

En este artículo hay enterrado un pequeño diamante...

¿Por qué, amigo lector, te encuentras detenido exactamente en este párrafo, cuando tienes a tu alrededor otros muchos motivos que también reclaman tu atención?

Por el diamante, ¿verdad?

Has centrado tus expectativas, como si de una inversión se tratara, allí donde crees que obtendrás un mayor rendimiento por tu esfuerzo de percibir un estímulo en lugar de otro. Como creativos, eso es lo primero que tendríamos que asumir cuando nos enfrentamos a la tarea de elaborar el titular, el head line, la apelación, con que encabezamos nuestras propuestas.

Estamos cazando miradas.

En un mundo rebotante de promesas visuales estamos esperando que se percaten de nuestra existencia unos seres cuyo cerebro sólo puede guardar lo que observa durante 0,2 segundos de persistencia retiniana.

El tiempo extra de atención te lo tienes que ganar a pulso, en contra de su tendencia instintiva a desecharte. (No es nada personal, la vista es infiel por naturaleza y como avisa el aforismo hindú : "te prestarán atención un instante: te olvidarán una eternidad").

Los consumidores son lo que miran y miran lo que quieren ser. Es decir, que cuando se dignan percibirte, en realidad están iniciando una transacción interesada contigo: "sigo prestándote atención, mientras hagas creíble que voy a terminar ganando algo". Bien claro está: te "prestan" atención, no te la regalan.

Pobre de ti, si trabajas en Marketing Directo y crees que el proceso persuasivo (la devolución del préstamo) acaba en el titular : ahí es donde empieza.

Con la bandera que has izado para atraerle no has hecho más que segmentar la audiencia y crear la masa crítica de compradores potenciales. Cuantos más sean, más bajo se sitúa el break even. O sea, lo mismo que pretende el vendedor ambulante cuando hace dar volatines al mono para que los viandantes se detengan.

Pero, al igual que él, nosotros no vivimos de la admiración que suscitan las "monedas", sino de la capacidad de llevar esa primera implicación a un acto de compra. Casi nada: de un parpadeo de 0,2 segundos a un acto voluntario de desprenderse de su dinero y, en algunos casos, a mantener una relación comercial con nosotros durante años.

Es lógico que le demos al titular la vital importancia que tiene para detener a la gente. De hecho, si no lo consigue, el texto podría estar en chino.

Pero la rotundidad de su misión no puede confundir su esencia, que en nuestra profesión no es otra que despertar un primer interés y llevarlo luego de la mano hasta el primer párrafo del texto, al que habremos dedicado el mismo esmero que al propio titular...y que al segundo párrafo, al tercero y a los demás...Hasta tener la certeza de que el beneficio prometido se va cumpliendo con su escenificación.

Los titulares que mejor han funcionado siempre hacen preguntas, prometen ventajas, cuentan historias, plantean tests, ofrecen muestras gratis, dan información valiosa, recogen testimonios, indican fechas concretas, presentan noticias...

No son gestos secos y pomposos que se limitan a llamar la atención sobre sí mismos, sino guiños cómplices, destellos que indican dónde hay que escarbar para encontrar el oro.

Y mucho menos son imperativos mal educados (consiga! descubra! destaque! compruebe!) que transpirando el desdén de un "no sea idiota!" pretenden conminar con lo que se puede perder en vez de enamorar con lo que se está a punto de obtener.

Es imposible que un redactor documentado / entusiasmado hasta la saciedad sobre el producto que ofrece, se conforme con destacar de todo ello un ocurrente juego de palabras como cabecera.

En la mayoría de los casos, como en periodismo, el buen titular se hace después de acabar un texto lleno de cosas que decir e ilusión que contagiar.

El titular es un primer paso. Y como ocurre en la vida, dar el primer paso hacia el otro exige de nosotros algo más que poner el pie.

Pongamos el sincero deseo de responder a la pregunta que, con todo su derecho antes de elegirnos, se hace el consumidor: "¿ Y qué gano yo con ello?"

Una técnica que pocas veces cumplimos y siempre he valorado como un auténtico diamante.