

## La ingenuidad como estrategia

"Hemos tenido un desencuentro": Qué expresión tan sugerente para argumentar las crisis de pareja y tan demoledora para justificar la aproximación fallida de un plan de Marketing a su target.

El primer caso sugiere al menos la honesta complicidad de quienes se buscan y malogran el objetivo de hallarse.

El segundo, seamos sinceros, describe eufemísticamente lo que pudo ser, y no fue, un encuentro al azar entre el que compra y el que vende.

El consumidor que no se da por aludido por esa cita a ciegas que le lanza cada propuesta comercial. Y el emisor de la propuesta, tú y yo, porque lanzamos creatividad por la ventana como si fuera confeti con la esperanza vaga de que la abundancia de puntitos de colores (eso son los grp ¿no?) terminen cayendo sobre la cabeza de algún viandante. Vamos, que parece que el receptor tiene la obligación de existir por el solo hecho de que nosotros existamos como emisores.

*Eso, claro, sólo ocurre con la publicidad de masas:*

*En Marketing Directo, sabemos exactamente a quien nos dirigimos....*

Ya: que te lo has creído.

Contaminados como estamos por la preeminencia del tótem, la marca como cielo protector, también los del Marketing Directo inclinamos la cerviz ante el "efecto halo" en vez del efecto "hazlo", que reconoce la existencia de un semejante al otro extremo del mensaje. Y en nuestras propuestas tan certeramente orientadas, seguimos sin admitir lo esencial: que puesto que es un semejante, tiene derecho a decir "no". De hecho, un cliente potencial, es sólo eso: alguien que puede decirte "no" (si tiene el sí en la punta de los labios, no es un cliente potencial es un bendito).

*Puesto que sé quien eres (no disimules que te estoy viendo en la base de datos) tienes que comprar lo que te ofrezco.*

Se nota especialmente esa ingenua filosofía subyacente de dar por hecho la reacción buscada, en la importancia que damos a la personalización del nombre del prospecto y la poquita dedicación prestada a personalizar los beneficios que recibe. En vez de valor añadido, añadimos unos milímetros en el flash de la láser y asunto resuelto.

Se nota en que el 90% de nuestra propuesta siguen descansando en la técnica del "one shot" que del inglés debiera traducirse "sí te he visto no me acuerdo" o "una y no más, Santo Tomás".

Se nota en 490 mensajes que he analizado que tratan de llevar clientes a Internet, de los que sólo 10 (el 2%) lo intenta de una manera implicativa y motivante.

Se nota en la beatífica confianza que tenemos en que van a comprarnos en la Web, los mismos españoles que resultan estar entre los peores compradores a distancia del mundo.

En fin, se nota que seguimos estando solos, nosotros, nuestro ombligo y el mensaje que estamos elaborando.

Pero tranquilos, que el consumidor no lo ha notado. Se pensará que lo nuestro con él es un simple desencuentro.

Santiago Rodríguez