

Hola, soy un desconocido....¿ me extiende un cheque?

.- *Qué raro! Me puse delante de él, le extendí un cheque para que me lo firmara, pero no me hizo ni caso...*

.- *¿ Y quién era?*

.- *No lo sé: jamás le había visto antes...*

Lógico, ¿verdad?. Nadie firma cheques a desconocidos porque se nos pongan delante y nos guiñen un ojo...Sin embargo, como creativos de Marketing Directo seguimos emitiendo cupones en nuestros mensajes – no dejan de ser cheques pendientes de cobrar- desde la convicción o la ingenuidad de que van a volver a nosotros por el solo hecho de que llevan nuestra dirección dentro.

Es tan alto el precio económico que pagamos por la página, el spot o el mailing que difunde el “cheque”, que podemos creer que es mérito suficiente para obligar al receptor a rellenarlo. La posibilidad de que ese descuido exista, dividiría automáticamente a nuestras propuestas en dos grandes bloques:

- a) las que se elaboran desde el conformismo o la pereza, y fían a un “ *a ver si hay suerte y responden*” el índice de redención, corriendo el riesgo a su vez de que alguien te advierta “ *a ver si hay suerte y te pago los honorarios*”...
- b) las que, partiendo de una sensata desconfianza profesional, dan por hecho que la intención del consumidor es pasar de largo y no se resignan a que lo consiga.

Y ahí está el asunto: es una pelea soterrada de intenciones, y no de malabarismos efectistas, a la que se enfrenta todo mensaje que, por ser de Marketing Directo y no de Publicidad, se acaba cuando el receptor reacciona, no sólo cuando lo percibe.

La intención inicial del prospecto ya sabes cuál es: ser feliz al menor coste posible, y para él , no lo olvides, reaccionar es un coste.

¿Cuál es tu intención?¿ Cuánto tiempo dedicamos a diseñarla antes de echar encima del papel en blanco esa catarata de brainstorming tan lleno de storming y tan escaso de brain?

¿Podría darse el caso absurdo de que diseñáramos el mensaje antes que la intención que lo alimenta?

Si a la postre, la intención que resume nuestra actividad es que vuelva a nosotros, y se nos llena la boca de inglés, hablando de *return on investment, pull, break even*...¿ alguien me puede explicar por qué, después de hacer un pequeño estudio al respecto, descubro que un 76% de los mensajes siguen sin incitar con un beneficio por actuar de inmediato?.

¿Por qué se nos olvida poner la dirección dentro y fuera del cupón? ¿Por qué no explicamos lo que tienen que hacer y facilitamos una motivación y un espacio para que lo hagan? ¿Por qué escasean tanto las claves que determinan el origen, el perfil y la potencialidad de la respuesta? ¿Por qué siguen apareciendo cupones en forma de bicicletas, maletines, gafas, mariposas...? ¿Alguien se ha molestado en sentir el ridículo de tener en las manos una mariposa de papel recién recortada como equivalencia a una prestación seria de servicio...?.

¿Por qué los cupones, que nos dan de comer, siguen semejando pegotes de última hora en vez de pequeñas campañas dentro del mensaje?

¿Tal vez se nos olvidó la intención, sin advertir que con ella es la profesión la que se nos olvida?.

Para nosotros, como para Mario Benedetti (*"se despidieron y en el adiós ya estaba la bienvenida..."*) en el mensaje de ida debe estar incluido el de vuelta.

Y no precisamente por motivos poéticos.



Santiago Rodríguez