

Antes de irme, un consejo : mucho cuidado con la o.p.m.

Decía Machado: *el ojo que ves no es, ojo porque tú lo veas, es ojo porque te ve.*

Una forma poética, y criminal, de ponernos en nuestro sitio- es decir, en segundo lugar- a quienes diseñamos caramelos mentales para ganarnos la vida. Si al otro lado de nuestras intenciones no se encuentra alguien, o quien está cierra los ojos a nuestros guiños, ¿de qué nos sirve situarnos a este lado de la propuesta, con los ojos bien abiertos, replegados y rebosando adjetivos?

El primer deber de un profesional de Marketing Directo es constatar de manera rotunda la existencia del público objetivo al que nos dirigimos, algo que no se logra por el solo hecho de invocarlo en inglés : *target*. (Pones cara de Harry Potter en la reunión de Marketing, dices "nuestro target" con convicción y, ¡*ale hop!*, éste aparece. Ni que fuera un perrito).

Hace falta perseguir las bases de datos como hurones, y rebuscar después con histérico inconformismo en las estanterías de los recursos efectistas los menos manoseados, para que nuestros mensajes no terminen como semillas en el aire.

Pero...¿ y el segundo deber de un profesional del Marketing Directo?

Suponiendo, que ya es suponer, que les hayamos llegado a los ojos, ahora nos queda lo más difícil: llegarles al bolsillo, esa parte tan reacia de la anatomía de un ser humano. Para lograrlo, tienen que hacer el favor de levantarse, descolgar el teléfono y llamarnos; o buscar unas tijeras para recortar un cupón (y volver a por el bolígrafo que se les ha olvidado); o teclear nuestra dirección en Internet; o acercarse a un concesionario, etc...

No es casualidad que el verbo mover tenga más letras que el verbo ver: es más difícil mover el culo – con perdón- que los párpados.

Otros tal vez puedan conformarse con los OTS, la oportunidad de ser visto, porque viven de activar los mecanismos de percepción del ser humano y de ponerles delante montones de imagen de marca, que ya se encargará el lineal o la red de ventas de acabar la tarea.

Pero es que nosotros somos la imagen, el lineal y la red, al mismo tiempo. Luchamos por oportunidades de ponerles en movimiento (¿le llamamos O.P.M.?) y porque no le ataque el "lo dejaré para después" que tanto "lo dejaré para nunca" lleva dentro. Reconozcamos que las tarifas del coste mirada deben estar tiradas al lado de las que reflejaría el coste movimiento.

¿ Cómo deberían ser los textos de Umbral, García Márquez, Vargas Llosa, Gala, si vivieran de la gente que les respondiera?

Tan ensimismados en la atencividad como meta, y a veces tan triviales como para creernos con derecho a no haber nacido en Etiopía, podemos olvidar la existencia del otro como persona(a quién se le ocurre llamarse *target*) con derecho a no hacer nada, por muy claro que nos haya percibido.

Es ojo...porque no actúa.

La intención de dar sustancia a la reflexión sobre la diferencia de esfuerzos para ver o actuar, me hizo despedirme de este espacio en la columna anterior con una pequeña apuesta con colegas que aseguraban que todo el mundo me leía.

"Y si así fuera...¿cuántos estarían dispuestos a actuar?"

Calculé que mi espacio costaba 112 "movimientos", que no he logrado reunir. Y como empeñé mi palabra, mi herramienta de trabajo, me voy.

Gracias de todo corazón.