

“Mi mamá no sonrío... ¿ qué me pasa, doctor?”

*“Tengo poco tiempo de vida, pero ya me he dado cuenta de cómo funciona la cosa:
Cuando hago algo bien, mi madre sonrío;
cuando hago algo mal, mi madre frunce el ceño.
Por lo tanto, si quiero conseguir algo de mi mamá, tengo que hacerle sonrío”.*

Y después de este gratificante hallazgo sobre el condicionamiento operante, que asegura que una conducta está influida por su propia consecuencia, el bebé suelta el pan que traía debajo del brazo y lo cambia por su recién adquirido diploma en Marketing.

Lo que pasa es que al “experto” lo aturullan enseguida con *¿ a quién quieres más, a mamá o a papá? ¿verdad que quieres que te traigamos un hermanito?* (que ya son ganas de mortificarle con disquisiciones más propias de una empresa de investigación de mercados que de unos padres normalitos) y así, la criatura puede terminar olvidando la esencia tan instintivamente aprendida de lo que básicamente es marketing : tener a otro satisfecho, al menor coste posible.

Eso es lo que viene a suponer una sonrisa. Una refinada estrategia para obtener una actitud favorable de un semejante...con un gesto de la cara. La transacción más asequible y rápida del mundo. Y la más esperanzadora, porque mientras se efectúen cada día más miradas sonrientes que pagos con tarjeta de crédito, el Planeta tiene remedio.

¿ Cómo se dice sonrisa en chino? ¿ En ruso? ¿ En nepalí? No tengo ni idea, pero en todos ellos es común el idioma de unos ojos diciendo a otros ojos “te doy un trocito de mi alegría de vivir”. En una hoja de ingresos y gastos se traduce en uno de los negocios más equitativos que existen: “Tú me sonrío, yo te pongo buena cara”.

Por un lado, es una agradable constatación de las conclusiones de Robert Zajonc que certifican la producción de serotonina y endorfinas, de bienestar, que tiene lugar en el cerebro por el mero hecho de sonrío. Y por otro, la visualización más humana de los mecanismos acción/reacción en los que se basa nuestro trabajo. La plena coherencia con nuestra búsqueda de respuestas interactivas que impliquen emocionalmente al consumidor.

Una sonrisa es el reflejo de un estado anímico positivo. Y una provocación amistosa para que el otro se sitúe en ese mismo plano. Por eso, cuando hacemos sonrío, simplemente estamos realizando bien nuestra labor. Conseguimos un primer “sí”, un empezamos bien, en el proceso persuasivo. A partir de ahí, en lo que dura una venta o todo un plan de fidelización, se trata de que la sonrisa no se borre de su cara. Ni de la nuestra.

Porque, no hay que engañarse, el gesto diáfano del otro es tan solo una prolongación del nuestro. Y la dificultad de lograr esa complicidad de roce de miradas por parte del receptor cuando ni siquiera puede vernos, es lo que convierte en virtuosismo el hecho de convencer a distancia y hace que el Marketing Directo sea una profesión que se elige, no que se encuentra.

A través de *qué/cómo* le dices, el consumidor quiere conocer mejor el producto y al que se lo recomienda. Indaga tu naturalidad, tu entusiasmo, tu autenticidad. En tu creatividad busca su “*creatividad*”, sus ganas de creer en ti. Quiere saber, en definitiva, si tú también estás mirándole, y sonrío.

¿ Estamos sonrío cuando elaboramos nuestra propuesta?

Si nos pusieran delante un espejo, como hacen algunas plataformas de telemarketing para inducir la famosa “ sonrisa telefónica”, ¿ reflejaría la imagen de alguien que se sabe parte de la oferta o alguien que se limita a rodearse de imperativos cejijuntos y adjetivos colorantes para componer sonrisas de compromiso?

El que no sepa sonrío, que no abra una tienda, avisa el proverbio árabe.

Pero, a veces, a nosotros, (que abrimos una tienda con cada mensaje que emitimos y a pesar de que recibimos 800 años de docencia de árabe) se nos olvida la magia y la rentabilidad que encierra el recurso de sonrío y hacer sonrío.

¿Tendremos que volver a nacer para recordarlo?

Santiago Rodríguez