

¿...Y qué fue lo que contestó Spencer Tracy?

La primera vez que fueron presentados Katharine Hepburn y Spencer Tracy, la temperamental actriz no pudo reprimir su decepción:

"No sabía que fuera usted tan bajito...".

¿Fue la respuesta firme y maliciosa del protagonista de *Conspiración de silencio* la misma que hoy en día ejercitan nuestros bajitos, los consumidores?

"No se preocupe, señorita: yo sabré ponerla a mi altura".

Desde 1763 en que se inicia la revolución industrial con la invención de los telares, la marca, nuestra espectacular Katharine, ha sido el baluarte diferenciador en que hemos invertido, casi amontonado, todos nuestros esfuerzos de marketing.

El consumidor, contemplado desde la altura de nuestras estrategias, ha sido el mero receptor de nuestras *4 P*; el espectador anónimo de esas cascadas artificiales que le brindamos desde los *mass-media* o los lineales de las grandes superficies y que, cuanto más brillantes son, más le sumen a él en las sombras.

No se nos puede negar un esfuerzo titánico para manejar el mundo de la percepción a base de *ots, grp, cpm* y esas cosas. Estrategias de ida.

Pero el mundo de la reacción, el de las estrategias de vuelta, el que traslada y reconoce el poder al receptor, a Spencer, lo tenemos un poco abandonado. Y ahora parece que ha llegado el momento de doctorarnos en ese ámbito a toda prisa. De provocar reacciones más que provocar recuerdos.

Por dos motivos fundamentales:

Porque a los empresarios les ha entrado la manía de pretender medir la eficacia de sus mensajes. Y la varilla de medir posicionamientos no sirve también para medir céntimos: Es más fiable contar reacciones que calcular imágenes mentales.

Y sobre todo, porque el consumidor ha decidido que quiere que le traten como lo que es: un ser único en el universo. (De hecho, la posibilidad matemática de que exista otro como él, es una entre 300 billones).

La tecnología está dispuesta a obedecer la orden: Volvo ofrece hasta 25.000 posibilidades de elección; Bridgestone Cycle garantiza 11.000 variedades de un modelo de bicicleta; Revlon presenta más de 160 colores de barras de labios; Philips cuenta con más de 500 modelos de televisor; incluso existe una cadena de TV japonesa cuya programación de 24 horas es monotemática: un acuario...

Parece impensable que hubiera un tiempo en que los teléfonos eran todos negros, las bañeras blancas y las chequeras verdes, cuando el propio frigorífico de casa se ha convertido en un pequeño supermercado que atiende de uno en uno a los miembros de la familia.

Efectivamente, las máquinas son capaces de ponerse en lugar del consumidor y atenderle desde esa orilla: la de la diferenciación personalizada.

¿Seremos los que trabajamos en marketing tan flexibles como ellas?

¿Seremos capaces de someter a la marca a la cura de humildad que supone pasar del *Yo-Ellos al Yo-Tú*?

¿Seremos capaces de añadir a los productos, los medios y los mensajes, la interactividad que respeta y cultiva la existencia del otro?

¿Seremos, por ejemplo, capaces de utilizar Internet como una profunda dualidad y diversificación, en vez de cómo el último truco a nuestro servicio?

Quiero pensar que el fulgurante desarrollo del marketing directo, la disciplina que identifica, cultiva y fideliza a los clientes de uno en uno, es un síntoma de que vamos a lograrlo.

Sobre todo si durante otros 35 años, la exigencia profesional de IPMARK nos pone a la altura humana que nos corresponde. Esa altura en la que Katharine Hepburn descubrió en Spencer Tracy al amor de su vida.



Santiago Rodríguez