

SÍ

En el sector de las respuestas, también conocido como del Marketing Directo, vivimos de un monosílabo: el voluble y escurridizo "SÍ" del consumidor, cuya persecución convierte en fruición de cazador nuestro hallazgo de conceptos, y su logro en festín de etapa para el zahorí persuasivo que llevamos dentro.

Nos impone tanto miedo el "NO", el otro monosílabo latente en la cuestión, que orientamos de forma obsesiva la varita de nuestra búsqueda hacia el tótem que sólo mueve la cabeza en sentido positivo.

Queremos hacerle pensar SÍ con guiños de garantía, futuro, certeza, ganga, ahorro, novedad, sencillez,...

Llenamos el mantel de la propuesta de sugestivos adjetivos que le impidan pensar NO.

¿ Y si no le hacemos pensar nada en absoluto?

¿ Y si le ahorramos un proceso de racionalización en el que inevitablemente va a despertarse su hemisferio izquierdo, la calculadora que resta desventajas a las ventajas?

Lo cierto es que entre el ser y no ser, el blanco o negro de las dos respuestas meridianas, existe en muchas ocasiones una generosa franja de duda, de indecisión, de quizás, que propicia la aplicación de la "opción negativa". Esa técnica tan rentable que alivia la tensión del que vende y... del que compra.

Se basa en la realidad incuestionable de que la gente es más preclara sabiendo lo que **no** quiere que lo que quiere, y en la pereza mental -que los psicólogos llaman *aquiescencia congénita*- que tiende a delegar en otros la toma de posturas, sobre todo si las consecuencias se valoran como triviales.

La no decisión siempre resulta más cómoda que la decisión porque exige menos justificaciones.

Nos cuesta, como seres humanos, vivir dos sensaciones al mismo tiempo. El sí y el no.

Y en esa tesitura de disyunción bloqueante, sentimos cómo fluye suavemente ante nuestros ojos la determinación que menos trabajo nos da.

Por ejemplo: cuando llega el momento de renovar las suscripciones anuales, siempre será más efectivo *"Hemos procedido a renovarle con estas ventajas excepcionales..."* que afrontar el *"díganos si desea renovar con estas ventajas excepcionales..."* que le obliga a actuar y, en más casos de los que quisiéramos, a descubrir a un tiempo que está suscrito y que necesita el mismo esfuerzo para quedarse que para despedirse.

"Vamos a enviarle a su dirección una muestra sin compromiso" mejor que *"rellene el cupón adjunto si quiere recibir una muestra sin compromiso"*.

"En su solicitud le hemos tenido que aplicar la nueva tarifa" frente a *" le comunicamos que han cambiado los precios, ¿desea que cursemos su solicitud?"*

"Nos tomamos la libertad de enviarle este producto, muy superior en calidad al que usted había encargado" en vez de *"el producto que usted desea está descatalogado ¿quiere elegir otro?"*

O sea. Cuanto más obligamos al destinatario a hacer cosas, más riesgo asumimos de que se pregunte *" qué es lo que estoy haciendo"*.

¿Verdad que tendrían que leer este artículo todas esas webs que obligan a llenar datos y datos y datos... y terminan quitando las ganas de llenar el pedido?

Santiago Rodríguez