

El concepto: cuando una palabra vale más que mil imágenes

Publicado en: [Publicidad](#)

Por Alan Pérez, redactor creativo de NSB

Porque las palabras todavía tienen ese poder de crear una imagen sin necesidad de mostrarla, son capaces de originar incluso algo que la trascienda, dando vida así a miles de imágenes, cientos de ideas, una filosofía. De esta forma surge un concepto que, si es bueno, si “pega”, puede dirigir el rumbo de incontables campañas publicitarias sin que pierda sentido, porque pasa a formar parte inherente de una marca.

Está claro que hoy las marcas ya no son por lo que son sino por lo que significan: unas zapatillas se parecen a otras y el diferencial consiste en una filosofía ligada a la marca madre de un producto. “Just Do It” posicionó a Nike sobre Adidas sin que esta, con muchos más años de trayectoria y experiencia, pudiera rozar la suela de sus zapatos, hasta que “Impossible is Nothing” le permitió volver a la carrera. Hoy compramos más que nunca un concepto, un símbolo, una ideología, y esto es algo que se nota todavía mucho más en las nuevas generaciones.

Con todo, resulta que ese concepto es apenas una palabra silenciosa, que a veces ni siquiera se menciona, y que casi subliminalmente se aloja en el preconscious para disparar un sinfín de asociaciones que quedarán ligadas a la marca, de manera que funciona como una especie de viral interior que se va desarrollando en cada uno de los consumidores, hasta tal punto que incluso sería factible preguntarse, como el dilema del huevo y la gallina, qué es primero: la marca o el concepto. Así, las sucesivas ideas creativas insinuarán en cada uno de nosotros ese concepto, que desencadenará una reacción de sentimientos para terminar de completar el mensaje en una especie de sinergia entre el consumidor y el producto que finalizará la construcción de la filosofía de la marca.

La mejor muestra de que un concepto es capaz de convertirse en un referente incondicional de una marca es el de “atracción” de Axe, pero también hay otros ejemplos donde el concepto es algo menos simple y, sin embargo, resulta tan maleable que les permite a sus marcas llevar un mismo formato de comunicación a lo largo de varios años, tal es el caso de Guinness y Master Card.

Veamos algunos ejemplos de estos tres referentes y descubramos cómo, en una era donde una imagen vale más que mil palabras, un buen concepto tiene mucho que ver:

De todos, se podría decir que el concepto de Axe es el más fresco, más allá de sus años de vigencia, por el target, lógicamente, y por la maleabilidad que le permite un concepto más denotativo y simple, bajado en diferentes formatos bajo el paraguas de “el efecto Axe”. Por otro lado, el concepto de Master Card conserva su formato comunicacional desde hace muchísimo tiempo, un gran hallazgo que tal vez no mantenga esa frescura sorprendente, por el desgaste repetitivo del mismo, pero que bien puede hablar también desde una postura de alguna manera conservadora, apelando al estatus y al reconocimiento. Y finalmente, el concepto de Guinness es el más profundo y mejor bajado de los tres, en términos de calidad creativa sobre cantidad, apelando a esa exclusividad, ese privilegio de una Guinness.

Ahora bien, para medir la trascendencia de un concepto cabe citar el estudio de Christian Regouby, donde es posible analizarlo a partir de tres dimensiones:

- **Profundidad:** donde se evalúan las raíces culturales de ese concepto.
- **Amplitud:** que considera sus aplicaciones.
- **Perennidad:** con la cual se tiene en cuenta la duración del mismo.

Y al mismo tiempo, es posible juzgar la validez de ese concepto según ocho criterios:

- **Claridad:** que tiene en cuenta qué tan comprensible es.
- **Realismo:** si refleja o se corresponde con una realidad.
- **Diferenciación:** prueba si se destaca sobre otras formulaciones con el mismo fin.
- **Memorización:** evalúa si se retiene con facilidad en la mente.
- **Movilización:** la capacidad que tiene de ser utilizado para llegar a distintas audiencias.
- **Aplicabilidad:** si puede adaptarse a varios espacios o medios de comunicación.
- **Vigencia:** tiene que ver con cuánto tiempo tardará en volverse obsoleto.
- **Agrupamiento:** cuestiona cuántos elementos se pueden agrupar bajo el mismo, sin que pierda el sentido de comunicación.

Pero, como decía al principio, más allá de toda estadística, al igual que un viral puede expandirse o no, esta es una forma de analizar objetivamente un proceso subjetivo, que tiene lugar en ese espacio entre lo consciente y lo inconsciente de cada consumidor. Consumidores que reaccionarán positiva o negativamente ante el mensaje, aceptándolo o rechazándolo casi sin

saber por qué, y que al asimilarlo se encargarán de perpetuarlo, relacionándolo con la marca incluso cuando el concepto ya no esté escrito (Axe va a ser siempre sinónimo de atracción), catalogando miles de imágenes sueltas bajo ese concepto de marca, porque son ellos, en definitiva, quienes tienen la última palabra.