

## Visto así...

# LOS CHRITSMAS TAMBIÉN SON MARKETING



Miguel Rosique

Socio de Pragma Business Consulting y Profesor FBS

**E**ste año las felicitaciones de Navidad han sido peores que las del año pasado. Sólo tiene que revisar su Whatsapp para comprobarlo. Además de haber incrementado el nivel de ñoñería. Algo parecido ha pasado con las felicitaciones corporativas. Y es que bien se podría hacer una matriz 2x2 para clasificar las felicitaciones que hemos recibido de clientes y proveedores. En el eje de abscisas se podría medir -de menos a más- la profundidad del mensaje que querían transmitir. Y en el eje de ordenadas la elegancia o el estilo de la felicitación, de menor a mayor. Hagan ahora cuatro cuadrantes. En el cuadrante inferior izquierdo situaríamos las felicitaciones de mensaje nulo y elegancia cero. Empiezo yo con un ejemplo. Aquí pondría un mail que recibí de un despacho de abogados de Madrid donde el mensaje era un escueto «Felices Fiestas» y la imagen navideña eran dos copas de champán semienterradas en la orilla de la playa. En el cuadrante superior derecho se situarían las felicitaciones con buen mensaje y

máxima elegancia. En este cuadrante pongo también a un despacho de abogados, pero esta vez de Alicante, donde el mensaje era un cariñoso texto escrito a mano, personalizado y firmado por los cuatros socios del bufete; y la imagen del christma era el cuadro de **Rafael Sanzio**

«La sagrada familia del cordero» del Museo del Prado. Hace meses leí el libro «Rocket: Eight Lessons to Secure Infinite Growth» escrito por varios socios de Boston Consulting Group. [¡Atención: Spoiler!]

Las más de 300 páginas giran en torno a la misma idea: las empresas (sus marcas) tienen que estar en la mente de los clientes en el momento en que ellos toman la decisión de comprar A o B. Todavía mejor si la empresa es capaz de asociar una decisión de compra a su marca como un autómata. Esto se consigue de muchas maneras, pero sin duda la más eficaz es la comunicación: enviar impactos al cliente para que reconozca nuestra marca y los valores que asociamos a ella. Cada impacto en el cliente es una ocasión en la que la empresa está siendo evaluada. Y ahora conecto las dos ideas de este artículo: las felicitaciones de Navidad son uno de esos momentos donde el cliente experimenta un impacto de nuestra marca. Entonces no me explico que haya empresas que cuidan su marca todo el año y descuidan el mensaje que envían en Navidad.

Inconscientemente ustedes han evaluado a los dos despachos que les he comentado antes. Al primero lo han identificado como frívolo y al segundo como cercano. A igualdad de pericia en la práctica legal, saben que elegirían al segundo: da más confianza. ¿Lo ven? Si es que hay que estar siempre en estado de alerta. Las empresas que ganan dinero son las que no desaprovechan ni uno sólo de los impactos que tienen con el cliente. Y Navidad es una ocasión ideal para intentar sobresalir al resto de competidores. Propósito para el 2017: cuidar todos y cada uno de los impactos que tenemos con nuestros clientes. Por cierto, este año los Nacimientos prácticamente han desaparecido de las felicitaciones navideñas. Será porque ahora son políticamente incorrectos. Pero eso ya es otra historia.

