

La mala generosidad

En las fechas en que escribo estas líneas, el almendro, ese árbol contumaz, está volviendo a casa por Navidad.

Es tan abrumadora la nube de generosidad que de repente se cierne sobre todo, que necesitamos trocearla en copitos de nieve para poder asimilarla. Sentimos, como los malos estudiantes, que nos disponemos a preparar en el último momento (y con la ayuda de El Corte Inglés) una materia que hemos descuidado a lo largo del año.

¿Es posible que ese torrente de magnanimidad, concentrada y almibarada de neón, sea la constatación más esplendorosa de otro gran paso hacia atrás en la naturaleza humana?. El mandato genético de crear comunidad, a través de la interdependencia implícita en los lazos de gratitud, - *"no es bien nacido el que no es agradecido"*-, ha quedado constreñido a las cuatro paredes de Navidades, catorces de febrero, días del padre...y otros *"meeting point"* artificiales de la bondad de las personas.

La necesidad instintiva de ofrecer al semejante algo nuestro, que puede ser incluso la vida, queda así homogeneizada dentro de la misión más asequible de dar un simple detalle que, no será nuestro, pero es de Yves Saint Laurent (por ejemplo).

El originario y profundo placer de corresponder, la íntima serenidad de vaso comunicante de saberse en paz con el otro, (que ya en la infancia escenificaba la pregunta paterna *"¿qué se dice?"* y nos descubría en *"gracias!"* el mérito obligado para conseguir las golosinas), encierra una gama de sutilezas anímicas, de equidistancias psicológicas, que tiene poco que ver con el desasosiego producido por ese sarpullido de amor a conveniencia que se nos abalanza a fin de año.

Resulta inevitable que, en medio de ese maremagnum de burda dadivosidad, el consumidor decida acudir a la calculadora para dirimir sus afectos. Y termine cifrando su liberalidad en base a la cantidad de lo que recibe, no a la calidad de lo que siente.

Lo cual orienta su comportamiento hacia el factor racional de la cuestión. *"Me gasto yo este año lo mismo que se gasto él el año pasado"; "Pongo 20 euros por cada regalo y así me evito problemas"; "No voy a darle nada porque le sitúo en un compromiso"*. Un altruismo que al ser medido, reflexionado, cuantificado...deja de serlo.

La necesidad de predecir y facturar el sentido innato del agradecimiento podría justificar, desde el punto de vista de la actividad de Marketing, la "estacionalidad" de sentimientos que estamos creando.

Lo que ya no parece tan justificable es que de forma inconsciente estemos fomentando hasta la hipertrofia el concepto de obligación que subyace en cada obsequio. Lo que la Naturaleza desarrolló para querer y sentirnos queridos puede devenir en pura artimaña para comprar o sentirnos comprados.

Como profesionales, quizás estemos renunciando en nuestros mensajes al contenido docente sobre el arte de despertar cariño, para incitar a las claras al arte de despertar culpas. Enseñamos a sobornar en vez de a persuadir, que se supone es nuestra habilidad más destacada.

¿Por ignorancia?¿Por desidia?¿Por ambas cosas?

Cuando en nuestras campañas tratamos de crear sentido de pertenencia a base de precios bonificados, puntos canjeables, promociones con la palabra "gratis" como aguinaldo, se nos está olvidando que el gesto amable de un dependiente se valora 5,4 veces más que una reducción del precio; que el roce subrepticio de una mano puede conmover al comprador más que una oferta 2x1; que la felicitación del cumple se recuerda más que el incentivo que la acompañaba; que añadir la palabra "gracias" cambia ante el lector el significado entero del anuncio; que pedir perdón por un mal servicio fideliza más que compensar con un descuento...

Se nos está olvidando que la generosidad, como estímulo, debe llegar hasta el borde de la transacción comercial sin rebasarlo.

Quizás cada solución creativa basada en el manido recurso de enviar objetos para condicionar al que lo recibe no sea más que una diminuta navidad artificial con su correspondiente almendro, que vuelve cada vez, pero sin tiempo suficiente para echar raíces en nadie.

Porque la única tierra que puede nutrirlo, la reciprocidad humana, se cultiva 365 días al año.



Santiago Rodríguez