



# 'FEEL THE STRATEGY'

**ANÍBAL CASSO, 'GROUP STRATEGY DIRECTOR' DE 72ANDSUNNY EN NUEVA YORK, HABLÓ DE SENTIMIENTOS Y ESTRATEGIA EN UNA CONFERENCIA ORGANIZADA POR LA ESCUELA HOALA PARA LA APG Y EL CLUB DE CREATIVOS**

Clara Benayas

Empezar una charla con Don Draper vendiendo *The Carousel* es, en sí, toda una declaración de intenciones de lo que va a venir a continuación.

"Esto va de 'feelings'", avisó desde el primer momento Aníbal Casso –para los que no le conozcan, *group strategy director* en 72andSunny New York –.

No, esto a lo que nos dedicamos no es una ciencia ni tenemos fórmulas que nos lleven directos al resultado. Esto va de estrategia entendida como esa forma de ver, sentir y explicar lo que hay dentro de uno mismo.

Y de hacerlo con un sentido. Porque algo sí que tenemos en común con la ciencia: esto va de resolver problemas pero, como apuntaba Aníbal, hay que hacerlo agregando valor. Y ese valor se llama *creativamente*.

Por eso la charla se titulaba 'Usar la estrategia para encontrar soluciones creativas'. No hay más preguntas, su señoría.

Y como si de un cuento se tratase, Aníbal nos contaba en tres capítulos cómo él hace ese ejercicio para alinear sus estrategias y soluciones con creatividad.

• **Primer capítulo: 'get + to + by'.**

Saber a *quién* queremos llegar, *para qué* vamos a llegar a él y, lo fundamental, *cómo* vamos a hacerlo. Sin alguna de estas

tres variables tendremos una estrategia coja. Puede ser muy buena creativamente (ese *by*) o poner en relieve de forma muy clara el objetivo (ese *to*); pero nunca estará en armonía ni logrará aportar ese valor único para resolver el problema.

• **Segundo capítulo: hay que ser un gran perfeccionista.**

Pensar más.

Y pensar más, de forma distinta.

Observar mucho.

Y entender las observaciones para encontrar *insights*.

Buscar más ideas para añadir a tu librería.

Perseguir la excelencia en cada parte de proceso.

Aunque lo hayas hecho una y mil veces.

Y como Aníbal concluyó en una frase: 'Just master the craft'.

• **Tercer (y último) capítulo: que el problema no te quite el sueño.**

Y para ello lo primero que debemos entender es que, normalmente, problema no hay solo uno. Hay muchos. Y tenemos que hacer un esfuerzo por interconectarlos y, posteriormente, por contarlos de forma creativa. Si no hacemos uno de estos dos pasos... estamos perdidos. Nosotros y los creativos también.

El final de este cuento no busca tener una moraleja, aunque sí que nos dejó a todos pensando en cómo podemos añadir estos aprendizajes a nuestro día a día para lograr hacer algunas de las campañas que Aníbal tiene en su historial:

**P&G: 'PROUD SPONSORS OF MOM'**

El pedido: campaña para comunicar que patrocinamos las Olimpiadas.

El problema: no tenemos nada que ver como marca con las Olimpiadas.

La solución: pero lo tenemos que ver todo con las madres.

El briefing estratégico: todos los atletas tienen una madre.

El resultado: increíble.

**GOOGLE: 'SOMETHING NEW TO LOVE'**

El pedido: vender el nuevo *smartphone* de Google en un mundo de iPhone.

El problema: la gente está acostumbrada al *lenguaje* de cada marca de su teléfono y tiene miedo al cambio a otro sistema operativo.

La solución: el idioma *google* ya lo hablas.

El briefing estratégico: seguimos hablando el mismo idioma.

De la web, al móvil.

El resultado: sin palabras.

Estos son solo dos de los muchos ejemplos que pudimos ver en la conferencia y con los que Aníbal nos demostró – del *storytelling* al *storydoing*, claro – algo que ya aprendimos con *Mary Poppins*: que "con un poco de azúcar esa pildora que os dan, pasará mejor". Con un poco de creatividad esa solución, y esa estrategia, será mucho mejor. •

Clara Benayas

'Strategic planner' en La Despensa



A lo largo de su carrera, Casso ha trabajado también en The Vidal Partnership, W+K y Droga5. En la imagen, un momento de su conferencia en Madrid.