

Es inútil que sigas hablando: se han ido

Una sola frase puede convertir a una persona en el mejor amigo o en el peor enemigo. Y ésta es una verdad axiomática que muchas campañas se empeñan en ignorar.

Basándose en epítetos ególatras e imperativos propios de un sargento instructor ("disfrute", "conozca"; "aproveche", "venga", "llame"; "no sea idiota") se convierten en penitentes itinerantes a los que nadie quiere prestar atención.

Cuando al Madrid le birla la Copa el Deportivo, cuando Ariel Sharon parte y reparte en Palestina, cuando un trozo de hielo del tamaño de Mallorca se desgaja en la Antártida, nadie tiene mucho interés en saber qué es lo que vendes.

Y eso, además de comprensible, puede ser ruinoso.

Hacer mensajes a la altura de los tiempos, es hacerlos en competencia con el mundo entero que, sin ser publicitario, logra captar y mantener el interés de todos, día tras día.

Porque nadie te garantiza que no coincidirá la difusión de tu propuesta con la invasión de Irak, otra fechoría de Bin Laden o un repentino matrimonio de Julio Iglesias.

"A las puertas de la memoria vigila la atención", dicen los psicólogos. Y la atención ya no se sorprende por nada.

Hay que ganársela poco a poco con las mejores palabras. Las cuales, como cualquiera puede comprender, no son: *de primera calidad, prestigio en toda la línea, rendimiento insuperable, lo mejor del mercado, auténtico, siempre a su servicio, más que una marca, cincuenta años de experiencia, lo que usted estaba esperando, de su entera confianza, seguimos creciendo, es un puro placer, vale lo que cuesta, descubra el lujo, para los escogidos, lo más rentable, la gran diferencia, la gama más completa, lo más natural...*

Y una larga lista de tonterías que nadie podría imaginar que tienen un profesional detrás.

(Es inevitable pensar en esa curiosa tribu de América del Sur que, según Borges, no conoce mejor manera de llamar la atención de los demás que arrojándoles barro al rostro).

¿Qué post-test mínimo pueden resistir unos consejos comerciales que ignoran las verdaderas preocupaciones del receptor, que no se pone en su lugar, que no le tocan el hombro con una "buena noticia"?

¿Dónde está la originalidad, la proposición de ventas y el respeto a las formas? ¿A quién puede sobrarle tanto el dinero como para insistir en lugar de cambiar?

Todos somos conscientes de la necesidad de obtener para nuestra profesión la credibilidad que sólo la eficacia otorga. Sin embargo, se diría que estamos esperando una ocasión más importante que un anuncio cotidiano para lograrlo.

¿Pero es que puede existir una ocasión más importante?

No me imagino un mayor descrédito para nuestro quehacer que el de permitir que un mensaje, uno solo, termine siendo un voceador en el desierto.

Y que además vaya firmado por una agencia.



Santiago Rodríguez