

## No lo pienses, que es peor...

Qué cosa tan cómoda puede ser una barrera psicológica. Lejos de amenazarnos con un antipático "no pasarás", sus confines se ofrecen como útero protector para decisiones que, así amparadas, sabemos que en el peor de los casos, no pueden salirse del tiesto.

El fin de semana, por ejemplo, es una de esas barreras diáfanas que aparece como premio de corto plazo, pero al mismo tiempo sirve para situar a cada día en su sitio: cuando es miércoles es miércoles para todos. ¡Qué tranquilidad!

Y qué me decís del fin de mes, ese modesto horizonte de grandeza con nómina incorporada: está ahí, impertérrito, doce veces al año, como columna de tráfico indicando tramos coherentes y de gastos "esto sí puedes comprártelo esto otro, ni lo sueñes".

Desde los minutos a los años, pasando por las onomásticas, santos de guardar y las goteantes doce campanadas de la Puerta del Sol, todo son barreras hogareñas que hemos ido levantando como geografía tácita que a todos nos abarca, nos ubica y nos entrelaza. Lo hacemos con el tiempo, con los afectos, con las sensaciones...

Una especie de GPS instintivo sitúa nuestras rutinas entre el bien y el mal, lo conveniente y lo inconveniente, pero nunca fuera de ellos.

En paralelo al mapa físico que hace innegociable que Bailén esté a 36 Kms. de Despeñaperros, otro quizás más tangible opera en nuestra mente, sujetando entre extremos la necesidad de acertar en nuestras decisiones; creando hábitos y haciendo previsible gracias a éstos lo menos previsible que hay sobre la faz de la Tierra: un ser humano.

Bueno, pues ahora, con lo que nos había costado conseguir del consumidor la bendición para la barrera psicológica de las míticas 4.990 Ptas. que todo lo vuelve asequible, llega un señor que se llama *euro* y empieza a cambiar los indicadores y a poner las señales patas arriba.

*"... y todo por 24 mensualidades de sólo 30 euros!!!"*

¿Cómo? ¿Y eso qué es: mucho; poco; una ganga? ¿Cuánto de mi sueldo, para que yo me entienda?

De repente el consumidor que vivía confortablemente instalado en el no tener que pensar, saca la calculadora del recelo y puede percibir como valla infranqueable lo que sentía antes como pretil defensor.

Puede decidir que 30 euros son una barbaridad si los compara con los amigables 4.990 que ya formaban parte de su manera de ir por la vida.

Por supuesto que terminaremos sabiendo instantáneamente si tenemos que envidiar al vecino que se compra un coche de 39.000 euros (no te molestes: 6 kilos y medio). Pero ¿cuánto tiempo va a pasar entre el nuevo mapa y la inmediatez de la asociación emocional?

¿Y cuánta bajada de pull tendremos que pagar en el Marketing Directo por la racionalidad inevitable de las comparaciones hechas con la cabeza y no con los sentimientos?

Vivimos de la pequeña parte de decisión que hay en la indecisión del consumidor. Y no creo que sea bueno que en el momento decisivo, en su cerebro suene un despertador.

Santiago Rodríguez

