

“¿Para qué vamos a hacer un test? Seguro que vamos a ser muy felices...”

Prueba y error. Prueba y error. Prueba y error.

Lo que somos como especie humana es, en Septiembre de 2.003, el ultimísimo resultado del espíritu de test que llevamos en los genes. El mejor *return on investment* conocido en ese largo plan de marketing llamado supervivencia. (Al parecer, el *pull* más cercano lo han alcanzado los monos y los delfines).

El instinto de superación no es, en verdad, otra cosa que un instinto de test :

Por aquí avanzo, por aquí me doy la galleta. Las campañas que no me sirven para progresar que se queden en el camino. O las aprovecho como truchos, ese animal imaginario sin evolución posible.

La primera "*pieza de control*", el alga cianófito unicelular, terminó maximizando resultados al evolucionar a homo sapiens, después de haber concluido en unos cuantos *focus group* previos que antes había que probar conceptos como eucariota, metazoo, trilobite, celacanto, mamíferoide, dinosaurio, cetáceo, pinnípedo, póngido, australopitecus, homo habilis, homo erectus...Un test tras otro, durante más de 3.500 millones de años.

Así como la función termina creando al órgano, el deseo de perfeccionar ha creado al test. Como forma de prevalecer, a los ojos de Darwin, y como forma de consumir, a los ojos del jefe de marketing.

*Te compro el televisor si me das 15 días de prueba y error.
Quiero garantía de satisfacción, por si el resultado no es el esperado.
Antes de pedir el crédito tengo que comparar las propuestas de los otros Bancos.
No es que esté haciendo un concurso de agencias, sólo estoy realizando un test...*

Incluso en materia menos prosaica y más placentera, como es el emparejamiento, nuestro atávico deseo de mejorar resultados nos lleva a inventar las relaciones pre-matrimoniales, un test como otro cualquiera, para apuntalar con un poco de *roll-out* esa primera y entusiasta impresión de "*seguro que vamos a ser muy felices*".

Así pues, a la cuestión planteada por Estrategias -pre-test ¿ sí o no?- no cabe otra respuesta que atenerse a los dictados de la madre naturaleza. Por supuesto que hay que testar. Salvo, claro, que dispongamos de un departamento de ciencia infusa.

Se puede entender la tendencia de la agencia de publicidad a escaquearse del uso de esta herramienta de trabajo pues su tarea última consiste en crear sensaciones, tan difíciles de barruntar a priori. Y más si se hace con métodos poco fiables y en condiciones que reflejan mal el mensaje final.

Pero, como agencias de marketing directo, producimos sensaciones convertidas en reacciones. Es decir, resultados cuantificables al céntimo. No solo no podemos eludir el empleo del test, sino que debemos fomentarlo en defensa de la coherencia de nuestra profesión y de los intereses del cliente. Estamos moralmente obligados a dudar ante él... de nuestro trabajo.

Así de simple.

Y hasta que no entendamos, clientes y agencias, que esta duda prudente, honesta y profesional, forma parte de nuestro servicio, seguiremos valorando el test como fuente de problemas más que de sabiduría.

Seguiremos amparándonos en la necesidad de obtener resultados cuanto antes, qué paradoja, para desechar el recurso que mejores resultados garantiza.

Todo ello envuelto en la suave inconsciencia de creer que *vamos a ser muy felices* por el solo hecho de desearlo. Y porque hemos hecho un mensaje muy...mono.

Santiago Rodríguez