

UNIVERSO MULTIMEDIA

ENRIQUE DANS

Profesor del Instituto de Empresa

¡No dispares!

Desde mis primeros contactos con el marketing, siempre me han resultado particularmente llamativos todos los elementos relacionados con ese atavismo del *homo venator* u *homo bellator*, el "hombre cazador" o "guerrero" prehistórico, cuya relación con el medio es eminentemente hostil. Elementos que, a juzgar por su dialéctica, parecen perdurar en la psicología del ejecutivo de marketing: ¿cómo se denomina al lanzamiento de algo? Una campaña.



"El profesional del marketing se ve como cazador y los clientes son sus presas"

Si, igualito que las campañas militares. ¿Cómo denominamos a un cliente potencial? Efectivamente... un target, un "objetivo"... sólo nos falta pintarle una diadema. Con la publicidad, buscamos "impactos". Hay técnicas de "guerrilla marketing", se manejan armas que van desde la "destrucción masiva" en el prime time de televisión, hasta los "francotiradores" selectivos... No cabe duda: el profesional del marketing se ve a sí mismo como militar o cazador, y los clientes oscilamos entre "enemigos" o, simplemente, "presas".

En la guerra no existen reglas. O sí, pero vienen de organismos reguladores, comisiones de autocontrol o legislaciones que intentan proteger a los indefensos consumidores de técnicas que podrían considerarse ya abiertamente como perjudiciales o nocivas. A modo de Convención de Ginebra, esas normas intentan moderar la "agresividad natural" de los profesionales del marketing, dispuestos a estirar hasta el límite conceptos como ética, moral o buenas costumbres. Sin ánimo de insultar ni de resaltar casos concretos, ya hemos visto en el marketing mucho más de lo que sería recomendable ver.

También es interesante el papel de la tecnología: el mismo que el que ha jugado en el entorno militar. En Internet, por ejemplo, los profesionales del marketing se afanan por "perseguirnos" en la llamada "batalla de la interrupción": hacen banners, pero si ven que hacemos pocas veces clic en ellos, ¿qué hacen? Los animan, los convierten en molestos objetos que nos impiden leer la pantalla con comodidad. Si seguimos sin hacer clic, les ponen sonido, para que resulten más molestos e inaceptables. O nos los tiran a la cara en forma de ventana emergente o *pop up*, un formato que, por su mero concepto, debería hacer que condenásemos al ostracismo perpetuo a cualquier empresa que viésemos utilizándolo. La guerra ha llegado a tal intensidad, que hemos reaccionado, y nos defendemos con escudos: bloqueadores de *pop-up*, programas que impiden la reproducción de anuncios en *flash* o vídeos digitales capaces de detectar los bloques publicitarios y saltárselos. En Estados Unidos, esa es precisamente una de las funciones que los usuarios de TiVO encuentran más atractiva. Una vez que lo pruebas, te planteas de verdad cómo has podido vivir toda la vida sin ello.

¿Hasta dónde? En el horizonte empiezan a aparecer otro tipo de prácticas: el marketing de la relación. Las empresas que lo practican se diferencian por tener una voz, un diálogo con sus clientes. Poseen foros, páginas, blogs en los que profesionales de la compañía, a veces incluso altos ejecutivos o el mismísimo presidente intercambian comentarios con clientes, comentan lanzamientos y noticias en un tono alejado de la usual "dialéctica corporativa" y del aburrido "tono de nota de prensa o de memoria anual". Compañías con las que sus clientes desarrollan vínculos, colaboran, se sienten identificados, parte de ellas. Otro concepto del marketing. Otras herramientas. Otra era.

Antes de iniciar su próxima campaña, de diseñar su próximo ataque, escuche con atención: desde el otro lado de la pantalla, miles de vocecitas le gritan "¡no dispares... soy tu cliente!!"