

## Perder el control

La revista Estrategias, para celebrar su número 100 (enhorabuena y gracias!!) entre otras iniciativas invita a una serie de profesionales a que elijan de entre 100 palabras las que pueden constituirse en pilares básicos del marketing que viene.

Cuando tienes que seleccionar una palabra, nombrarla dios provisional del sector, rescatándola de entre las aplastadas hojas del diccionario te lo piensas dos veces: al fin y al cabo es como elegir estandarte para un ejército.

En mi caso, tratando de hallar la teórica quintaesencia de nuestro quehacer de Agencias de Marketing Directo e imaginándome a la profesión por un momento como un limón en mis manos, definiendo y apuesto como puro zumo cien por cien a la palabra "respuestas".

Con ella creo abarcar la necesidad de retorno de la inversión en lo empresarial, y en lo emocional, el obligado respeto al ser humano que, al otro lado de la propuesta persuasiva, está en su derecho de ser no ser interactivo. Y, sobre todo, la ventaja competitiva de poder medir la eficacia de nuestras ideas-

Pues bien, lanzo el dado con la palabra "respuestas" en sus seis lados y a continuación, por una mínima pretensión de coherencia, desciendo al día a día, esa orografía realista en la que tan mal acomodo tienen las simples teorías, y...  
No puede ser: Ha desaparecido!!

¿Dónde está la "pieza de control"? ¿En qué lugar, visible y manoseada, como una llave inglesa en un taller mecánico, un cartabón en una mesa de diseño o un bisturí en una sala de cirugía, se halla esa propuesta de referencia, el pull a batir?

Ese porcentaje fruto de la constancia o de la causalidad, que hasta ahora marca el techo de las respuestas alcanzables.

Si no existe esa pieza de control, cómo valoramos la aportación de la nueva foto, la nueva frase, el incentivo alternativo...

¿A ojo de buen cubero?

De dónde vamos a sacar el coraje creativo para creernos y mejorar lo ya hecho...  
¿Del animoso "me encanta!" del ejecutivo recién llegado?

"Lo que no se mide no se controla", la conocida admonición del management ¿es, o debiera ser, para nosotros una filosofía de tres turnos de trabajo. Sin embargo, sesgados como estamos por la obsesión por sembrar más que por la de recoger, seguimos empeñados en inventar en cada mensaje el marketing directo *ex - novo*.

La experiencia acumulada y generosamente cedida por Hopkins, Caples Wunderm, Nash, Bird, la denostamos como antigualla.

¿Acaso han ganado ellos algún premio Imán?

Admito que nuestros mensajes suelen ser más laboriosos y menos agradecidos que los de la publicidad general.

Pero ello no nos otorga la autoridad moral de decir que hacemos Marketing Directo, si es Publicidad Directa lo que en verdad hacemos.

Santiago Rodríguez