

El valor de una marca: las anécdotas del Dr. Hopkins, según la visión de Steve Martin

Publicado en: [Marketing](#)

por Juan Sasiaín

Hasta que la muerte nos separe

“La publicidad, ícono de la vida moderna, envidia con creces un rito social más viejo que mi abuela y que mi tatarabuela: el matrimonio.” – sentenció el profesor Hopkins.

Ese día yo había llegado tarde a clase y me había perdido la usual introducción de Hopkins, que solía empezar insultando a alguna mente genial del mundo del marketing. Jessie, mi compañera de banco, se acercó a mi oído y susurró: hoy se la agarró con Kotler... tiró un ejemplar por la ventana. Había dicho: Pichones... (así nos llamaba cada vez que nos iba a dar una lección audaz) ...pichones, me imagino que ya habrán leído todas estas páginas... ¿no? Pues entonces... ¡a volar! No se casen con nadie! La verdad no está escrita en un libro! ¿O acaso quieren que todas las empresas usen las mismas fórmulas?! La verdad mis pichoncitos, NO-E-XIS-TE, ni mucho menos está escrita. En todo caso se busca... y se la busca aunque no se la encuentre...día a día, con innovación, con exploraciones creativas, reinventando la publicidad en cada campaña hasta que la verdad EXPLOTE (y dijo esto último ya gritando, enfurecido, el rostro rojo y los pelos sacudidos de tanta pasión y entrega.) Nosotros nos quedamos mirándolo en silencio.

El profesor Hopkins era realmente un tipo gracioso, extremadamente contradictorio y sospechosamente inteligente. Me dediqué a sentir el perfume de Jessie y soñar una vida juntos, cuando sentí la voz de Hopkins que decía: “compromiso”.

Me desperté del susto y lo ví con su mano en alto. Su anillo de oro emitía un brillo envidiable. Se lo sacó y lo hizo sonar contra la mesa. “Veinticinco años de compromiso. Veinticinco años compartiendo la vida, las cenas, el dormitorio, la cama, las salidas, los sueños, los proyectos, los viajes, los perros... y así sucesivamente hasta que la muerte nos separe. Envidiable ¿no?”

A mí me agarró un susto bárbaro. Sentí que un escalofrío me corría por la espalda mientras el profesor Hopkins habría una lata de coca-cola y la bebía irónicamente.

Cualquiera de las empresas del mercado, queridos pichones (odio cuando nos llama así) bien quisieran tenernos a todos casados con anillos de oro al dedo y fidelidad eterna; incluso con su

logo grabado en el interior, en nuestra mente y en nuestros corazones.

Pues de eso justamente se trata el nuevo concepto de la publicidad de hoy (exclamó con una soberbia que se le escapaba hasta por los poros, pero que lo hacía ingenuamente simpático). Imagínense a la publicidad tradicional como una mujerzuela, (no recuerdo bien si con su inglés claramente yanqui el profesor había usado la palabra bitch, prostitute, fast girl o algún slang que ya no recuerdo) una mujerzuela que irrumpe en nuestras vidas de improviso, nos da un placer rápido, breve y se va igual de rápido. Espectacular, pero breve y libre de compromisos, fugaz. Ninguna empresa quiere ser la segunda de nadie, ni dar un servicio pasajero y esporádico y fácil de olvidar. Nada de eso señores (cuando nos llamaba así ya todos estábamos escuchándolo boquiabiertos como verdaderos pichones, pero ese segundo apodo me hacía sentir más importante).

La publicidad y las marcas de hoy quieren proponerles matrimonio. A cada uno de ustedes (y nos señalaba a todos con el marcador Faber Castell que casi nunca usaba para escribir). O eso deberían. Ofrecerles un compromiso con su compañía y sus servicios en las buenas y en las malas, en la salud y en la enfermedad. Incluso hasta que la muerte los separe. Y para eso necesitan asesores profesionales en marketing, comunicación, publicidad, modernos, avispados... como ustedes. Pequeños pichones... que sepan volar... (dijo esto último mirando por la ventana, donde un vagabundo, se abrazaba feliz y hambriento al ejemplar de Kotler exhuberante en páginas).

Pero todos sabemos que proponer matrimonio no es cosa fácil. El otro puede decir inmediatamente que no. O mandarnos una carta de divorcio a los dos meses. Imagínense a las empresas como una linda fila de candidatos a matrimonio, todos hermosos, perfectos, radiantes... y aburridamente iguales... pero aparece alguien con un diferencial, con algo distinto que proponer, alguien que realmente te “mueve la estantería” y zas... te casás.

Las empresas están utilizando estrategias cada vez más innovadoras para no interrumpir la vida de los clientes sino comprometerlos con su marca. Tenerlos enganchados (e hizo un gesto como de anzuelo con su dedo y yo veía como llevaba a un lado y a otro, siguiendo su puro antojo, al pez invisible que había atrapado). Hacerlos partícipes de la experiencia de la empresa, proponiéndoles compartir una vida plena y creativa, juntos.

Luego de 25 años de matrimonio, queridos pichuelos (uyyyy!!! Ya empezamos con los apodos otra vez!!!) puedo decirles con toda seguridad que el amor del otro es una batalla de seducción y creatividad que hay que pelear día a día. Es muy sencillo caer en la rutina, en el aburrimiento, en los celos, los reproches... y ahí perdiste. No es fácil, hay que ser astuto, estar atento, ser creativo.

Hopkins se sentó arriba de la mesa y miró a lo lejos; yo ya empezaba a cabecear. -Cuando era tan

sólo un niño, sí una vez fuí niño (aclaró ante nuestras risas escondidas), era cliente feliz, fiel y compulsivo de “Don Beto el heladero”. A las cuatro de la tarde en punto, cada día de verano se oían sus campanitas venir de lejos e inmediatamente salía yo disparado a la puerta de casa. Era como un juego. Escuchaba las campanitas y a correr!! Esas campanitas se repetían como un amigo mágico y salvador en mis sueños de todas las noches e incluso me salvaban cuando tenía pesadillas. Con mis dos pesos en la mano veía a Don Beto acercarse con su sonrisa de siempre y llamarme por mi nombre completo como si fuera ya un adulto: Señor Antonio... ¿relleno y con nueces? Sí señor Beto... y quédese con el cambio (respondía yo siguiéndole el juego del adulto). Durante cinco años le compré helados sin parar. Incluso si algún día me faltaban unos centavos, él me daba mi helado igual. Seguro de que al día siguiente le volvería a comprar. Don Beto jamás había escuchado ni leído en ningún manual de marketing el concepto de “Fidelización del Cliente”, seguramente lo estaba inventando... y gozando de sus beneficios. En casa decían que yo lo había ayudado a construir su fortuna.

Llegó el día de la inauguración de su gran local en la avenida central del pueblo y todos estábamos ahí. El señor Beto había contratado una banda de jazz y él mismo cantaba micrófono en mano mientras nosotros saboreábamos sus ricos helados, haciendo sonar las campanitas que nos había regalado a modo de promoción. Tilín tilín, ding dong, tilín tilín.

Hoy el señor Beto es dueño de una de las más grandes cadenas de helados de Estados Unidos. Su fortuna creció, pero su filosofía sigue intacta: Él mismo sigue fidelizando clientes con su impecable astucia en los negocios y su sonrisa sincera detrás del mostrador. Tilín tilín, ding dong, tilín tilín.

Qué calor que está haciendo hoy -pensé mientras el profesor bebía el último trago de cocacola -. Otro tiempo, las mismas preguntas... -dijo Hopkins y ahí yo ya me había perdido por completo en su cuelgue anecdótico para sumergirme en los ojos escondidos de Jessie-.

Las estrategias para conseguir un matrimonio feliz (continuó él hablando y yo escuchando) se multiplican día a día: sorpresa, contenidos, advertainment, eventos, música, innovación, emoción... piropos, mariachis, obsequios, luna de miel... En ese momento todos los pichones miramos a nuestros relojes, y como siempre el profesor Hopkins se detuvo y remató: ...pero eso será otra clase.

Cuando estábamos saliendo giré mi rostro hacia el frente y ví la lata de coca cola en el tacho. Hopkins miraba tristemente por la ventana, lejos. Agarró su anillo de la mesa y lo lanzó como un experimentado jugador de béisbol, lejos. Esa mañana su esposa le había pedido el divorcio.

Salimos. Invité a Jesie a tomar un helado. Sin saber por qué terminamos comiendo en el fast food de siempre.