

Un plan de marketing de 40 cm2

En el debate www.estrategias.com surge (tenía que llegar) el tema de la titulitis.

"Ni copy, ni redactor, ni leches en vinagre..." (RQR)

" Si vas por ahí diciendo soy Director Creativo, alguno puede confundirte con Dios" (Disidente)

"¿Voy a perder el humor por un quítame allá esa denominación?" (Pipe)

" Un poco redactor, un poco artista, un poco ejecuta..." (Oscar Bilbao)

" Unos se creen más importantes, porque su nombre se escribe con mayúscilas" (Arturo)

" Sean sinceros y llámense vendedores por escrito" (Angel Gonzalo)

" Somos súbditos de etiquetas sociales" (Mónica)

Desde la experiencia, que no la autoridad, de quien tiene a sus espaldas una amplia e imaginativa panoplia de denominaciones de origen – todas diseñadas por sí mismo- y habiendo comprobado que nadie se ha reído de ninguna de ellas (al menos en mi cara) me atrevo a sugerir que la tarjeta de visita en nuestro sector es el pequeño y vengativo Plan de Marketing - de unos 40 cm2.- de quien se pasa la vida siendo sólo una parte, a veces ignorada, de planes de marketing ajenos.

Es difícil resistirse al descreimiento y la osadía, cuando la verdad que va a misa porque lo dice Kotler o Victor Ross, vuelve cambiada a nuestras manos, porque lo dice alguien que, a veces, tiene menos edad que nosotros, menos conocimientos, menos compromiso...pero adjunta a sus indicaciones una tarjeta de visita que reza " Cliente".

" Pues si tú te pones el título de Cliente, sin que haya un Colegio Oficial que lo homologue, yo me cambio ahora mismo de copy a redactor creativo". El escalafón, tan súbita y gratuitamente alterado, hace que el montador pase a ser arte- finalista, el assistant a ejecutivo, éste a director de cuentas, etc...manteniendo siempre las debidas distancias con " presidente", el cielo protector que ampara y da credibilidad a todo lo que está debajo.

A mí me divierte esa inocente y fantástica jerga que a nadie confunde, si sólo sirve para alimentar el frágil ego del que extraemos las mejores ideas que llevamos dentro. Si porque te llames Director Creativo te superas a ti mismo, olé tus c...ondecoraciones.

Pero si nos salimos del " tú ya me entiendes" que refleja toda esa parafernalia y nos creemos por un momento que una señora va a pensar delante de uno de nuestros mensajes " si esta idea fuera de un creativo ejecutivo senior en vez de un creativo a secas, seguro que compraba el producto" entonces es que no hemos entendido nada de nada.

Quizás para nosotros sólo existan dos títulos a la hora de la verdad : "Vendedor" y " No Vendedor". Cuanto más lejos, física y mentalmente, esté nuestro quehacer de la cara del consumidor final, más licencias creativas podemos permitirnos en nuestros "apellidos" y más podemos disfrutar de nuestro diminuto plan de Marketing, reconociendo, eso sí, que sólo nos preocupa el posicionamiento. Total, ¿ quién puede dejar en evidencia la ausencia de producto?

Por el contrario, cuanto más cerca estemos de los resultados, de la recurrente caja registradora, más deberíamos centrarnos en los beneficios a aportar, y asumir que una tarjeta de visita para que sea eficaz tiene que ser como un décimo de Lotería: te fijas en el número y en lo que puede darte a ganar, pero te da igual el nombre del sorteo.

No me imagino yo a un vendedor puerta a puerta entregando su tarjeta de presentación y dando por hecho su trabajo. En ese caso, admitámoslo, el título en justicia debería ser "VAGO", añadiendo para concretar, "Dpto.de Innecesarios".

Santiago Rodríguez