividad es la que traspasa siempre los valores de la marca o no necesariamente?

– La buena creatividad es la que mantiene viva la marca y la que se adapta a los tiempos. Antes, la fuerza del mensaje estaba en una publicidad dirigida desde los grandes medios a los consumidores. Hoy, por el contrario, se tiene más en cuenta la experiencia de la marca y el grado en el que ésta acompaña al consumidor, para quien es fundamental que comparta sus gustos, experiencias y alegrías a la hora de establecer una relación duradera.

■ ¿Existe el consumidor globalizado?

– Existen tribus globalizadas, es decir, gente que comparte un mismo universo de marcas en diferentes partes del mundo y que nos lleva a hablar de un mismo tipo de consumidor localizable en los cinco continentes. Y sucede lo mismo con las profesiones. Un creativo de Shanghai y otro de Buenos Aires pueden presentar hoy grandes similitudes.

Miguel Ángel Furones, presidente para Latinoamérica de la agencia de publicidad Leo Burnett, es actualmente uno de los principales referentes de la publicidad nacional e internacional. Optimista ante la nueva generación de creativos que trabajan hoy en las agencias,



para Furones lo hispano está ganando terreno en un negocio “escrito fundamentalmente en inglés”. Leo Burnett Worldwide es una red mundial de más de 200 agencias que incluye unidades de servicios de marketing y 94 agencias de publicidad en 83 países.

■ Anuncios simples e inteligentes, se dice que es la publicidad del futuro y precisamente la que en su agencia saben hacer.

– O lo que es lo mismo: anuncios inteligentes e inteligentes. Un anuncio debe ser simple por inteligible, es decir, con un proceso de codificación sencillo; e inteligente porque la gente también lo es. Hoy todo anuncio debe construirse a raíz de una gran idea que sea además trasladable de un sitio a otro, que pueda viajar. El “Just do it” de Nike puede ser un buen ejemplo.

■ Cito textualmente: “La publicidad en español está perdiendo la batalla del ruido, pero está ganando la del eco...”

– Sí, lo dije en una conferencia en el Instituto Cervantes con motivo del 500º Aniversario del Descubrimiento de América. Desde el punto de vista estricto del lenguaje, éste es un negocio escrito en inglés, algo que supone un enorme hándicap para nosotros, a pesar de que lo hispano está ganando terreno. Hoy ya existen categorías de producto en las que los códigos son enteramente hispanos, entendidos éstos como la pasión y el amor a la vida. Así, la batalla del ruido y del poderío puede que la gane el inglés, pero la batalla del eco la gana lo hispano.

■ En un mercado tan competitivo como es el de las agencias de publicidad, ¿correcto hablar de la competencia?

– El que habla mal de otro suele salir perjudicado. Más bien al contrario hay grandes éxitos de marcas que se han atrevido a hablar bien de la competencia, asegurándose una considerable estatura moral. De la competencia se debe hablar, primero, porque es una realidad, y segundo, porque el consumidor sabe que existe, pero se debe hacer con categoría.