

Me importa un dedo

Hubo un tiempo en que la presencia física de comprador y vendedor en la transacción comercial hacía de garante de la bondad del producto.

“Me he quedado con tu cara” vendría a ser una garantía de satisfacción más que prometedora.

Después apareció la marca como delegado que utilizó la oferta para no tener que comparecer en persona en los encuentros con la demanda: gajes de la producción en serie. Y fue en buena parte para excusar esta falta de asistencia por lo que se inventó el marketing y toda su retahíla de atributos diferenciales, merchandising y la cosa de las áreas Nielsen.

Desde “con la garantía de un líder” hasta “mejores no hay” la pretensión no era otra que reconfortar al consumidor en su soledad.

Siguió éste buscando los ojos del fabricante pero en su lugar siempre le esperaba un posicionamiento y una identidad corporativa. Se le dijo a continuación que nuestra ausencia era en realidad para su comodidad y llevando la contradicción al virtuosismo se le convenció de que lo que le ofrecíamos era tan cómodo que hasta lo podía montar el sólito (“hágalo usted mismo”) dando por descubierta una de las mayores minas de oro de todos los tiempos: el propio consumidor como la parte más productiva de la cadena de valor añadido...Diseñelo usted; decórelo usted; cocínelo usted; añádale usted un huevo...o échele los dos.

La compra a distancia pretendió y consiguió acto seguido que el consumidor se quedara quietecito en casa, con lo que además del fabricante también los mostradores y los lineales podían esfumarse en un número propio de David Coperfield.

Y ahora decidimos llamar Internet a lo que parece la consecución definitiva de un objetivo largamente perseguido: la oferta del anonimato como bien supremo, para lo que también el consumidor debe desaparecer dejando tan solo el rastro del tic nervioso de un “click”.

Hago esta reflexión al hilo de un comentario/advertencia de Mónica Ventura en el debate de Estrategias...“nuestro enemigo no es la papelera sino el “no click”, que es más rápido, fácil y peligroso...”

Y todo porque de un marketing que empezó buscando encuentro entre personas estamos yendo a otro al que tal vez lo llamamos interactivo para disimular que no queremos vernos el pelo.

Desde nuestro anonimato estamos invitándole a comprar en un sitio virtual desde otro anonimato. Tengamos cuidado no vaya a ser que el consumidor termine pensando que sólo nos parece real su dinero.

Santiago Rodríguez