

## Pensando obsesivamente en el segundo caballo...

Entre la hojarasca general de lo que decimos o escuchamos a diario, a veces brotan conceptos como perlas que pueden cambiarnos la vida para siempre.

Son pequeñas herencias improvisadas y gratuitas que los seres humanos nos hacemos los unos a los otros por el solo hecho de rozarnos e intercambiar nuestras visiones de las cosas.

Yo recuerdo como un trallazo de luz un comentario de Miguel Ángel Reirís, fundador y presidente de Club Internacional del Libro, que marcó un antes y un después en mi manera de trabajar.

En una reunión entre amigos del sector, Miguel Ángel, con el tono de sabio comedido que le caracteriza, me comentaba.... "no vivimos de la gente que empieza percibiendo nuestros mensajes, sino de los que llegan hasta el final y actúan...".

A continuación escenificaba el proceso estableciendo un paralelismo con la vistosa carrera de caballos del *Grand National*, donde los diversos obstáculos hacen que se vayan quedando en el camino los nobles equinos que, en principio, iniciaron la prueba con la intención de concluirla.

Es decir, lo mismo que ocurre con los prospectos que empiezan prestándonos un interés que tiende a desfallecer a medida que avanzan por los vericuetos de nuestra propuesta.

La parábola es demoledora y refleja de forma innegociable la filosofía que sustenta nuestra profesión, al menos en la parte que tiene de interactiva.

Frente a la tentación algo diletante de quedarnos con la espectacularidad de la "salida" de los caballos ( que coincidiría con el objetivo simplón de limitarse a llamar la atención) existe una labor sacrificada y en penumbras que trata de mantenerlos corriendo a lo largo del mensaje, a base de tirar de las bridas de los matices en los frenos y de espolear con exquisitez persuasiva la evidencia de las motivaciones.

Los epítetos, las preguntas, las ilustraciones, los testimonios, los pies de foto, el ahorro, la garantía de satisfacción y hasta el más humilde de los signos de puntuación, pasan entonces a formar parte de una valiosa cadena de trabajo que trata de engarzar en cada interesado sensación tras sensación, de tal manera que en ningún momento desista de llegar a la meta.

Porque cada "caballo" que se da de bruces antes de alcanzarla ( contra el peñasco de un precio expuesto sin argumentar el beneficio que conlleva; en el foso de una característica técnica que nadie entiende; sobre la valla de una orden de pedido intrincada y sin ilusión por vender...) era un comprador potencial que, al caer, reduce el beneficio esperado en la misma medida que aumenta el pull necesario para lograr el éxito.

Si suponemos que sólo llega un caballo de cada 100 y ese porcentaje nos resulta rentable, deberíamos admitir que conseguir que llegue sólo otro de los 99 restantes, un segundo caballo, significa ni más ni menos que podemos con él duplicar el negocio.

Una cuenta de resultados por la que bien merecería la pena duplicar el esmero.

Santiago Rodríguez