

FORO LA REGIÓN



FOTOS: JOSÉ PAZ

Miguel Conde-Lobato, acompañado ayer por Luis Morales, quien fue el encargado de presentarlo.

“Las profesiones creativas son las más organizadas para dar pie a la magia”

Miguel Conde-Lobato explicó los factores esenciales que debe tener una campaña de comunicación para que funcione

MIGUEL CAO, OURENSE
local@laregion.net

■ ■ ■ El publicista y escritor Miguel Conde-Lobato aseguró ayer que en la comunicación comercial “todo el mundo observa las ejecuciones creativas, pero la clave es siempre el qué, la arquitectura estratégica que hay detrás de todo eso, es lo más difícil”.

Conde, que fue el tercer invitado del Foro La Región este año, empezó su ponencia, “El valor de lo intangible”, hablando de su estancia en Venezuela, donde vivió los nueve primeros años de su vida. “Había una gran cantidad de señas de identidad y un ambiente indiscutido por lo que cuando llegué a España tuve un contraste muy grande”, explicó.

El primer libro de marketing que leyó en su vida fue “Mercador, teoría y práctica del marketing”, pero la obra que marca su vida es “Muerte de un viajante”. “Trata sobre un comercial que le empieza a ir bastante mal y su vida se desmorona y yo le tenía pánico a que eso me pasase a mí”, confesó.

Con el paso de los años, Conde empezó la carrera de Derecho. “Con 19 años monté una empresa de moda con 17 empleadas, una

“HAY QUE ENTENDER PARA SORPRENDER, SI NO HAY ENTENDIMIENTO DEL PÚBLICO AL QUE TE DIRIGES NO HAY CAPACIDAD DE SORPRESA”

deuda de 50.000 euros, y todo ello sin que lo supieran sus padres”, indicó. Tras un impago de un intermediario francés, decidió dejar la empresa, aunque le quedaron deudas. Para pagarlas, empezó a trabajar en el sector publicitario.

Tras adquirir experiencia, comenzó a trabajar en una empresa internacional en la que aprendió mucho de planificación estratégica. “Las profesiones creativas son las más organizadas porque tienen que dar pie a que exista la magia y para ello tienes que tener una estructura lógica”, señaló.

Por ello, señaló que la clave del negocio de la publicidad es el pensamiento estratégico que, según explicó, reúne una relación individual de las personas con el producto, la parte social que implica llevar una marca, la competitividad con otras empresas y la parte cultural.

Conde explicó que se tienen que dar varios factores para que la comunicación funcione. El primero de ellos es la idoneidad, los atributos que buscas de un producto y los que encuentras; el segundo es la unicidad, la capacidad de ser distintos respecto a los competidores; el tercero es el respeto, la credibilidad que tiene el producto frente a tus clientes; el cuarto es la simpatía, la capacidad de una marca de hacer sentir emociones; el quinto es la sintonía, la capacidad de una marca de formar parte de tu mundo.

Acerca de estos factores, señaló que no puedes explotar todos a la vez, con lo que tienes que priorizar unos por encima de otros. Por ello, planteó al público un ejercicio de cómo actuar en una campaña de publicidad para hacer crecer la marca.

“VIVAMOS COMO GALEGOS”

A continuación, habló de una de la campaña que creó para Gadis, “Vivamos como galegos”, indicando que “es la campaña más descargada de la historia en la publicidad española, pese a estar en gallego”. “En su momento nos dimos cuenta de que teníamos que trabajar la

INTRODUCIR EN LA RAE LA PALABRA POSITIVIDAD

Miguel Conde-Lobato contó ayer en el Foro La Región que él fue el responsable de que la RAE incluyese en el diccionario la palabra “positividad”. “Nos dimos cuenta de que no estaba, sin embargo la palabra ‘negatividad’ sí que estaba, por lo que creamos una campaña titulada ‘El año de la positividad’ que fue un éxito”, aseguró. Tras ello, la Academia se reunió un día antes de lo habitual e introdujo la palabra en el diccionario. “Al día siguiente, entrevistaron a Pérez-Reverte y aseguró que ‘la palabra positividad está en el diccionario’, lo que no dijo es que llevaba solo un día”, manifestó.

sintonía”, relató. Además, indicó que es una campaña a la que le tiene mucho cariño.

Después, comentó una campaña de una marca de cervezas, de la

que aseguró que “hicimos el último anuncio sexista con éxito de la publicidad española”. “El posicionamiento era cerveza masculina y había que encontrar un territorio donde la mujer no se sintiese ofendida, hoy ya no sería viable”, confesó.

También puso como ejemplo una campaña que realizaron para los bancos titulada “Bajémonos los humos”. “Creamos el concepto de bancos sin corbatas que funcionó muy bien”, contó.

Como resumen, Conde aseguró que “hay que entender para sorprender, si no hay entendimiento del público al que te diriges no hay capacidad de sorpresa”.

ESCRITOR

Conde también explicó que un día le cayó una yegua encima y este hecho le hizo replantearse su vida y comenzó a escribir novelas. “Hice el Camino de Santiago y tuve ese momento de Paulo Coelho de iluminación, de cambiar la forma de vivir”, confesó. ■

MÁS EN LA WEB
Video de la intervención de Conde-Lobato en www.laregion.es

