

## He tenido una idea!

Qué alivio: en medio de la espesa neblina del nosemeocurrenada, alguien -Dios le bendiga- levanta la mano como un faro y dice: "¡Creo que ya lo tengo!".

La actitud de expectación agradecida (o benevolente, si es un novato el que acaba de abrir la boca) que despierta el hallazgo concita la sed de todos en pos de ese prodigioso zahorí que indica dónde está el agua. Fresca, pura y abundante agua.

Mi reflexión no quiere escenificar el después que, como bien sabéis, las más de las veces queda en arena para llevarse a los labios: "no se entiende"; "no coincide con el posicionamiento"; "ya lo ha hecho la competencia"; "el cliente no se atreverá"... (¡Si supieran los clientes la cantidad de cobardía nuestra con que cargan ellos!).

Pretendo, ahora que Harry Potter lo inspira todo, congelar por arte de magia ese instante voluble y evanescente de genialidad, para denunciarlo a continuación como virus que puede estar carcomiendo la viga maestra de nuestra profesión. Invocar y asistir a los fuegos artificiales de las sipnasis más sorprendentes, propiciar y recrearse en el fulgor de ese "algo" que hace una milésima de segundo era la nada más negra y canalla, es una droga que, como cualquier estupefaciente, nubla la consciencia, altera las lindes de la percepción y crea adicción al propio hecho de drogarse.

"¡Más ideas: es la guerra!" podría transferir a nuestras agencias la alocada situación de los hermanos Marx quemando la locomotora... para que ésta no se detenga. Vaya adonde vaya, es lo de menos. Como si nuestro objetivo último fuera instituirnos en comadronas de la materia gris, que cifran su eficacia en poner a parir (bonita dilogía) a sus huestes creativas.

¡¡Más ideas, más ideas, más ideas...!!

Alto ahí! Si el ejecutivo no se detiene a reflexionar, tan ocupado como está en vender alumbramientos y el creativo no puede detenerse para que no se detenga el ejecutivo, ¿quién será el guapo (o guapa, de acuerdo) que se presente ante el cliente para decirle (sin olvidarse de mirarle a los ojos): "La idea de esta campaña es que sigan difundiendo la misma idea del año pasado?" Junto con la factura de honorarios en los que habrá incrementado, por lo menos, el IPC.

*"Las ideas se tienen; en las creencias se está"* decía Ortega y Gasset. Yo creo que por su filosofía de continuidad en la relación con el consumidor, el Marketing Directo tiene más la solidez de una creencia que la conyunturalidad de una idea. Creo que nuestra profesión no consiste en la suma de instantes afortunados sino en la perseverancia de un río llamando persuasión. Y renovar las ideas de forma prematura y sistemática puede suponer desviar ese río justo cuando estaba a punto de desembocar en el mar.

Pensemos por un momento si la carrera desenfrenada por tener más bebés que la parturienta de al lado, nos está haciendo llegar antes a ningún sitio.



Santiago Rodríguez