

Ha sido un placer

¿Qué es lo menos que se le debiera exigir a un mensaje persuasivo?

Que deje en el receptor alguna sensación.

De entusiasmo. De rechazo. De duda... pero una sensación que, al fin y al cabo, permita constatar que el mensaje ha sido percibido y ha existido la probabilidad del deseado encuentro estímulo/respuesta que nos da de comer.

¿Qué es lo menos que se nos debiera exigir en nuestro trabajo de Marketing Directo?

Que sepamos desbrozar las características técnicas de la oferta, como sabuesos en busca de las sensaciones que ésta lleva dentro, para después, eligiendo unas y desechando otras, tejiendo y destejiendo emociones, construir una promesa de vivencias que "obliguen" a percibir y a reaccionar. Ganarnos el sueldo no es por lo tanto perseguir ocurrencias o suspirar por el famoso *serendipity*, esa combinación de bonoloto y punto G, que deja el hallazgo creativo en manos del azar. Es hincar los codos sobre una superficie en blanco y en un proceso artesanal, rutinario la mayoría de las veces, extraer para nuestros compradores toda la fantasía que hay en la realidad que le estamos vendiendo. Porque ellos no quieren realidad, sino un pretexto para sobrellevarla. Por ello pagan.

La rotunda afirmación de Virginia Wolf "La gente quiere sentir, sea lo que sea" es para nosotros algo más que un condicionante literario. Es nuestra mesa de trabajo y nuestro ser o no ser necesarios como profesionales. Sinceramente dudo mucho de que podamos aportar un extra al Producto Interior Bruto si nos limitamos a poner en bonito el briefing del fabricante.

Si dejamos que el brillo ilusionado de los ojos del Director de Marketing cuando nos dice "queremos basar la campaña en que hemos conseguido la ISO 9001" nos confunda hasta el extremo de trasladar, con la misma ilusión y tal cual, la buena nueva al consumidor. "Nuestro producto cumple para usted la norma ISO 9001". Confiando a continuación en que la malicia del "para usted" va a conmovérle hasta el punto de establecer un antes y un después en su existencia.

¿Puede existir a estas alturas, algo más obvio que "no se venden zapatos sino pies bonitos"?

Sin embargo ahí siguen la mayoría a las propuestas comerciales tratando de obtener respuestas de estímulos que sólo pueden emocionar al ingeniero que los parió. El escaso y meritorio capítulo de I+D de la empresa española, podría estar siendo rematado por otro pernicioso I+D, (Ingenuos y Dejados) que creen persuadir cuando dicen:

- . Gracias al Cyto-fotoprotector contra los radicales libres.
- . La versión 1.8 está equipada con admisión de geometría variable , controlada por inyecciones.
- . Molécula anti-caída patentada WO 9201437 con aminexil.
- . Es de aluminio, es reciclable, es para hombres, es para mujeres, es para ti...
- . TV con 20" 2001STS. Menú en pantalla. Tubo Black Matrix. Euroconector.
- . Por su poder anti-oxidante que estimula la síntesis del colágeno.
- y una larguísima lista de tonterías por el estilo que nadie podría imaginar que son de encargo.

Se me ocurre una manera simple, tal vez irreverente (perdón) de hacer nosotros mismos un pre-test elemental a la propuesta ideada antes de lanzarla al mercado. Es esta: nos imaginamos, como si de dos personas se tratara, el encuentro entre el mensaje y su destinatario.. ¿Tiene este último motivo para pensar, después del breve encuentro "ha sido un placer"? Y sobre todo ¿tiene la más mínima intención de que ese encuentro se repita?

Si la respuesta es no, hay que volver a hincar los codos y admitir que el consumidor de Kotler no entiende nada, pero a Epicúreo lo lleva en la sangre.

Santiago Rodríguez