

Llegar a las manos...

Llega a mis manos el dossier sobre creatividad de la revista Estrategias. Y ahí se queda, en las manos, cual paloma herida por una duda:

¿Estamos haciendo Marketing Directo o papiroflexia?

Cuando observas en fila india los trabajos de los que más orgullosos nos sentimos (puesto que los enviamos a competir en la pasarela de revistas y premios del sector) no puede dejar de rememorarse aquellas manualidades de la infancia donde, con unos guijarros, un tapón de coca-cola, papeles y cartones, dábamos rienda suelta a nuestra... creatividad.

Os invito a que paséis de un trabajo a otro con rapidez y luego admitáis conmigo que quizás pueda añadirseles en la parte inferior un "Isabel, 9 años" "Alejandro, 12 años"...

Yo no tengo ninguna autoridad moral para caerme del guindo de repente, puesto que llevo una década haciendo lo mismo. Pero la duda persiste y, es tan grande, que le pido al lector que la comparta. Sabemos que en Marketing Directo la percepción del mensaje es sólo un estadio para llevar a la acción. En vez de pretender que el consumidor mueva las manos y resuelva nuestra ocurrencia, por genial que sea, se trata de moverle el corazón para que actúe y compre. De hecho nuestro santo patrón bien podría ser Lázaro, por el "Levántate y anda" con que tratamos de vencer la mordorra e indiferencia que le rodea.

¿No estaremos obsesionándonos demasiado con la primera A de AIDA, en detrimento de los otros tres pasos que son los que nos dan de comer?

A esa duda -creo que razonable- le añado un hecho: Caples, Wunderman, Gordon Lewis, Freeman F. Gosden, Lois K. Geller y otros genios creativos del M. D. miden en términos de coste todos los elementos que integran el mensaje; no dicen si le gusta o no le gusta y se limitan a preguntar: "¿cuánto más tengo que vender para que me compense esta idea?" Casi nunca aplican la estrategia de convertir el mensaje en protagonista, sino al receptor del mismo. Prefieren muchas veces redactar cartas (cartas de esas que no se quedan en las manos y se cuelan en lo más hondo), y vender con ellas por valor de cientos de millones. Lo triste es pensar que si las presentaran a un concurso, probablemente pasarían desapercibidas.



Santiago Rodríguez