

Este extracto pertenece al capítulo nº 11 del libro de

Santiago Rodríguez:

Creatividad en Marketing Directo

Capítulo 11

NO PROGRAMES VENTAS: PROGRAMA ESTADOS DE ÁNIMO

La palabra “mar” no ahoga a nadie. El concepto que lleva dentro, sí. La palabra pistola no asusta. Pero la imagen que suscita en nuestra imaginación nos hace levantar los brazos y gritar: “Me rindo”.

Las personas no actúan por lo que oyen, sino por lo que “ven” en su imaginación cuando lo oyen.

Cuando la madre le dice al niño: *“Duérmete que viene el coco”*, el niño no tiene ni puñetera idea de lo que significa “coco”. Pero se arrebujaba en las mantas. Cuando muestra un rasguño la madre dice: *“Sana, sanita, culito de rana, si no sana hoy, sanará mañana”*, el dolor es sustituido por la sensación reconfortante de que la herida no tiene importancia. Y vaya usted a saber lo que pinta en eso el culo de una rana.

- Kennedy dijo: *“No te preguntes lo que tu país puede hacer por ti, sino lo que tú puedes hacer por tu país”*, y encabezaba con este concepto una nueva generación de americanos.

- Churchill prometió a los ingleses *“Sangre, sudor y lágrimas”* para ganar la guerra contra Adolf Hitler que, a su vez, había dicho a los alemanes: *“Sigo el camino que dicta a Providencia con la seguridad de un sonámbulo”*.

Ninguno de estos “técnicos” en persuasión elegía las palabras sino las imágenes que éstas encierran.

Las palabras hacen lo que su dueño quiere que hagan: asustar, dormir, curar, ilusionar, poner en pie a una nación, vender... Aunque el usuario no lo tenga previsto, es igual: las palabras seguirán produciendo los mismos efectos. Porque son portadoras de imágenes que, una vez sueltas, no pueden volver a atraparse. (“El que dice lo que no debe, oye lo que no quiere”).

Hagamos durante unos instantes un experimento científico. Sin pensar en ninguna otra cosa, leamos durante 15 segundos estas dos palabras:

- GUNTAMA.
- BLANJAMA.

(Todavía no han pasado los 15 segundos).

Si hemos seguido las instrucciones correctamente, habremos corroborado las conclusiones de un experimento científico realizado por los neurobiólogos Sally y Bennet Shaywitz de la Universidad de Yale. Cuando percibimos palabras hacemos tres tipos de esfuerzo:

1. Esfuerzo ortográfico (leer)
2. Esfuerzo fonológico (rimar)
3. Esfuerzo archivador (decodificar el significado).

Las palabras objeto del estudio no existen. El sujeto no puede comprenderlas porque no llevan imágenes en su interior. Sin embargo sirven para activar determinadas áreas de nuestro cerebro y demostrar así matemáticamente algo que todos experimentamos y disfrutamos cada día: que las mujeres son superiores a los hombres. Porque ante una situación inesperada utilizan las dos partes de su cerebro, el hemisferio izquierdo (racional, analítico, reflexivo, calculador) y el hemisferio derecho (fantasioso, imaginativo, atrevido, explorador). Los hombres, por el contrario, sacamos a hacer ejercicios de calentamiento a nuestro lado frío y analítico, pero dejamos en el banquillo el aspecto imaginativo y fantaseador.

El anterior par de palabras, que sirvió para constatar el “1 a 0” a favor de las féminas y motivar el consiguiente revuelo en la comunidad científica, nos sirve a nosotros, que deseamos persuadir a hombres y mujeres por igual, para fijarnos en las palabras como meras intermediarias de la imagen.

La imagen es la que surte efecto. La que produce estados de ánimo. Por lo tanto es la imagen la que debemos elegir, no las palabras.

(Mi padre murió cuando yo tenía 14 años. El médico me dijo que había sido un “glioma astrocitoma fibrilar”. Durante muchos años no supe a quién odiar, hasta que me enteré que había sido un “tumor en el cerebro del tamaño de un huevo de gallina”).

A pesar de la riqueza y abundancia del idioma español que contiene 83.000 voces, está demostrado que sólo utilizamos un promedio de 2.500 palabras. Siempre las mismas. Pero mezclándolas de diversas maneras logramos miles de imágenes. Por eso, somos tan perezosos en la adquisición de nuevos términos. Tenemos imágenes de sobra.

Se puede vivir con sólo 2.500 palabras en el vocabulario, pero no con sólo 2.500 imágenes en la cabeza. (En un promedio de vida de 77 años sólo podríamos visualizar una imagen nueva cada doce días).

Es más fácil elegir los colores para pintar “Los girasoles” de Van Gogh si tenemos antes el cuadro en la mente. El diccionario, en este sentido, es una inmensa paleta de colores, esperando siempre que el que lo abra no sea un pintor de brocha gorda.

“DIME ALGO QUE ME LEVANTE EL ÁNIMO”

Un buen creativo es un inventor de imágenes, no de frases. (¿Alguien estaba pensando ganarse la vida con simples juegos de palabras?).

Las frases se van, las imágenes se quedan. Y crean estados de ánimo. Éstos son los que realmente interesan, porque un acto de compra es el desenlace de un estado de ánimo. Sin esta vivencia previa (de ansiedad, de ilusión, de seguridad, de entusiasmo) hacia el producto, no hay compra.

Menos el pan, la leche y cuatro productos básicos, en todos los demás el estado anímico es fundamental. Cuanto menos imprescindible es el producto, más imprescindible es el estado de ánimo que empuja a adquirirlo. Y debe inventarlo el creativo. No vaya a ser que se encuentre un consumidor que *“hoy no tiene un buen día”*.

Ya que no sabemos con qué pie se habrá levantado ese día el receptor, tendremos que lograr que el propio mensaje produzca el estado de ánimo que más nos interesa.

Pero, difícilmente puede un mensaje producir ese estado de ánimo, si el propio creativo

no lo ha diseñado previamente.

- . - *Ahora no puedo atenderte porque estoy diseñando un estado de ánimo para una madre que quiero que envíe a su hijo a estudiar inglés.*
- . - *¡Bah!, eso no es nada. Yo diseñé ayer uno para un señor que tenía que morirse para ser feliz.*
- . - *¿Y qué vendías?*
- . - *Una póliza de seguros de vida.*

Quizás sea demasiado burlesca la situación que planteo. Pero estoy convencido de que sería mucho más eficaz que esta otra, demasiado frecuente en las mesas de los creativos:

- . - *Ando dudando si elegir el tipo de letra Bodoni semi-fina, la Century, o la Helvética. ¿Tú crees que será mejor con serif? ¿La pongo en negrita...?*
- . - *No sé. Ahora no puedo ayudarte... Estoy atascado con esta foto. Me gusta en plano cenital, pero no me deja sitio para el pack-shot y el titular... Tal vez me decida por un degradado...*

Es como elegir ladrillos, arena y cemento, sin saber previamente qué edificio debe construirse. Ni Agroman puede ayudarnos en ese caso. Lo que levantemos no conseguirá el permiso de habitabilidad.

“Empezar la casa por el tejado” es una advertencia tal vez inspirada en alguna construcción de este tipo.

- Primero, debe elegirse el estado de ánimo que queremos producir.
- Después, seleccionaremos las imágenes mentales (del receptor) que desembocan en ese estado de ánimo concreto que interesa a nuestro producto.
- Finalmente, buscaremos las palabras, fotografías e ilustraciones que, mezcladas, puedan construir esa imagen mental. Sin estos pasos, y por este orden, sólo nos va a quedar el recurso desesperado de apelar al consumidor con: *“Ánimo, compre...”* Eso sí, con una Univers de cuerpo 48.

Un mensaje que no produce imágenes en el destinatario es como un robot. Tiene apariencia humana pero no tiene alma.

Y como un robot de juguete, se limita a divertirse él solo, yendo de acá para allá, pero sin que el niño tenga que imaginarse nada.

Un buen creativo jamás pondrá sus pilas al servicio de semejante engendro. Hará que el destinatario se imagine cosas. Se sienta flotar entre nubes tomando un zumo de naranja, si reserva un trayecto aéreo. Suba al estrado a recoger un diploma, mientras le aplaude una sala entera, si hace un Curso de Formación. Introduzca las llaves por primera vez en su nueva vivienda, si pide un crédito hipotecario. Sienta la arena fresca al borde del mar, si compra calzado deportivo...

Un creativo profesional no compite contra otro creativo profesional. Compite contra Manolo Gómez, el portero de casa cuando nos dice:

- *Hemos tenido que cobrar 300 ptas. a cada vecino para fabricar un contenedor de la basura. Imagínese a los niños jugando al balón al lado de los cristales rotos...*

También compite con Juanjo Auladell, el peluquero:

- *Tú eres la invitada a la boda, pero en una boda no sólo se casa la novia... Con este peinado tu marido va a revivir el día que te vio llegar a la iglesia.*

Y con Mari Luz Montero, la señora que atiende la librería:

- *Regalar un buen libro es como dejar una pequeña herencia. No todo el mundo puede dejar herencia, pero ¿quién no puede permitirse dejar un libro?*

Lo cierto es que hay más creatividad en esas invitaciones a imaginar que nos hacemos unos a otros a cada momento, que en la mayoría de los mensajes persuasivos que tan sesudamente elaboramos en el despacho.

- *“Imagínate que el coche se te avería y no tienes a quien llamar. Llévate mi teléfono móvil”.*

- *“Imagínate que él aparece en la fiesta. Te presto mi vestido”.*

- *“Imagínate que gracias a ti se aficiona a la música clásica. Cómprale el disco”.*

Hay miles de imágenes a nuestro alrededor esperando a burlarse de la ingeniosidad del creativo. Comparemos, por ejemplo, con cualquier mensaje profesional esas invitaciones a ver imágenes que nos hacen desde los periódicos:

“Boicot a los artículos con sudor infantil”

Iqbal Masih tenía 4 años cuando sus padres lo vendieron a una fábrica de alfombras por 16 dólares, en Pakistán. Allí pasó seis años encadenado a los telares, en jornadas diarias de doce horas a partir de las cuatro de la mañana.

Su salario era de una rupia. Cuando quiso declararse libre debía a su jefe 13.000 rupias (419 dólares). (Más de 35 años de trabajo).

Este niño recibió un premio en Boston de 15.000 dólares. Pensaba gastar el dinero en estudiar Derecho.

A pesar de las amenazas de muerte por su campaña contra el trabajo infantil, el pequeño Iqbal siguió ayudando a libertar a cientos de niños paquistaníes que vivían como esclavos.

El 16 de abril de 1995 fue asesinado a tiros cuando montaba en bici. Su muerte se atribuye a miembros de la industria alfombrera. Como él, más de 200 millones de menores en todo el mundo...

Intuyo que el mismo día 3 de Mayo de 1996 en que esta noticia llegaba ante nuestros ojos, llegaban al fondo de la papelera o del olvido, mensajes que, a pesar de tener a su disposición las mejores fotos, no podían competir con una realidad que, además, se permitía la osadía de no llevar ninguna ilustración. ¿Para qué, si las ponía todas el lector?

Jesucristo utilizaba esta técnica para difundir un producto que actualmente goza del 32´4% de la audiencia de la población mundial.

“Entrará un camello por el ojo de una aguja antes de que un rico entre en el reino de los cielos”. Ser pobre, bajo esta perspectiva, era prometedor. Sin embargo, si hubiera advertido: “Es realmente difícil que las personas hacendadas salven su alma”, podría haber inducido a más de uno a intentarlo, a pesar de todo.

En el primer caso se me ofrece algo que ver, en el otro, no.

Mentalmente no encuentro la manera de hacer pasar un camello por el ojo de una aguja. Y eso que si imagino que se trata de un traficante de drogas le pongo ahínco a la hipótesis.

No obstante, la otra frase, sin imágenes, pasa delante de nosotros como un intervalo entre nubes.

*VENGA, ALÉGRAME LA VIDA.
¿NO VES QUE TE LO ESTOY PIDIENDO A GRITOS?*

Si el consumidor se moviera inmerso en imágenes mentales positivas, placenteras, el creativo lo tendría realmente difícil. ¿Cómo luchar contra las endorfinas naturales que segrega el cerebro?

Sin embargo, no es así. La mayoría de los pensamientos habituales de una persona son pesimistas, negativos, desalentadores. Según los estudios al respecto, al ser humano le preocupa tanto que el suyo sea un camino de rosas que, por lo visto, se pasa la vida contando las espinas.

Ésa es la primera gran ventaja con que cuenta el persuasor. Por muy poco que se esfuerce podrá aportar un poquito de alegría de vivir al consumidor. Sólo con que haga que éste se sienta importante, le estará prestando el mayor de los servicios. El que más dispuesto está a pagar.

La segunda gran ventaja es un descubrimiento más importante que la penicilina: **NO ESTÁ PROHIBIDO PRODUCIR IMÁGENES EN LAS CABEZAS AJENAS.**

Es más, ni siquiera hay que pedir permiso para hacerlo.

Si quisieras cambiar el aspecto de una persona tendrías que solicitar su autorización. Sólo el hecho de cortarle el pelo sin su consentimiento te podría llevar a la cárcel.

No obstante, puedes ponerte delante de sus ojos, puedes entrar en su cerebro, depositar las imágenes. Y salir sin que nadie te diga nada. ¡Fantástico!

Pero recuerda siempre que el consumidor es, como mínimo, igual de inteligente que tú. Si piensas entrar, por favor no lo hagas como un rinoceronte en un tragal. No vaya a ser que te demande y se nos acabe el negocio a todos.

Además de las normas de urbanidad para entrar en un domicilio privado, tendrás que respetar estas elementales normas de cortesía cuando te dispongas a penetrar en la mente del consumidor:

- a) Saber para qué has ido hasta allí.
- b) Respetar la disposición de lo que encuentres.
- c) Observar las costumbres adquiridas y no romper nada de valor.
- d) Dar las gracias al salir.

A) Saber para qué has ido hasta allí

Un mensaje realmente persuasivo es una expectativa controlada por quien elabora el mensaje. Una pequeña o gran esperanza elaborada artesanalmente y enviada por carta, radio, televisión...

El receptor tiende instintivamente a decodificar todo lo que se le pone delante. (Lo hemos comprobado con las palabras GUNTAMA y BLANJAMA). Si nosotros no hemos tenido la precaución de construir el mensaje de tal manera que sólo pueda decodificarlo de una

manera determinada, entonces ese mensaje está fuera de control.

Y como los misiles locos, puede volverse contra quien lo lanzó.

El mensaje: "SOMOS EL Nº 1 EN EUROPA" quiere producir la imagen de "empresa seria y de confianza". Pero, ¿hemos tomado medidas para que no genere la visión de **"personas engreídas que me dan a entender que yo soy muy poquita cosa a su lado"**?

En tal caso, pronto sentiríamos el silbido del cohete sobre nuestras cabezas.

Tampoco puedes improvisar un motivo sobre la marcha ("pasaba por aquí"), simplemente porque la competencia está actuando en ese momento. Llegarás tarde y como eres el último en llegar también eres el que está más cerca de la puerta de salida.

B) Respetar la disposición de lo que encuentres

La imagen que estás construyendo para el destinatario tiene que pedir la vez. *"¿Quién va el último?"*.

¿O te pensabas que la cabeza del consumidor es un campo de fútbol? No hay sitio para todos.

Tu imagen tiene que abrirse paso entre todas las imágenes que allí están. Que no te quepa duda que alguna será desplazada sin contemplaciones. ("Nos pasamos la vida tratando de llenar un cubo repleto de agujeros", decía Arthur Nielsen).

Después, deberás hacer todo lo posible para dejarla allí para siempre. Eso es, ni más ni menos, construirse un "posicionamiento". Ocupar una posición mental como si fuera una fortaleza inexpugnable. Porque no estamos librando una guerra de productos sino de percepciones. Y la nuestra debe ser la que prevalezca.

Si digo "Volvo", tú dices	"Seguridad".
Si digo "Sanex", tú dices	"Piel sana".
Si digo "Nestlé", tú dices	"Alimentos de garantía".
Si digo "Golf", tú dices	"GTI".
Si digo "Xerox", tú dices	"Fotocopiadora".

Lograr un posicionamiento, no es cosa de un día. Ni un negocio pasajero.

Las letras IBM valen 2 billones de pesetas.
La palabra Coca-Cola vale 4,7 billones.
Por Nescafé tendrías que desembolsar 1,2 billones.
¿Quieres comprarte para ti solo la marca Philips?
Prepara entonces 492.000 millones.
Sólo 299.000 millones si prefieres Danone.
Y por Marlboro, ¿cuánto darías por Marlboro?

Una vez un potentado empresario negoció con Philip Morris la compra de la marca "Marlboro":

- Cuatrocientos millones de dólares. -contestaron los dueños.
- ¿Y qué les parece si sólo me venden el derecho de uso de la imagen de un vaquero, sobre un caballo, para ofrecer nuestra marca de tabaco?
- En ese caso, el precio sería de ochocientos millones de dólares.

Sabían que la palabra Marlboro se olvida antes que el concepto transmitido. Imágenes que se hallan en nuestro cerebro como las marcas de fuego que el vaquero en cuestión graba en las reses que encuentra.

Estos son ejemplos de posicionamiento. ¿Cómo diseñar el nuestro?

Siguiendo estos seis pasos:

1. Analizar cuidadosamente la posición que realmente ocupamos.
2. Decidir qué posición queremos alcanzar.
3. Seleccionar a quién hay que desplazar para alcanzarla.
4. Contar el dinero. ¿Tenemos recursos suficientes para alcanzarlo?
5. Contar el tiempo. ¿Podemos llegar al largo plazo?
6. Comparar la comunicación masiva con el posicionamiento elegido. ¿Encajan debidamente?

Si no controlas tú el posicionamiento, no te preocupes. El consumidor lo hará por ti. Y si no es el que te interesaba, ya es demasiado tarde.

Todo lo conocido se archiva en algún sitio. Y después produce una imagen estereotipada muy difícil de deshacer.

Ocurre con los productos, los servicios, las empresas, las instituciones e incluso las naciones.

Dicen que el cielo es un sitio donde los alemanes son mecánicos; los italianos, amantes; los ingleses, policías; los franceses, cocineros; y los suizos, administradores.

Por contra, el infierno es un lugar en el que los alemanes son policías; los suizos son amantes; los ingleses, cocineros; los franceses, mecánicos y los italianos, administradores.

Son ejemplos de posicionamientos profundos; contruidos al mismo tiempo y de forma completamente sincronizada por millones de personas.

C) Observar las costumbres adquiridas y no romper nada de valor

Para hacerse un hueco en la percepción del consumidor hay que saber cosas de él que ni él mismo sabe. Por ejemplo, cómo decodifica a nivel casi subliminal determinadas imágenes y gestos:

- Hablar y taparse la boca, puede significar que se está mintiendo.
- Lo mismo indica restregarse nervioso el dedo por el cuello de la camisa.
- Cruzar los brazos ante el pecho, indica incredulidad ante lo que se oye.
- Más de 32 parpadeos por minuto, indican tensión y desconfianza; menos de 20, placidez y buena predisposición.
- Situarse al borde del sofá o la silla, indica deseos de acabar cuanto antes.
- La dirección de las rodillas, suele indicar la persona con la que se sintoniza.
- Evitar el contacto ocular, indica soberbia y persona poco de fiar.
- Llevarse el índice al oído o restregarse los ojos, significa rechazo.
- Mostrar la palma de la mano, es señal de confianza en el hombre y de coquetería en

la mujer.

- Unir los dedos sobre la mesa, equilibrio y sensatez. Etc.

Creo, sinceramente, que pocas veces damos al lenguaje del cuerpo la importancia que tiene y el consumidor inconscientemente interpreta. Porque lo que una persona tiene que decir a otra lo ha dicho en un 55% antes de abrir la boca. Con los ojos, los labios y la expresión facial. Otro 38% lo dice con el tono de la voz y un 7%, sólo un 7%, lo dice con palabras.

Una vez oí una frase que sintetizaba esta realidad: "El baile es la expresión vertical de un deseo horizontal".

Debemos, pues, respetar y rentabilizar las imágenes que yacen en las capas profundas del cerebro. Suplantadas es atentar contra lo más atávico que hay en el ser humano. Esas señales se han ido sedimentando a lo largo de siglos. Necesitaríamos el mismo tiempo para cambiarlas y sería una pena. Porque nosotros ya no estaríamos allí para ver el resultado de nuestro trabajo.

Con el mismo cuidado habremos de tratar imágenes más modernas, adquiridas mediante el proceso socializante, pero que son vigas maestras de la existencia de las personas. Idea religiosa, sentido de la justicia, pautas morales, normas de conducta...

A las vigas maestras, como en las comunidades de vecinos, está prohibido tocarlas. En todo caso, sólo para reforzarlas.

D) Dar las gracias al salir

La mejor manera de salir de cualquier sitio es dejando la puerta abierta. Hacer que estén dispuestos a recibirnos en cualquier momento que decidamos volver.

Lograr esto, después de nuestro encuentro con el consumidor, sólo es posible si al despedirnos damos las gracias.

Es, evidentemente, una forma de aludir a la obligación que tenemos de dejar un buen sabor de boca.

La gente piensa "*quien no me hace feliz, me hace infeliz*".

Y cuando encuentra una chispita de satisfacción en su camino sigue ese sendero como un poseo esperando hallar la siguiente.

Hay cientos de mensajes, miles tal vez, que utilizan la socorrida fotografía de un apretón de manos simbolizando un acuerdo satisfactorio para ambas partes.

Pero cuántos de ellos dejan en el ánimo del destinatario la sensación auténtica de querer cerrar de nuevo el mismo trato. Mucho me temo que lo que el consumidor quisiera entender que se trata de un "*hasta luego*" nosotros lo hemos confeccionado con la mente puesta en una despedida definitiva.

("Esto no significa que le estemos diciendo adiós. Simplemente, quiere decir que nunca más volveremos a decirle hola").

Así pues, somos diseñadores de estados de ánimo, sastres de sensaciones a la medida y decoradores interioristas de percepciones. Pero no olvidemos que nosotros de mayores siempre hemos querido ser vendedores. Para ganarnos el sueldo, debemos:

1. Visualizar en la imaginación del receptor la satisfacción que produce el producto,

incluso antes de que lo adquiriera. Para ello, es importantísimo utilizar los verbos en tiempo presente, que anticipan los acontecimientos. “Su familia podrá disfrutar...” es una familia menos feliz que: “Su familia disfruta...”.

Simplemente con cambiar un verbo estamos dando al consumidor una muestra gratuita del producto. A nuestro jefe de producción no le cuesta nada. Y al cliente puede que le esté alegrando el día. Quizás sea la única cosa buena que le ocurre esa jornada. Por el mismo motivo es muy conveniente evitar el uso de negaciones.

La afirmación y el verbo en tiempo presente transmiten convicción y verismo a lo que se ofrece. No podemos olvidar que, en la mayoría de los casos, lo que sana al enfermo no es tanto la medicina como la seguridad del tono de la voz del médico cuando dice: “En tres días, estás como nuevo”.

2. Tratar de localizar el “M.M.I.”. Se trata del famoso punto “G” de lo que vendemos: El momento de Máxima Ilusión. Cada producto o servicio tiene ese momento mágico en el que se concentra la máxima satisfacción que es capaz de producir en el consumidor.

Localizarlo es tarea de investigación profunda. Pero cuando lo hallas tienes un aliado incondicional, porque fijará certeramente en una cabeza llena de tensiones y pulsaciones negativas una instantánea deslumbrante de cosas buenas.

Es como comprometerse desde el principio a que el argumento tenga un final feliz.

3. Realizar preguntas implicativas que son las que más imágenes producen, porque sacuden la interioridad del cliente.

Éste sería un pequeño ejemplo de los distintos grados de implicación que podemos lograr, según la participación mental que ofrezcamos:

“*Para los niños que triunfarán el día de mañana*”, sería una promesa plana, expositiva. Sin participación de los padres de las criaturas. Cuando transformamos la propuesta en: “*Su hijo será un triunfador*”, estamos personalizando el beneficio en el vástago del receptor, que se destaca así de los demás niños. Es más implicativo, pero todavía no es participativo.

El siguiente paso sería una proposición de este tipo: “*Imagínese a su hijo como un triunfador*”. Esta opción invita a participar, pero de una manera poco comprometida y creíble.

Yo prefiero llevar el papel del destinatario hasta sus últimas consecuencias. Algo así:

“*Es el gran día. Su hijo llega en el avión de las 12:30 horas. Ha conseguido el Diploma con el que soñó desde pequeño. ¿Qué hace usted? ¿Le espera en la escalerilla del avión? ¿Prefiere sorprenderle en casa con una fiesta?...*”.

Creo que el último planteamiento es el que más invita a formar parte de la escena que nos interesa. Porque es el que más imágenes despierta. En los anteriores, la imaginación ni se despereza. Y el destinatario quiere siempre formar parte del juego. Quiere acción.

Con nuestras imágenes podemos hacer que “se le haga la boca agua”, que “se le pongan los pelos de punta”, que “le salgan los colores”...

Reacciones físicas todas, obtenidas a través de situaciones mentales. La bioquímica trabajando gratis para la física.

¿Por qué a los niños les molesta tanto leer y sin embargo les encanta que les lean

cuentos?

Porque en el segundo caso dejan volar su imaginación sin tener que soltarla antes de las palabras a las que está atada.

Y qué somos todos de mayores, sino personas deseosas de poner en práctica aquellos mismos mecanismos infantiles.

(*“No acabo de “ver” una explicación a todo esto”*, es una respuesta normal a una situación carente de simbología).

Cuanto más compleja es la idea que queremos explicar, más necesario es que lo hagamos con imágenes.

“Según la teoría de Lemaître, el universo es finito e infinito a la vez, ya que su curvatura es positiva y el espacio es limitado. Se demuestra examinando las líneas espectrales de la luz emitidas por las nebulosas que tienden a desplazarse hacia la parte roja del espectro...”.

Quizás lo entenderíamos antes si dijéramos:

“Toma un globo en las manos. Pinta en él un punto con un rotulador. Infla el globo y observa ahora cómo va desplazándose el punto de color...”

Así se expande el universo. Nosotros somos ese punto. Y desde que el lector comenzó a leer las últimas cuatro líneas hasta que acabe este párrafo, nos habremos desplazado en el espacio 450 veces la distancia que hay entre Barcelona y Sevilla...”.

En el primer caso pensamos que el universo sólo debe preocuparle a los científicos.

En el segundo, casi sentimos el vértigo de la velocidad. Junto a una cierta congoja, al comprender que nadie pilota la nave Tierra...

Si quisiéramos convencer a alguien de que invertimos excesivo dinero en armamento, podríamos argumentarle:

“¡Fíjate qué derroche! Según el Stockholm International Peace Research Institute, cada año se destinan 18,5 billones de dólares a comprar armas”.

Con los mismos datos, e idéntico objetivo, podríamos elegir esta otra alternativa:

“¿Te parece bien que cada año destinemos a armamento lo que costaría alimentar a cinco planetas como el nuestro?”

Con lo que gastamos en comprar armas en un año, cada día podríamos dar a cada uno de esos 27.500 millones de habitantes cinco barras de pan...”.

(Por cierto, España en concreto podría alimentar una tercera parte de uno de esos planetas, con su presupuesto armamentístico).

Las personas, ya lo hemos dicho, no adquieren las características de los productos sino los beneficios que les reportan.

Igualmente no se convence con palabras, sino con imágenes. Que son las únicas que producen estados anímicos. Que son las únicas que producen ventas. Que son las únicas que producen necesidad de creativos.

“Ojos que no ven, corazón que no siente”, avisa el dicho popular.

“Si no lo veo, no lo creo”, decía a su vez Parménides el filósofo griego.

Lo mismo vino a contestarme mi hijo Alvaro cuando a sus once años le expliqué el origen del juego del ajedrez: “No me lo creo, es imposible”.

Reaccionaba así al igual que aquel rey aburrido que pidió que le inventaran algún entretenimiento para combatir su tedio. Cuando un sabio le ofreció el juego del ajedrez quedó tan entusiasmado que le ofreció:

- *Pídeme lo que quieras.*
- *Quiero que en el primer escaque del tablero pongas un grano de arroz. Dos en el segundo. Cuatro en el tercero. Y en cada uno de los siguientes el doble de granos que en el anterior, hasta completar los 64 escaques.*
- *Pídeme algo más valioso. -dijo el Rey.*
- *No, mi señor. Eso es todo cuanto quiero.*
- *Está bien. Cumplid el deseo de este gran sabio. -ordenó el rey...*

Su ayuda de cámara entró consternado a los pocos días:

- *Majestad, en el reino no hay arroz suficiente para pagar al sabio.*
- *No me lo creo. Eso es imposible.*

Parece imposible, hasta que no lo “vemos”.

Entre Hewlett, Packard y yo tuvimos que hacer los cálculos para verlo.

En el granero del reino tenían que encontrar:

9.223.372.036.854.775.808

granos de arroz; grano más, grano menos.

Cuando le mostré a mi hijo esta cifra, la respuesta fue la misma:

-*“Sigo sin creermelo que aquel rey no tuviera arroz suficiente”.*

Entonces pesé y conté 1.000 granos de arroz (en un kilo hay 45.454 granos de la marca SOS), y obtuve las siguientes “imágenes”.

Si consideramos que viven 6.000 millones de personas en la Tierra, es como si cada uno de los habitantes del planeta tuviera que ir al Nou Camp todos los días de su vida y volcar en cada ocasión un saquito de arroz de 1 kilo y 266 gramos.

Esta vez mi hijo, que es aficionado del Barça (algún defecto tenía que tener a los ojos de un padre que lo es del Betis), “vio” la cantidad de arroz. Quizás porque no quería “ni imaginarse” a sus ídolos sobre su precioso campo de fútbol convertido en un arrozal. (Al mismo tiempo, los dos nos imaginamos que a aquel sabio le debía entusiasmar la comida china).

“Yo no me ando con rodeos en mis canciones. Tiro con bala y con alevosía al corazón. Una canción siempre pasa por el corazón antes de ir a la cabeza y remover sensaciones y sentimientos”.

Mi admirado cantautor Carlos Cano sabía tanto de copla andaluza como de ...persuasión.

Se llama representabilidad del poder que tiene un estímulo para producir imágenes mentales, que son las únicas realmente convincentes.

Creemos que ocurren más muertes por fuegos artificiales que por gripe, porque podemos “ver” las explosiones. Bajamos la velocidad del automóvil al pasar junto a un accidente, porque podemos “ver” el peligro que no acecha. Contratamos un seguro de robo si nos enteramos de que a un conocido (aunque viva a 1.000 kms.) le han asaltado, porque podemos “ver” un riesgo similar para nosotros. Dejamos de servirnos azúcar -se hizo el experimento- de un recipiente en el que alguien en nuestra presencia pega encima la palabra cianuro, porque podemos “ver” el veneno...

Para sugerir imágenes, qué poco poder tiene lo racional frente a lo emocional.

El esfuerzo y el tesón, factores racionales, son elogiados como metas, en vez de como lo que son, sólo caminos para llegar a ella.

Así adquirimos, a nuestro pesar, la creencia de que actuar sobre la voluntad es la manera más segura de obtener resultados. “Si tienes fuerza de voluntad”. “Si no tiras la toalla”. “Si te esfuerzas más”. “Si te lo propones”.

Sin embargo, los resultados provienen realmente de las emociones. Son las emociones las que mueven la voluntad y no al revés.

Prestamos demasiada atención al efecto y dejamos de utilizar la causa, que es la que lo produce. Y la causa, incluso para adquirir un torno industrial trifásico en aleación de duraluminio, es primordialmente de tipo afectivo. Quizás porque el ser humano puede imaginar -sentir- cuatro veces más rápido de lo que razona.

Una paradoja que produce otra paradoja: los niños son más creativos al entrar en la escuela que cuando salen de ella.

¿Cómo es posible?

Por culpa del tradicional sistema docente que obliga a memorizar, no a desarrollar estructuras deductivas o inductivas.

Aprendes para siempre que el Everest es el pico más grande del mundo, con 8.848 metros y se halla en el Himalaya. Pero ni se te ocurre imaginar el frío que debe hacer a esas alturas, o la sensación de vivir en un piso cuyos balcones dan directamente al interior de una nube.

“Duérmete niño, que viene el coco”, concilia el sueño porque despierta la imaginación.

El razonamiento *“Creo que deberías dormirte ahora”*, lo único que hace es mantener despierto al propio niño.

Así pues, admitamos nuestra misión de “directores de diseño de pensamientos” antes que de simples cuantificadores de ventas.

Si el lector me lo permite le expongo aquí un pequeño truco que utilizo en mi trabajo para no obsesionarme con la venta y olvidar el proceso que la produce. Consiste en dejarme invadir por un estado anímico positivo, estimulante, antes de entrar en faena. Estoy seguro de que ese estado interior le va a “llegar” al consumidor. Para lograrlo pienso en algo agradable que me ha ocurrido o va a ocurrirme. Me concentro en ello. Vivo la situación en mi imaginación. Y como si fuera un reto me pongo como premio la posibilidad de repetir esa experiencia... si soy capaz de resolver el trabajo que me ocupa con frescura, naturalidad y optimismo.

Juro que he vendido cursos de enseñanza a distancia, planes de pensiones, enciclopedias y cuberterías de plata con el mismo entusiasmo con que juego con mis hijos o disfruto de una buena velada.

El filósofo y pionero de la psicología, William James, aconsejaba que *“para sentirse animosos*

había que adoptar una actitud animosa".

Ver una sonrisa invita a sonreír; ver gente alegre predispone a la alegría; ver ilusión hace ilusionarse... Estoy convencido que si el consumidor nos "ve" cuando nos lee, nos oye o nos contempla... ¡Seguro que se anima!