

La cáscara de nuez... y un poquito de universo

(comentario de Santiago Rodríguez para el 10 Aniversario Estrategias)

"*Esto debe ser un dry-test*" pensé yo, cuando para el número inicial de la revista Estrategias, el 15 de octubre de 1992, decidieron seleccionarme en la sección de personas notorias del sector del Marketing Directo.

La generosidad o conformismo del gesto me hizo temer que, como en tantas ocasiones, el primer número fuera a coincidir con el último, y el intento quedara así clasificado en ese voluntarioso y abultado apartado de "*el mercado no estaba maduro*".

Me dispuse, pues, a observar la evolución de la criatura desde el cargo de conciencia de quien condicionaba sus posibilidades en 5 de sus primeras 84 páginas, o sea, un 5,95% de *pull*.

Pero la tenacidad del concepto y la circunstancia afortunada de proferir sus gritos de recién nacido en medio de un ejército de profesionales hechos y derechos, pero sin estandarte que les aglutinara, permitió el pequeño milagro que supone en este país la pervivencia de un producto editorial. Y el milagro enorme de que lo acunara precisamente el área de la respuesta directa en uno de los países menos proclives del mundo a responder a distancia.

¡Enhorabuena alícuota a todos y gracias de corazón al equipo de la revista!

112 números y unas 10.250 páginas después, la gesta de cumplir 10 años diciendo cosas en un sector que tanto valora tener algo que decir, parece que nos da licencia para adormecer por un rato el enloquecido palpitar del día a día con una buena dosis de perspectiva y reflexión.

Desde esa atalaya, la orografía de reciente formación nos ofrece un panorama digno de remarcarse en la guía CAMPSA. Las grandes montañas de las asociaciones surgidas se aprestan a enmarcar, ahora con una nueva y rutilante identidad corporativa, el vasto territorio anexionado en expansión hacia el marketing promocional, la creatividad en Internet, la peculiaridad persuasiva del *fund rising*, el comercio electrónico... sin olvidar el meritorio abordaje de una formación a la carta, de fabricación casera, a los más altos refrendos europeos.

Utilizando como coartada las grandes sombrillas de "ventas" y "soluciones", que siempre han dado más cobertura y pragmatismo que la que proporciona el simple paraguas de "marketing", nuestro sector se ha dotado en estos 10 años de la apariencia precisa como para hacerse oír por el presidente de la nación por un lado, y permitirse que venga a "reportarnos" nada menos que un vicepresidente de los EE.UU, por otro.

Así pues, nada que objetar a la vistosa "cáscara de nuez" con que hemos ido recubriendo nuestro particular universo. Pero, quizás porque no se puede estar en todo, se echa de menos un Stephen Hawking que nos avise del avance contumaz y sinuoso de un agujero negro que puede engullir lo que en coherencia debería ser el alma del asunto: el compromiso inequívoco con los resultados conseguidos al céntimo, a través de la medición obsesiva de la causa y su efecto. Lo demás pertenece al otro *universo*, el de la publicidad, que ya se encargan de sujetar la AEA y la AEAP dentro de los fascinantes límites de la notoriedad y la imagen de marca.

La voracidad de efectismos que propician los certámenes creativos (que consiente, por ejemplo, que estos se diriman sin poner una sola calculadora a disposición del jurado que así se ve obligado a enjuiciar la parte imaginativa en detrimento de la empresarial); la manía de inventar profesiones de última hora como si la sofisticación de la terminología fuera a desarmar el recelo del consumidor (a mi me da que lo del CRM lo inventó Pareto hace mucho); y la gran esperanza blanca (fundamentada en poco más que pensamiento mágico) de que poniendo una e- delante o un puntocom detrás, el mundo va a girar más deprisa, puede estar llevándonos a olvidar la nuez, el meollo, la profesión.

Quizás sea porque es un trabajo laborioso y de poco neón ese de conseguir que la gente haga, con lo entretenido que resulta conseguir que la gente vea.

Quizás sea porque el único motivo por el que estamos juntos como sector es, como en el caso de algunas parejas, para protegernos del exterior en vez de porque participamos de una misma inquietud: resultados, resultados, resultados...

Si la concomitancia fuera tan frágil, deberíamos admitir que la que en realidad se está expandiendo es la cáscara. Y entonces, tendríamos por delante mucho ruido y poco universo.



Santiago Rodríguez