

¿Nueva variable de Marketing?

Según últimos datos del Centro de Investigaciones Sociológicas la tercera parte de la población española se siente objetivo potencial de una acción terrorista.

Como periodismo o pura estadística no deja de ser, aunque escalofriante, un dato sociodemográfico.

Pero, si por un momento lo llevamos al terreno de nuestra actividad cotidiana, aparte de la consideración humana el hecho quizás merezca una reflexión profesional.

Más de 13 millones de españoles (probablemente por su nivel socioeconómico los más interesantes para estrategias de Marketing) se sienten *target* -todos sabemos que significa *objetivo* en inglés- de la menos sutil de las acciones de persuasión e integrantes de una Base de Datos que, a buen seguro, no cumple los requisitos de la LORTAD.

El comportamiento de ese "mercado" por fuerza ha de estar sesgado ante cualquier extraño que se le acerca. Y nosotros, no lo olvidemos, somos como vendedores eso cada día: extraños que se acercan al consumidor tratando de ofrecerle algo.

¿Qué puede ocurrir si al recelo consustancial ante todo intento de venta, se le añade ahora un plus de desconfianza en función del medio de aproximación, el origen del emisor, las primeras palabras del argumento...?

Las técnicas del mailing, eje y síntesis del sector del Marketing Directo, pueden verse sometidas a unas exigencias nuevas, que además de vencer la indiferencia tengan que quitar el miedo. Por ejemplo: al encarecimiento enorme en términos económicos de la pieza que incorpora algún *gadget*, puede sumársele el coste de bajada de *pull* si el prospecto no se atreve a abrirla porque le intranquiliza lo que pueda contener.

Cuando la sana curiosidad es frenada por la precaución, la sorpresa, como motivación, pasa a convertirse en sospecha, como freno.

Y la agradecida táctica para multiplicar la atención de introducir procesos de expectación -por ejemplo "dos pasos", el "advance card" o el envío cuestionario- podría terminar surtiendo el efecto contrario de aquel para el que fue ideada. (A la basura todos los descubrimientos de la psicóloga Zeigarnik).

Todos conocemos anécdotas de casos en los que las cosas no funcionaron porque "*el consumidor creyó que...*"

13 millones de personas creyendo una cosa tan visceral como que están en peligro, ¿no merece que nos detengamos a pensar si no está surgiendo una nueva variable de Marketing que debe ponderarse en las Áreas Nielsen y en los perfiles de Mosaic?

Santiago Rodríguez