

## Desde la neblina, el concepto

¿En qué lugar de la supuesta fila de hormigas porteadoras que es un plan de marketing, está situada la misión del creativo del mensaje?

¿No es cierto que asumimos, por el hábito del *siempreasí* y no por los límites de nuestra imaginación, que entramos en el partido hacia el final de la segunda mitad, cuando ya el entrenador/cliente ha apurado los tobillos del I + D, el área de fabricación, el precio, la distribución...?

Puede que debamos aceptar nuestro rol de rematadores a puerta y, desde la coherencia del zapatero a tus zapatos, comprometernos al máximo en la tarea de dar brillantez a la forma de expresar el concepto... que otros elaboran.

Pero, ¿por qué no llevar el inconformismo que tanto nos empuja a "pasar percibidos" a cuestionar, además del *cómo* lo decimos, la propia sustancia de *qué* estamos diciendo?

El *qué*, la consabida "reason why", es lo que de verdad agita el corazón de las personas saliendo como un trallazo de luz de la neblina, del marasmo de estímulos, para decirle de forma clarita algo que a todos nos encanta oír: "*esto es lo que esperabas, quizás sin saberlo*".

Siempre hay más de un beneficio dentro de cada producto y por lo tanto la posibilidad de construir varios conceptos. El ingenio necesario para determinar cuál es el bueno es cien veces más creativo que agotar todos los recursos atencionales para transmitir uno malo.

Lo que mueve al consumidor a actuar o quedarse indiferente, es "eso" que permanece en su ánimo después de que nos hemos ido con el mensaje a otra parte.

*"En definitiva esta buena gente lo que me ha dicho es..."*

Cuando hablaba Aristóteles en la plaza pública la gente salía diciendo "*Qué bien ha hablado!*". Cuando hablaba Demóstenes gritaban "*vayamos contra Filippo!*"

Si hay algún creativo júnior que lee estas letras, asumo ante él la responsabilidad que se derive de la aplicación diaria por su parte de esta recomendación:

¿Tienes claro que te gusta a rabiar ese coche que acaba de salir al mercado? ¿De verdad lo tienes claro?

Pues si es con tu sueldo de creativo que quieres conseguirlo, concéntrate en el *qué*. El *cómo* vendrá solo.

(Al igual que el coche)



Santiago Rodríguez