

## Los últimos 5 minutos...

- ¿ Qué hay detrás del bloque de granito colocado en el vértice de la pirámide de Keops?
- ¿ Qué hay detrás del plato combinado que el camarero acaba de poner en nuestra mesa?
- ¿ Qué hay detrás del técnico que viene a reparar la fotocopiadora?

Un proceso y una cadena de abastecimiento.

La mayoría de hitos que jalonan nuestra supervivencia sobre la Tierra, podrían desmenuzarse en los pasos, pasitos, zancadas, que los precedieron. Descubriríamos así, desde la perspectiva que dan los siglos, un inmenso "proceso y cadena de abastecimiento", un instintivo hombro con hombro, que se organiza como sistema de producción para domesticar a la Naturaleza.

No es preciso practicar seguidismo de las ideas de Eli Goldratt para admitir que "La Meta" – como la felicidad – está en el propio camino para hallarla.

Acercarse a una profesión de forma comprometida consiste en desentrañar antes los procesos que la alimentan y asumir todos sus "bloques" sin que nos ciegue el resplandor de aquel que concluye la pirámide.

Nuestro sector se presta a la llegada de "turistas" encandilados por la brillantez del hecho creativo final, pero poco dispuestos a acarrear trabajo a través del desierto de los briefings incompletos, los análisis de la competencia, las investigaciones de mercado, las visitas acompañando a la red de ventas, las áreas test ...A pesar de ello nos gusta vanagloriar la actividad con la afirmación de que ponemos " un 1% de inspiración y un 99% de transpiración". ( Resulta fácil asumir el cacareo de la gallina si no tienes que partírte el culo – con perdón- para producir el huevo).

Fue significativa al respecto una encuesta entre nuestros profesionales en la que éstos manifiestan su predilección por ser creativos antes que vendedores. Incoherencia que ya antes Jacques Seguelá, el mítico publicitario consejero de Mitterrand, se había encargado de magnificar al asegurar que "el Marketing Directo es el fruto de los amores ilegítimos entre la Publicidad y las Ventas" reclamando para la creatividad una existencia descontaminada de algo tan vulgar como... los resultados que la sufragan.

Es humano y comprensible que la vistosidad del desenlace de nuestro trabajo, los trallazos de ingenio, atraigan a nuevas generaciones de profesionales como la bombilla a las mariposas. Pero no resulta igual de comprensible por parte de quienes lo realizamos cada día, y para evitarles que terminen chamuscados, que no orientemos sus ojos también hacia la realidad menos glamourosa de los otros peldaños que componen la escalera.

No se trata simplemente de reivindicar el mérito de otros compañeros con el justiciero "las cosas se hacen en equipo". Sino de afrontar que aquí, como a cualquier sitio, se viene a trabajar, a desenterrar las ideas como mineros y no a dejar que ellas te encuentren como a poetas.

" Cuando llegue la inspiración, que me encuentre trabajando" que decía Picasso.

Así evitaríamos la tendencia suicida de tanto creativo a ponerse a resolver la campaña sin más condimento que un escuálido raport de dos hojas y una fuerte dosis de pundonor e inconsciencia.

Para aportar la alícuota parte de consejo que podría corresponderme, quiero compartir una hipótesis que puede ayudar en la producción creativa a no confundir el final con el principio.

Consiste en imaginar en la búsqueda de la solución la intervención consecutiva de tres profesionales diferentes. Un periodista. Un psicólogo. Un vendedor.

¿ Cómo abordaría la búsqueda de información el periodista, si tuviera que llenar una plana entera con datos de interés? De pronto el briefing que teníamos nos parecerá muy poca cosa y buscaremos información hasta debajo de las piedras, hasta que el producto confiese todos los atributos que guarda dentro.

¿ Cómo analizaría un psicólogo las reacciones del consumidor ante lo que estamos transmitiendo? De pronto descubriremos la dificultad para motivar a un ser humano, y que hay que convertir las características en ventajas y éstas en beneficios a disfrutar.

¿ Con qué ingenio y simpatía expondría un vendedor los datos del periodista y las claves del psicólogo? De pronto comprendemos que no es suficiente con decirle " soy la marca X, mírame cuando te estoy hablando".

Se me olvidaba: también hace falta un creativo. Pero sólo durante los 5 minutos finales para pasar a limpio el trabajo de los otros tres.

Santiago Rodríguez