

El Concepto.

■ La esencia de la creatividad publicitaria.

En momentos en que la competencia esta tan apretada, es hora de trazar un camino con la fuerza de un concepto diferente e memorable.

¿Como fué que Churchill con sólo levantar su brazo derecho hacia el cielo con el puño cerrado excepto el dedo índice y el medio, que formaban una V, movió tantas conciencias hacia un objetivo: "**Victoria**"?, ello sucedió en la Segunda Guerra Mundial allá por los años '40; pues ésa es una muestra de la fuerza del concepto: simple, directa, coherente y motivadora.

Esa es la esencia de la publicidad en tiempos de amarga competencia por tener una presencia en la mente del consumidor. Pues ahora la recordación de marca ya no es suficiente, se necesita de un motivador más fuerte en el cerebro del consumidor para generar una actitud, ya sea para crearla, consolidarla o cambiarla, el hecho principal radica en que se necesitan de ideas que muevan las conciencias como aquella fuerza que transmitía Sir Winston Churchill.

Si la creatividad no vende un único concepto que sea letal para la competencia, se divorcia del beneficio y de la personalidad del producto, entonces lo están estafando; le están dando un boleto pagado hacia el fracaso, va a invertir en medios por nada, es más, hará mas millonarios a sus dueños sin recibir beneficio. Por ello hay que ser creativos, no sólo para impactar, sino para **convencer**.

La imaginación en este caso no debe trabajar para sí sola, debe hacerlo pensando en la competencia, la coyuntura, el consumidor y el concepto del producto (sin un orden específico). Con mayor razón ahora en medio de tanta competencia donde pelagra "la lealtad de marca", **La Psicología** debe ser trabajada en una campaña. Por eso el concepto debe ser algo así como el Grito de Guerra motivador, concientizador y generador de actitudes hacia nuestro producto. Porque el "**Marketing no es una guerra de Productos sino de Conceptos**".