

¡LA CLAVE DE LOS NEGOCIOS!

VERSIÓN ESPAÑOLA DE
AGUSTÍN DE MENA Y DEL VALLE

William W. ATKINSON

¡LA CLAVE DE LOS NEGOCIOS!

VERSIÓN ESPAÑOLA DE
AGUSTÍN DE MENA Y DEL VALLE

Trascrito por
Eduardo José Peláez Peláez

I

LA PSICOLOGÍA EN LOS NEGOCIOS

El hombre de negocios de ayer y el de hoy. – La ciencia comercial.- La eficacia del anuncio. – Adversas influencias psicológicas. – La buena manera.

CAPÍTULO PRIMERO

LA PSICOLOGÍA EN LOS NEGOCIOS

Hasta no hace muchos años, la mera mención de la palabra “psicología” en conexión con los negocios, era generalmente acogida con un alzamiento de hombros, con fruncimiento de cejas, y un “Pasemos a otra cosa”. La psicología era un asunto que olía a cátedra, o que se refería al alma, o estaba relacionado con los fenómenos anormales, generalmente clasificados como “psíquicos”. La mayoría de los hombres de negocios no podían sufrir con paciencia la introducción de tales cosas, como teorías referentes al alma, clarividencia, telepatía, y otras “habladurías” en los asuntos mercantiles. Pues todo esto, en su concepto, era lo que significaba “psicología”.

Pero ha sobrevenido un cambio. El hombre de negocios ha oído hablar mucho, en los últimos tiempos, de relaciones de la psicología con los negocios, y ha leído algo sobre el asunto. Comprende hoy que psicología significa “la ciencia de la mente”, y no es necesariamente lo mismo que metafísicas o “psiquismo”. Se ha percatado del hecho de que la psicología desempeña una parte importante en los negocios, y de que vale la pena de familiarizarse un tanto con sus principios fundamentales.

En efecto, si ha pensado suficientemente en la materia, habrá visto que todo el procedimiento de vender artículos, ya sea personalmente o por medio de anuncios es esencialmente un proceso mental que depende del estado de mente inducido en el comprador, y que estos estados de mente son inducidos solamente merced a ciertos principios establecidos de psicología que el vendedor o el anunciante, tengan o no conciencia del hecho, lo cierto es que emplea principios psicológicos llamando la atención, despertando el interés, creando el deseo, y moviendo la voluntad del comprador de sus artículos.

Las mejores autoridades en comercio y arte de anunciar, reconocen en la actualidad este hecho, y lo hacen resaltar en sus escritos. G French, en su *Arte y Ciencia de Anunciar*, dice con referencia a la psicología del anuncio:

“Podemos rechazar el conjunto si nos parece, y reconocer simplemente que podemos vender cosas a un hombre más fácilmente, si conocemos al hombre en cuestión. No conocemos personalmente a cada hombre a quien deseamos vender cosas. Nos es preciso, por consiguiente, considerar si no existen ciertos modos de pensar y de obrar, comunes a todos los hombres, o a una gran mayoría de los hombres. Si podemos descubrir las leyes que gobiernan la acción de la mente de ciertos hombres, conoceremos como atraeremos a Martínez. Complaceremos a Pérez, porque conocemos a Pérez. Nos entenderemos con Fernández, porque conocemos a Fernández. Pero lo que el anunciante ha de saber, es atraerse a Martínez, a Pérez y a Fernández sin conocer a ninguno de ellos. Mientras cada individuo posee sus peculiaridades personales, y mientras cada mente tiene su método peculiar de comportar los hechos de la vida, cada hombre y cada mente está dominado, en amplio sentido y en gran extensión por predilecciones y labores mentales, que fueron establecidas antes de que viviese, y son operadas en modo separado de su personalidad. Nuestras mentes son más automáticas, más mecánicas de lo que queremos admitir. Lo que llamamos mente, de una manera vaga, es en gran parte la expresión automática de tendencias gobernadas por condiciones físicas, enteramente aparte de consciente inteligencia, o cualidades o motivos morales. Lo que son estas condiciones físicas y hasta qué punto el conocimiento de ellas puede ser utilizado por el anunciante, forma el cuerpo de este nuevo conocimiento, en tanto como concierne al anuncio”.

French ha expresado perfectamente la idea del importante papel desempeñado en los negocios por la psicología. Lo que expone, naturalmente, es tan aplicable a la venta personal – como a la venta por medio del anuncio -, pues los mismos principios están presentes y son operativos en ambos casos.

Con objeto de llevar a la mente del lector una plena idea de la operación del principio psicológico en la venta de artículos, mencionaremos unos cuantos ejemplos en que este principio ha entrado en acción. Cada lector podrá recordar algunos casos similares, en cuanto su atención se fija en la materia.

El Profesor Halleck, psicólogo de reputación mundial, dice:

“Los comerciantes dicen que la habilidad en llamar la atención es con frecuencia el secreto del éxito en la vida. Los hombres capaces de redactar anuncios que atraigan poderosamente la atención, ganan sueldos enormes. Un editor contaba que había vendido tan sólo cinco mil ejemplares de una obra excelente, meramente porque no había llamado la atención del público, pero que de tener agentes hábiles, hubiese llegado a los cincuenta mil. Los drogueros aseguran que cualquier específico obtiene crecida venta si se consigue despertar la curiosidad de las gentes, mediante anuncios bien presentados”.

El mismo autor añade, con referencia al efecto de las ideas asociadas:

“Un eminente filósofo ha dicho que el hombre está completamente a merced de la asociación de sus ideas. Cada nuevo objeto es visto a la luz de sus ideas asociadas... El principio de la asociación de ideas es suficiente para explicar el cambio en las modas. Una señora, en cierta población del Sur, usaba un sombrero por el que tenía especial predilección, hasta que un día vio tres negras en la calle, que llevaban sombreros casi

iguales. Desechó el suyo, y no se lo volvió a poner. Cuando un estilo de traje se hace “vulgar” y lo lleva la clase baja, es abandonado por la gente elegante. Modas que son hasta ridículas, se aceptan únicamente porque las imponen personalidades notables.

El conocimiento del poder de la asociación de ideas es de la mayor importancia en los negocios. Un comerciante dispone sus géneros en tal forma que todas las asociaciones en la tienda son placenteras, y esto es un talento de los dependientes. En cambio el vecino presenta sus artículos, que son iguales o mejores, de una manera desagradable. Un sombrerero adquirió una gran partida de sombreros de un cierto estilo nuevo, y en vista de que no vendía ninguno, rogó a uno de sus parroquianos, hombre a la moda, que lo luciese tres días, comprometiéndose a proveerle gratis durante un año. Aceptada la proposición, salió nuestro elegante, exhibiendo la prenda en todos los sitios más frecuentados. Al principio fue encontrado raro; al siguiente día los amigos le preguntaron dónde lo había adquirido, y una semana después, el sombrerero tenía que hacer un nuevo pedido. Si esto hubiera ocurrido con un individuo del montón o mal vestido, el industrial no hubiese podido sacarse el género de encima. El sombrero hubiera sido el mismo, pero la asociación de ideas muy diferente. Una de las damas más elegantes de una gran capital europea, escogió bajo su responsabilidad, sin consultar a modista alguna, un hermosísimo sombrero de verano, fabricado en Manila. Las modistas se encontraron con un inmenso surtido de sombrereros de otras formas, cuya venta peligraba. Celebraron consejo, compraron un gran número de sombreros baratos, pero iguales al referido, y los regalaron a todas las traperas y mujeres de la calle. Cuando las reinas de la moda vieron semejante profanación, renunciaron en el acto a su precioso tocado”.

En una obra anterior, *Las Fuerzas Ocultas*, hemos dado una serie de ejemplos del efecto de la sugestión psicológica en el anuncio.

El uso de la “orden directa”, como dicen los anunciantes, es muy común.

En estos anuncios se ordena categóricamente a las gentes que hagan ciertas cosas. Se les manda que “lleven a casa aquella misma noche una pastilla de jabón higiénico; ¡su esposa la necesita!” Y el público obedece. O uno ve una mano gigantesca señalando un rótulo desmesurado que dice: “¡Oiga usted! ¡Fume usted cigarros Príncipe de Gales! ¡Son los mejores!” y si uno desoye la orden la primera vez, caerá indudablemente ante la repetida sugestión de la misma cosa en todas las esquinas y en todos los tranvías, y el Príncipe de Gales será su pesadilla hasta una nueva sugestión. Recuérdese que es sugestión por autoridad y repetición, y esto es lo que influye en nosotros, hay otras formas más o menos sutiles en el arte de anunciar. Uno ve en telones, paredes, vallas, periódicos y guías: “Crema Venus”, o cosa por el estilo, y por regla general no resiste a la tentación. Luego nos dicen hasta la saciedad que “los niños toman con deleite el jarabe H, reconstituyente”, y como quizá tenemos un niño que necesita reconstituyentes, nos apresuramos a llevarle aquel deleite. Más allá nos enteran de que cierto cacao es “grato y refrescante” o que cierto licor digestivo es el “complemento de una buena comida”. Tal fabricante de whisky, nos presenta un cuadro donde se ve un vaso, una botella, un platillo con hielo y un sifón, y debajo, sencillamente “Oldboy’s Highball... ¡esto es todo!” Estas cosas son exclusivamente sugerencias, muy poderosas algunas de ellas, cuando impresionan constantemente la mente por repetición... Ya he conocido mercaderes en géneros de

primavera y verano forzar la estación llenando sus escaparates de artículos de su ramo. Y sombrereros que ha adelantado el sombrero de paja llevándolo ellos, haciéndolo llevar a sus dependientes y después a algunos amigos. Aquel tocado daba la sugestión del buen tiempo en las calles, y la temporada del sombrero de paja quedaba abierta.

El Dr. H. A. Parkyn, una autoridad en sugestión, nos pinta el siguiente cuadro de un comerciante al por menor que sufre los efectos de adversas influencias psicológicas, resultado de una pesimista actitud mental. El autor de este libro responde de la exactitud del cuadro, pues conoce el original que lo ha inspirado.

“Se trata del propietario de una tienda de una ciudad de tercer orden. ¡Pero qué tienda... casi me dan ganas de llorar cuando entro allí. Los escaparates, año tras año, siempre están aderezados de igual modo, no hay nada que dé allí la placentera impresión tan necesaria en los establecimientos del día. Pero la atmósfera del lugar está en armonía con el propietario. Cuando se estableció, hace treinta años, tenía ocho dependientes, pero sus negocios han decaído de tal modo, que se ha quedado solo, y apenas si puede llegar con saldo a fin de año, en tanto que sus competidores del mismo barrio, aumentan ostensiblemente su importancia de día en día. En el transcurso de quince minutos de conversación, la primera vez que nos vimos, me contó todas sus aflicciones, que eran muchas. Según su relato, todos cuantos le habían tratado había sido para fastidiarle desde que tuvo la mala idea de meterse en el comercio; sus competidores apelaban a métodos de mala fe; el propietario de la casa procuraba echarle por medios intolerables para aumentar el alquiler; no había tenido un solo dependiente honrado; los dependientes abusaban de su vejez, así que determinó trabajar solo, como trabajaba, de la mañana a la noche, sin un día de asueto, hasta que muriese o fuese a dar con sus huesos a un asilo, y aun cuando había estado en igual situación durante quince años, no conocía persona a cuya puerta pudiese llamar como un amigo, etc., etc.”

“Aun cuando tuve la ocasión de visitarle alguna vez en que despachaba, jamás le oí una palabra de estímulo o recomendación para con el comprador. Al propio tiempo, recibía a los clientes con un aire de indiferencia, así como se les hiciese un favor permitiéndoles tratar con él, en tanto que otros que le pedían permiso para usar su teléfono o le preguntaban por alguna persona de la vecindad, pronto comprendían, por sus maneras, que el tendero los encontraba inoportunos e indirectamente les echaba a la calle. Intencionadamente, le llevaba alguna vez a otros temas de conversación, pero con el mismo resultado; todo estaba dado a los diablos, la ciudad, el país, el mundo, etc. Hablábale de lo que se quisiera, sus observaciones estaban saturadas de pesimismo. Siempre estaba dispuesto a censurarlo todo y a todos y una vez que me atrevía a sugerir que muchas de sus contrariedades se debían a su manera de ser, en poco estuvo que no me señalase la puerta.”

“Pero, si quisiera tan sólo esforzarse en echar una sonrisa aquí y otra allá, o dirigir una amable insinuación a su cliente, se sentiría mucho más satisfecho por el mismo hecho, y los parroquianos acudirán a él en todos sus menesteres. Si intentara demostrarse a sí mismo que puede prosperar, y diese a su tienda un aspecto atractivo; y si sus maneras cambiasen, siendo complaciente para todo el que entrase, comprase o no, el cincuenta por ciento comprarían allí tan bien como en otra parte. Yo pudiera señalar muchas maneras de sugestión y autosugestión que empleadas por nuestro hombre, harían aumentar sus

negocios, atraerse amigos, en lugar de ahuyentarlos, y conseguir que el mundo y él fuesen vistos por él de mejor manera.”

Pero me preguntará el lector:

¿Qué tendrá que ver todo esto con la psicología... el anuncio, el adorno de un escaparate, las maneras personales, etc.?

Pues tiene mucho que ver, porque todas estas cosas están basadas en los mismos principios fundamentales del comercio y estos principios fundamentales son los de la psicología. Todo cuanto se ha dicho se refiere a la psicología; todo es efecto de la psicología pura y simplemente. Todo depende de la actitud mental, de las sugerencias ofrecidas, de los estados mentales inducidos, del impulso a la voluntad; todas estas cosas externas son meramente los efectos de estados mentales internos.

J. W. Kennedy en *El Anuncio Juicioso* dice:

“El anuncio es tanto como la venta en papel; un lucrativo medio de vender mercancías rápidamente. Este “algo misterioso” es meramente persuasión impresa, y su otro nombre es “venta por convicción”. La convicción puede ser llevada a todos por los pocos escritores que han estudiado profundamente el procedimiento mental por el cual es inducida la convicción. La misión del anunciante es convertir lectores en compradores”.

G. Dyers dice en el mismo periódico:

“El anunciante tiene en cuenta las impresiones subconscientes, las varias fases de sugestión y asociación en la forma recibida por los sentidos, y la psicología de la orden directa, todo digno de la mayor consideración y de ser apreciado seriamente”.

S. Brown dice:

“Hacer anuncios que vendan artículos, requieren el desarrollo de la parte humana del anunciante. Es preciso que se de cuenta de las diferentes fuerzas que inducen atención, interés, deseo y convicción. El cliente desea tal o cual artículo, porque le ha de producir algún resultado o efecto definido. Este resultado es el que el anunciante debe tener presente”.

“Pero –podrá decir el lector- esta psicología parece ser simplemente lo que siempre hemos conocido como “naturaleza humana”, la cosa no tiene nada de nuevo.”

Exactamente. La Psicología es la ciencia interna de la naturaleza humana. Esta depende enteramente del proceso psicológico, está ligada con las actividades de la mente. El estudio de la naturaleza humana es el estudio de la mente del hombre. Pero así como el estudio de la naturaleza humana, como se sigue usualmente, es una especie de camino desorientado, el estudio de la mente, según los establecidos principios de la psicología, es del campo de los estudios científicos, y se prosigue por métodos científicos.

Particularmente en su fase de contratación, el estudio de la naturaleza humana, a través de la psicología, se convierte en una ciencia. Del principio al fin, el comercio es un sujeto psicológico. Cada paso en el procedimiento de una venta, es un proceso mental. La actitud mental y la expresión mental del vendedor; la actitud mental y la impresión mental del comprador; el procedimiento de atraer la atención, despertar la curiosidad o el interés, crear deseo, satisfacer la razón y mover la voluntad; todos estos son procesos puramente mentales, y su estudio viene a ser una rama del estudio de la psicología. La colocación de los artículos en los estantes, armarios y escaparates, o en las manos del vendedor callejero, se han de basar en principios psicológicos. La argumentación del vendedor, no tan sólo ha de ser lógica, sino calculada y dispuesta para despertar ciertos sentimientos o facultades en la mente del comprador en perspectiva, esto es, psicología. Y finalmente, el cierre del trato, cuyo objeto es mover la voluntad del comprador a una favorable acción final; esto también es psicología. Desde la entrada del cliente hasta la adquisición del género, cada paso es un proceso psicológico. Una venta es la acción y reacción de una mente sobre otra mente, de acuerdo con ciertas reglas y principios psicológicos bien establecidos. El comercio es esencialmente una ciencia psicológica, como admitirán todos los que quieran dar al sujeto una consideración lógica. A los que rechazan el término “psicología” por su novedad y sonido poco familiar, no trataremos de imponerles la palabra. Les permitimos que se atengan a su “naturaleza humana”, recordando sin embargo, que la “naturaleza humana” es esencialmente mental. Un difunto, un hombre dormido o presa de síncope, o un idiota, no manifiestan naturaleza humana en el sentido en que se usa generalmente la palabra. Es preciso que el hombre esté vivo, despierto y en posesión de sus sentidos para que sea capaz de manifestar “naturaleza humana”, y podamos apelar a ella de acuerdo con principios bien conocidos. *La naturaleza humana no puede ser divorciada de la psicología, argúyase como se quiera.*

No intentamos, ni por pienso, afirmar que el comercio depende enteramente de la psicología. Entran otros factores en el sujeto.

Por ejemplo, el comerciante ha de poseer un conocimiento práctico de su ramo; de las estaciones; de la marcha de la moda; de la adaptabilidad de ciertos artículos para ciertas secciones. Pero considerando un momento al punto de que también estos requisitos, y al fin y a la postre, tienen relación con la mente del público, y admitiendo que éste puede ser considerado como independiente de la psicología, todos estos puntos de nada servirían si el comerciante violase los principios psicológicos de la venta.

Y como quiera que la esencia del comercio es el empleo de los apropiados principios psicológicos, ¿no parece indispensable que el comerciante conozca algo de la mente del hombre; el instrumento que ha de manejar para manifestar su vocación? ¿No ha de poseer el comerciante la misma suerte de conocimiento de su instrumento que el que posee el músico, el mecánico, el artesano, el artista? ¿Qué pensaríamos de uno que quisiera llegar a ser un gran tirador sin conocer los principios de la esgrima, o un boxeador famoso sin dominar los principios establecidos del boxeo? Los instrumentos del comercio son su mente y la mente de sus clientes. Y ambas debe conocerlas a fondo.

II

LA MENTE DEL COMERCIANTE

Elementos de la psicología del comerciante. – De qué depende la mente de éste. – Personalidad y carácter. – El Yo y su realización. – Cualidades que el comerciante debe reunir.

CAPÍTULO II

LA MENTE DEL COMERCIANTE

En la psicología del comerciante hay que considerar dos elementos importantes:

1. La mente del vendedor.
2. La mente del comprador.

La proposición, o los artículos que ha de ser vendidos, constituyen el lazo de unión entre ambas mentes, o el punto común en que las dos mentes deben unirse, amalgamarse y venir a un acuerdo. La venta es el resultado de la fusión y convivencia de las dos mentes, el producto de la acción y reacción entre ellas. Procederemos a una consideración de los dos importantes elementos.

Comenzando nuestra consideración de la mente del vendedor, reconociendo que de ella depende su carácter y personalidad.

Su carácter se compone de sus individuales cualidades o atributos mentales.

Su personalidad es la usual expresión de su carácter.

Tanto el carácter como la personalidad pueden ser alterados, cambiados y mejorados. Y en cada persona hay un *algo* central, que él llama “Yo”, que puede ordenar y manifestar estos cambios en su personalidad y carácter. Aun cuando quepa el plausible argumento de que el hombre es meramente un compuesto de sus características, esto no obstante, en la conciencia de cada cual palpita la idea de que en su real “Yo” existe un algo que está encima y detrás de las características, y que puede dominarlas. Sin que pretendamos conducir al lector a los laberintos de la metafísica o las simas de la filosofía queremos sentar el hecho de que este ser mental, tiene por íntimo centro de conscientividad este misterioso “Yo”, cuya naturaleza nadie ha podido determinar, pero que, plenamente comprendido, proporciona una fuerza y una potencia no conocida antes, ni aún en sueños.

Y vale la pena de que todo el que busque su propio mejoramiento y desarrollo, despierte a una clara comprensión de este “Yo” en su íntimo ser, para el cual, toda facultad, toda cualidad, toda manifestación, es un instrumento de expresión y manifestación. El real “usted” no es el conjunto de rasgos característicos de su personalidad, que cambian de tiempo en tiempo, sino un permanente, inmutable centro y base de los cambios de personalidad, un algo que perdura a través de todos los cambios y que usted conoce sencillamente como “yo”.

A este propósito, permítasenos acotar algunos párrafos de nuestra obra *¡Conócete!*

“La conscientividad del “yo” está sobre la personalidad, es un algo inseparable de la individualidad. La conscientividad del “yo” es una experiencia actual, tanto como puede serlo la conscientividad de la página que el lector tiene ante los ojos. Todo el sujeto de “La Nueva Psicología” tiene absoluta conexión con este reconocimiento del “yo”, gira en torno de este “yo” como una rueda alrededor de su eje. Consideramos las facultades mentales, los poderes, órganos, cualidades, y modo de expresión, como meros instrumentos, útiles o maneras de expresión de este admirable Algo – el puro Ego -, el “yo”. Y este es el mensaje de “La Nueva Psicología” que usted, el “yo”, tiene a su disposición un maravilloso arsenal de instrumentos y herramientas mentales que, usados debidamente, le crearán toda especie de personalidad que usted puede desear. Usted es el Dueño Obrero que puede hacer de sí mismo lo que desee. Pero es preciso apreciar antes esta verdad, antes de que pueda usted hacerla suya, antes de que pueda usted aplicarla, y es entrar en un reconocimiento y realización de este admirable “yo”, que es usted, para quien el cuerpo y los sentidos, sí, hasta la misma mente, no son más que vehículos de expresión. Usted es algo más que el cuerpo, los sentidos, o la mente, usted es el admirable Algo, Dueño de todas las cosas, pero de la cual no puede usted decir más que: *Yo soy.*”

Pero recuérdese siempre, que esta realización del Ego no significa egotismo o demasiado aprecio de sí mismo, o comparación de nuestro carácter o personalidad con el de otros. Debemos ser egoístas, no egotistas, y egoísmo significa sencillamente la realización de esta “Conscientividad”, a la cual están subordinadas todas las otras facultades mentales. Si el lector desea algún otro nombre para él, puede considerar este “yo” como la “Voluntad de la voluntad”, pues es real esencia de la *fuerza de voluntad* , es, para decirlo así, la Voluntad consciente de uno mismo. Por medio de la realización, encontramos mil veces más fácil el cultivar las cualidades mentales en que seamos más deficientes, y restringir aquéllas que no son de desear.

El espíritu de la idea puede ser adquirido por el detenido examen del siguiente párrafo de C. F. Lummis:

“Me comporto perfectamente. Soy más grande que todo cuanto pueda ocurrirme. ¡Todas estas cosas están fuera de mi puerta, y *yo tengo la llave!*”.

Las cualidades mentales que principalmente debe reunir el comerciante son las siguientes:

1. *Respeto de sí mismo.* – Es de gran importancia para el comerciante el cultivo del propio respeto. No queremos significar con esto que se haya de ser egotista, soberbio, imperioso, altivo, etc., pues todas estas cualidades son perjudiciales. El respeto de sí mismo, por el contrario, manifiesta confianza propia, dignidad, valor e independencia. Apréndase a mirar el mundo cara a cara, deséchese todo temor, y la impresión de que uno es humilde. Apréndase a creer en sí mismo y a respetarse a sí mismo. Que nuestro lema sea: **“Puedo, quiero, me atrevo, obro”**.

El respeto propio es un antídoto seguro contra el sentimiento de temor, la timidez, sentido de inferioridad y otros sentimientos negativos que oprimen al comerciante cuando éste ha de tratar con algún “grande hombre”. Recuérdese que la personalidad de un hombre es meramente una máscara, y que detrás existe meramente un “yo” igual al suyo, ni más ni menos. Recuérdese que detrás de “Juan Pérez” existe la misma clase de “yo” que el que posee Don Fulano de Tal y de Cual. Recuérdese que uno es un hombre que se aproxima a otro hombre, no un gusano que se acerca a un dios. Por el cultivo de la realización del “yo”, se adquiere un sentido de respeto a sí mismo que nos inmuniza de los sentimientos de bajeza, inferioridad y temor en presencia de otro. Si un hombre no se respeta a sí mismo, no debe esperar que lo respeten los demás. Debe construir su propia individualidad y respetarla, teniendo siempre cuidado de no dejarse despistar por el egotismo, la vanidad y otras naderías personales. No es la personalidad la que debe ser respetada, sino la *individualidad*, que es algo muy diferente. La personalidad pertenece al hombre externo, la individualidad al interno.

El porte y actitud de una persona, tienden a reaccionar sobre su actitud mental, y a impresionar asimismo a aquellos en cuya presencia se encuentra. Existe siempre una acción y reacción entre la mente y el cuerpo. Del propio modo que los estados mentales toman forma en acciones físicas, así éstas reaccionan sobre la mente e influyen estados mentales. Que cada uno frunza el entrecejo continuamente, y se encontrará en cierto estado de irritación; pero que sonría, y se sentirá de buen talante. Compórtese uno como un hombre, y se sentirá tal hombre.

C. H. Pierce dice respecto a la apropiada actitud de un comerciante:

“Tenga presente que no pide ningún favor, que no hay motivos para que se excuse, y que tiene tanto derecho, como el que más, para llevar alta la cabeza. Y es admirable la influencia que esta posición de la cabeza ejerce en los negocios. La regla es ésta: Los lóbulos de las orejas que caigan directamente sobre los hombros, de manera que una línea de plomo tirada desde las orejas describa la línea del cuerpo. Cuídese de no inclinar la cabeza a derecha o izquierda, sino vertical. Muchos cometen la equivocación, especialmente cuando están a la perspectiva de un buen negocio, de inclinar la cabeza a un lado u otro. Esto indica debilidad. Un estudio de los hombres descubre que los fuertes jamás inclinan la cabeza. Su cabeza se sostiene perfectamente recta sobre los hombros. Estos, en perfecto equilibrio, firmes, indican la fuerza de voluntad. Cada línea del cuerpo, en una palabra, denota el pensamiento del individuo”.

Cultívese, pues, no tan sólo el íntimo sentido del propio respeto, sino también las indicaciones exteriores del estado mental. Así se asegurará el beneficio de la acción y reacción entre mente y cuerpo.

II. *Actitud.* – El comerciante debiera cultivar, asimismo la actitud, que se manifiesta en equilibrio, tranquilidad y desahogo. La actitud es aquella cualidad mental que mantiene un natural equilibrio entre las varias facultades, sentimientos, emociones y tendencias. Es la aserción del “yo” como dueño y regulador de los estados mentales, sentimientos y acciones. La actitud nos capacita para *equilibrarnos* correctamente, mentalmente, en lugar de permitir que nuestros sentimientos o emociones nos conduzcan a donde les plazca. La actitud nos capacita para mantenernos “dueños de nosotros mismos”, en vez de remontarse unas veces para raptar otras. El hombre que tiene actitud tiene poder, pues nunca sale de su equilibrio, y por consiguiente, es siempre amo de la situación. ¿Han oído nuestros lectores hablar o han visto el *giróscopo*? Es un aparatito que se compone de una rueda que gira dentro de un armazón, consistiendo su peculiaridad en el arreglo y acción de la rueda, que, merced a su movimiento, conserva siempre su balance y equilibrio. Colóquese como se quiera, el aparatito recobra siempre su equilibrio. Es muy probable que, en fecha más o menos remota, desempeñe un papel importante en la navegación aérea y en el sistema de transportes de un solo riel.

Bueno; éste es el punto *ser un giróscopo mental*. Cultívese la mental cualidad que actúa automáticamente en el sentido de mantener la balanza y centro de gravedad mental. Esto no quiere decir que adoptemos una expresión solemne de dignidad sobrenatural. Al contrario, séase siempre natural en maneras y acción. El punto es mantener un equilibrio constante y dominio mental, en lugar de dejarnos conducir por nuestros sentimientos o emociones. La actitud significa dominio, su carencia significa servidumbre. Como dice E. Carpenter: “¡Cuán raro es tropezar con un *hombre*! ¡Y cuán común ver criaturas acosadas por tiránicos pensamientos (o cuidados, o deseos) doblegándose bajo el látigo, o por acaso enorgulleciéndose de correr alegremente obedeciendo a un conductor que empuña las riendas, y quiere persuadirse de que es libre!” La actitud es el giróscopo mental; consérvese en buen estado de acción.

III. *Amabilidad.* – La “brillante, cariñosa y feliz” actitud mental, y la externa manifestación de la misma, es el imán de los éxitos del comerciante. El “huraño” es el polo negativo de la personalidad, y repele a las gentes más que cualquiera otra cualidad. Tan apreciada es la conducta y expresión cariñosa, que la gente, con frecuencia, da debida preferencia a los que la poseen, y abandona al individuo “huraño”, de reconocido mérito para irse con el que posee la alegría en su personalidad. El “hombre con exposición meridional” está en alza. Ya hay en el mundo bastantes cosas que nos deprimen, para que tengamos que sufrir también el mal humor del tendero. ¡Bien dijo el poeta:

“Ríe, y el mundo reirá contigo.
Llora, y tú solo, triste, llorarás;
Que el mundo busca la alegría...
Ya tiene asaz con los pesares suyos.

El hombre lastimero no es nunca bien venido, en tanto que el individuo que rebosa el contento por todos sus poros, siempre y en todas ocasiones, es recibido con los brazos abiertos. El espíritu optimista y agradable crea una atmósfera que, quizá inconscientemente, difunde la satisfacción y el bienestar allí donde se encuentre. La alegría es contagiosa y constituye uno de los dones más valiosos. Hemos conocido personas cuyo aspecto cariñoso y amable, era suficiente para calmar la tensión nerviosa de algún conocido, en ciertos momentos difíciles. Y hemos oído decir de semejantes personas:

“No sé lo que me ocurre cuando veo a fulano, se desvanecen todas mis tristes ideas”.

Esto no quiere decir que procuremos ser un alegre profesional, un payaso o un cómico; no es este el punto. La idea que expresa este atributo y mental estado de personalidad es la *Amabilidad*, y es una disposición a fijarse en el lado brillante de las cosas, y a manifestar este estado mental como El Sol manifiesta sus rayos. Aprendamos a irradiar el contento. Y no es tanto materia de decir las cosas, como de pensarlas. Los pensamientos íntimos de un hombre son reflejados en su personalidad exterior.

Cultívese, pues, la alegría interna antes de que esperemos manifestar su expresión exterior. Nada hay tan lastimoso, ni que sea más penoso que una amabilidad artificiosa. Ser alegre no significa ser un “hombre de broma”. La atmósfera de la verdadera amabilidad procede solamente de dentro. La buena sociedad japonesa instruye a sus hijos en el arte de conservar una conducta cariñosa y una faz sonriente, aun cuando el corazón esté lacerado. Consideran esto una obligación de su casta, y conceptúan como cosa indigna de una persona, como insultante para los demás, manifestar cualquier otra conducta o expresión. Su teoría, que forma parte del admirable código llamado “Bushido”, es la de que es una impertinencia causar a los demás con nuestras penas, infortunios y arranques de mal humor. El comerciante hará bien recordando el “bushido”, le será muy útil en sus negocios. Evita el estado mental de mal humor como si se tratase de una pestilencia.

IV. *Cortesía*. – La cortesía es una valiosa cualidad en un comerciante. No tan sólo éste, sino que es un rasgo característico de las personas decentes en todos los caminos de la vida, y es un deber, tanto para uno mismo como para los otros. Por finura y cortesía no debe entenderse esa grave y artificiosa manera de comportarse, que no es más que una parodia de la cosa real, sino, al contrario, esa respetuosa conducta para con los demás, que es el sello de un innato refinamiento y una esmerada educación. La cortesía y la finura no consisten necesariamente en rígidas reglas de etiqueta, sino en una íntima simpatía y conocimiento de otros, que se manifiesta en una urbana conducta para con ellos. A todo el mundo le gusta ser tratado con miramiento y consideración, y paga después gustosamente con la misma moneda. La cortesía – la verdadera cortesía – viene de dentro, y es imposible parodiarla satisfactoriamente. Su espíritu puede ser expresado por la idea de tratar de ver lo bueno en todo, y luego obrar como si aquella bondad fuera evidente. Dar a aquellos con quienes se trate la manera, atención y respeto a que tuvieran derecho si manifestasen actualmente la mayor bondad íntima.

Uno de los mejores tenderos que hemos conocido atribuía sus adelantos a su habilidad “en ponerse al lado del cliente frente al mostrador”, esto es, a ver la materia desde

el punto de vista del comprador. Esto conduce a una simpática inteligencia de las más valiosas. Si el vendedor puede conseguir el difícil arte de colocarse en lugar del comprador, podrá ver las cosas a una nueva luz, ganando así un conocimiento del parroquiano, que le capacitará para manifestar con él una verdadera cortesía. Pero esta política y deferencia no significan una humilde y servil actitud de mente o conducta. La verdadera urbanidad tiene su límite en el respeto de sí mismo.

Un aliado de la cortesía es el llamado “tacto”, que se define como una “peculiar habilidad o maña para decir y hacer exactamente lo que requiere la ocasión o aconsejan las circunstancias; fina percepción o discernimiento” Una ligera consideración nos demostrará que el tacto depende del conocimiento del punto de vista y actitud mental de la otra persona. Un conocimiento de la posición de esta persona, y una aplicación del verdadero espíritu de cortesía, hacen gran camino hacia el establecimiento de la cualidad del tacto. El rasgo llamado “adaptabilidad” o la facultad de ajustarse uno a determinadas condiciones y a la personalidad de otros, pertenece asimismo a esta categoría. La adaptabilidad depende de la habilidad de apreciar la posición de otra persona. Como dice un distinguido escritor: “Aquellos individuos que no está en armonía con lo que les rodea, desaparecen para dejar su puesto a los que armonizan con ello” Cuando la clave de comprensión de la mente de otros es encontrada, toda la materia de verdadera cortesía, tacto y habilidad es comprendida y puede ser aplicada en la práctica.

V. *Naturaleza Humana.* – Íntimamente ligado con el sujeto de los párrafos anteriores, es el de la Naturaleza Humana. Y su conocimiento es de gran importancia para el comerciante. A fin de comprender las operaciones de la mente de otros, no tan sólo es preciso comprender los principios psicológicos generales que abraza, sino también las manifestaciones especiales de estos principios. La Naturaleza tiende a formar clases y especies, y la mayor parte de las personas pueden ser agrupadas en clases especiales según sus temperamentos. El mejor conocimiento de la naturaleza humana se adquiere cuando los principios generales son sometidos a prueba, y aplicados por la observación de una experiencia general.

En esta obra hemos de hablar extensamente de ciertas peculiaridades de la Naturaleza humana porque, como hemos dicho, la naturaleza humana no es más que psicología. Sobre este particular recomendamos el siguiente consejo, que sacamos del Prof. Fowler, el eminente fisiólogo: “Escudríñese atentamente todas las acciones de los hombres; échese una mirada perspicaz en hombres, mujeres, niños, en todos los que encontremos, como si quisiéramos leer en ellos; nótese principalmente la expresión de sus ojos, como si tratásemos de sorprender lo que aquella significa; dígase uno así mismo: ¿qué facultad induce esta expresión o aquella acción? Estúdiense el aspecto general, la actitud del lenguaje y manifestación del individuo y cedamos a las impresiones hechas naturalmente sobre nuestro ánimo, esto es, estúdiense la naturaleza humana, tanto como filosofía que como sentimiento, o como impresión nacida de ambos.

III

LA MENTE DEL COMERCIANTE

(Continuación)

Esperanza. – Entusiasmo. – Determinación. – Secretividad. – Adquisitividad. – Aprobatividad. – Expresión personal. – Porte y manera de andar. – Cómo debe darse la mano. – De qué modo se ha de mirar. – Cómo se ha de vestir. – Detalles de apariencia.

CAPÍTULO III

LA MENTE DEL COMERCIANTE

(Continuación)

VI. *Esperanza.* –El comerciante debe cultivar el lado optimista de la vida. Debe acariciar la ardiente expectación de lo bueno que depara el porvenir, y marchar a su encuentro decididamente. Mucha parte del éxito de nuestra vida depende de la actitud mental y de la confiada expectación de una dicha venidera. Ardiente deseo, confiada expectación y resuelta acción, constituyen la triple llave del buen resultado. El pensamiento se manifiesta en acción, y crecemos de acuerdo con el modelo o molde mental que nos creamos. Si miramos en torno nuestro, encontraremos que los hombres que han subido, y que están subiendo, son aquellos que han mantenido una mental actitud de esperanza, que han mirado siempre delante la estrella de la esperanza aun en los momentos de mayor conturbación y pasajeros reveses. El hombre que pierde toda esperanza, sucumbe en la lucha de la vida. La esperanza es el incentivo que empuja al hombre hacia delante y hacia arriba. La esperanza, seguida de la voluntad y la determinación, es invencible. Aprendamos a ver el lado brillante de las cosas, a creer en la realización de nuestras esperanzas. Aprendamos a mirar hacia arriba y hacia delante, adoptemos el lema “¡Mira adelante!” Cultivemos el “espíritu de la pelota de goma”, mediante el cual podremos saltar más alto, cuanto más fuerte sea el golpe que nos inflijan. Existe una sutil ley psicológica, por operación de la cual tendemos a materializar nuestros ideales. La “expectación confiada”, ayudada por las acciones, triunfa finalmente.

VII. *Entusiasmo.* – Pocas personas comprenden el significado de la palabra “entusiasmo”, aun cuando la usen frecuentemente en la conversación ordinaria. Entusiasmo significa algo más que energía, actividad, interés y esperanza, significa la expresión del alma en las acciones, tanto físicas como mentales. Los griegos usaban la palabra en el sentido de “inspiración; movido por los dioses”, de la cual nació el posterior significado de “inspirado por un poder divino o sobrehumano”. El uso moderno es definido como “extremo fervor del alma; celo o interés ardiente e imaginativo, vívida manifestación de gozo o celo; etc.” Una persona llena de entusiasmo parece moverse y obrar desde el

mismo centro de su ser, esa parte que queremos significar cuando decimos “alma”. Hay un admirable poder en el entusiasmo debidamente dirigido, que sirve, no tan sólo para mover dentro de uno sus plenos poderes, sino que tiende a impresionar a otros en el sentido de un contagio mental. Los estados mentales son contagiosos, y el entusiasmo es uno de los más activos estados mentales. El entusiasmo está más cerca de ser “potencia del alma” que ninguna otra expresión externa de un estado mental. Y lo podemos sentir en las frases de un escritor, de un orador, de un cantante o de un poeta. Las mejores autoridades convienen en que el entusiasmo es el principio activo de lo que se ha convenido llamar “magnetismo personal”.

Un autor antiguo se expresaba en estos términos:

“Cada cual de nosotros emite una esfera, aura o halo, impregnado con su propia esencia; las gentes sensibles lo perciben así como nuestros perros y otros animales favoritos y otros que no lo son; como el tigre y el león hambrientos; aun las moscas, los insectos y esto lo sabemos a nuestra costa. Algunas personas son magnéticas, otras no. Algunos de nosotros somos atractivos, simpáticos e inspiramos amistad y amor, en tanto que otros son fríos, inteligente, pensadores, razonables, pero no magnéticos.

Tomemos un ilustrado individuo, de la última especie, dirigiendo una razonada peroración al público, y no tardará éste en manifestar síntomas de aburrimiento. Habla para ellos, pero no para lo íntimo de ellos, les hace pensar, pero no sentir, lo cual resulta fastidioso para la mayoría, y muy pocos oradores salen airoso cuando se empeñan en hacer pensar al auditorio, éste desea que se le haga sentir. La gente da a su gusto su dinero cuando le hacen sentir o reír, en tanto que se les importa un bledo de toda instrucción o conferencia que les haga pensar. Opongamos a este tipo de orador otro de regular instrucción, pero ocurrente, humorista, con nueve décimas de la lógica y erudición del otro, y sin embargo éste se apodera de su auditorio con sorprendente facilidad, y todo el mundo escucha atentamente saboreando los buenos dichos que salen de su boca. Las razones son palpables y llanas. Es corazón contra cabeza; alma contra lógica; y el alma acaba por vencer a la postre.”

Newman ha dicho:

“Las deducciones no tienen el poder de la persuasión. Comúnmente se llega al corazón, no a través de la razón, sino por medio de la imaginación, de impresiones directas, por el testimonio de hechos y acontecimientos, por historia, por descripción. Las personas influyen en nosotros, la expresión nos somete, los hechos nos inflaman”.

El entusiasmo cobija esa cualidad especial que llamamos “Vida”, la cual constituye una parte importante en la personalidad del comerciante. Obsérvese que hemos analizado el entusiasmo como *ansiedad inspirada*; piénsese en este análisis y apréciese su íntima significación. La sola palabra *entusiasmo* es inspiradora, visualícese y permítasela que nos incite a su expresión cuando nos sintamos “muertos”. Su sólo pensamiento es un estimulante.

VIII. *Determinación.* - El comerciante necesita la cualidad de tenaz determinación, persistencia y fijeza. Es preciso cultivar el espíritu de “Puedo y Quiero”. La determinación se compone de varias cualidades adyacentes. Viene primero la “combatividad” o cualidad de “allanar” obstáculos. Es ésta una marcada cualidad en todos los caracteres fuertes. Se manifiesta como valor, osadía, resistencia, oposición y disposición de combatir las contrariedades antes que ceder a ellas.

Ligada con esta facultad está la otra que ostenta el inadecuado nombre de “deslinatividad”, que se expresa en el sentido de destruir barreras, remover obstáculos y seguir adelante; ponerse al frente; apoderarse de lo que le pertenece, etc. Es la cualidad de los hombres que trazan su propio camino, y construyen su propia industria.

Luego viene la “continuidad”, cualidad sinónima de estabilidad, y que nos capacita a no dejar de mano una tarea hasta su terminación. La carencia de esta cualidad neutraliza con frecuencia la operación de otras buenas facultades, llevando a la persona a un “dejar ir” demasiado pronto, perdiendo así el fruto de su trabajo.

Finalmente viene la facultad de la “Firmeza”, que da las cualidades de tenacidad, perseverancia, fijeza, decisión y estabilidad, acompañadas de una cierta “testarudez” que empareja todas las otras facultades juntas. Esta facultad nos preserva de ser “echados a un lado”, y poner la atención en lo nuestro sin mirar atrás. Empuña el cincel de la voluntad contra el metal de las circunstancias hasta la terminación de la obra. Nos capacita para ser semejantes a la roca que baten infructuosamente las olas de la oposición y de la competencia. Y nos capacita para ver nuestro objeto y encaminarnos a él directamente.

IX. *Secretividad.* - Mencionamos esta cualidad, no porque desempeñe un papel de trascendental importancia en el mundo comercial, sino porque la tendencia de la mayor parte de los comerciantes es hablar con demasiada franqueza de materias que debieran reservarse.

Esta deficiencia se explica por la libre expresión que la labor del comerciante necesita. Debe recordarse, no obstante, que más de un buen plan se ha malogrado por la tendencia del comerciante a las efusivas confidencias y a manifestar sus planes y esperanzas. El comerciante *debe pensar tres veces* antes de hablar del orden de su comercio, sus planes, métodos y otros asuntos que no debieran conocer los competidores.

Es una regla segura, expuesta por un experto hombre de negocios, que uno “jamás debe hablar de nada que no quisiera que llegase a oídos de su principal competidor; pero ha de llegar forzosamente si uno habla de ello”. El mundo está lleno de “pajarillos” que se deleitan en propalar nuevas, las “paredes oyen”.

Guárdese una gran diplomacia en la materia a que nos referimos. Un poco de reflexión nos convencerá de que si uno no guarda sus propios secretos, más podrá esperar que se lo guarden los demás.

X: *Adquisitividad.* - Esta facultad se manifiesta en el deseo de adquirir cosas, ganancia, posesión, etc. Esta cualidad, por lo común, no goza de simpatías a causa de los

desagradables rasgos manifestados por aquellos en los que está anormalmente desarrollada, como el “miserable”, el “avaro”, el “trapisondista”, etc. Pero no hay razón para condenar ligeramente esta facultad, pues sin ella no habría deseos, ahorro, economía, y seríamos derrochadores, fastuosos, y finalmente, pobres. El hombre que quiera tener resultados prósperos en los negocios debe cultivar la adquisitividad, si es deficiente en ella. Debe aprender a desear ardientemente las comodidades de la vida, y hacer lo posible para adquirirlas. Debe desear tener un fondo de reserva para sus necesidades. La adquisitividad es uno de los principales estímulos en el mundo de los negocios, por más que intentemos negarlo. Y el negarlo es una hipocresía. Los hechos son demasiado claros para ser barridos o negados.

Hemos dicho en otro lugar:

“El mundo corre detrás del dinero – sabios e ignorantes – en una u otra forma. ¿De qué sirve negarlo? Puede que algún día nos encontremos en mejores condiciones económicas; rogamus a Dios que así sea; pero hasta entonces todos usamos para la caza del dólar, lo más selecto de nuestra habilidad. Porque de no hacerlo así, existe el peligro de no comer, ni vestir, ni tener albergue, ni música, ni libros, nada en fin digno de vivir para los que piensan y quieren. Creo que el término medio puede expresarse así: “En tanto que usted adquiera, adquiera tanto como pueda, *pero deje alguna probabilidad para los demás.*”

XI: *Aprobatividad.* – Esta es la cualidad que se manifiesta en un deseo de alabanza, lisonja, aprobación, renombre, etc. La mayor parte de los comerciantes no necesitan desarrollar esta facultad; su temperamento es altamente propicio para alcanzarla de un modo desmesurado. Es muy lícito que se experimente cierto placer en las alabanzas de los otros por algo que es obra nuestra. Pero es una decidida debilidad el ser demasiado sensible a las opiniones de los demás, cuando éstas nos son contrarias o no encierran alabanzas. El que depende de las alabanzas del público o de la aprobación de la multitud, es un loco, digno de compasión. *La multitud es voluble e increpará mañana al que aplaude hoy.* A mayor abundamiento, que hay siempre mucha parte de envidia y celos en las alabanzas de los demás.

¿No se ha fijado el lector en el regocijo con que la multitud comenta la caída de sus ídolos de ayer? No nos dejemos engañar por los aplausos de la gente. Ni nos apartemos del camino recto a causa de temor o censura. Aprendamos a descansar en lo que creemos justo. “Tenga usted la seguridad de que va bien, y prosiga su camino.” Aprendamos a sostenernos sobre nuestros pies, sin necesidad de apoyarnos en nadie. Y recordemos los hermosos versos de Burton:

“Haz lo que tu conciencia te dicte, y de nadie sino de ti mismo esperes aplauso – las más nobles vidas y las más nobles muertes, que hacen y guardan sus propias leyes -. Toda otra vida es una viviente muerte, un mundo sólo habitado por fantasmas. Un suspiro, un viento, un sonido, una voz, el cencerreo de un camello.”

La diferencia entre egoísmo y egotismo se compone grandemente de la diferencia entre el respeto de sí mismo y la aprobatividad. Desarrollemos el primero y restrinjamos el

segundo, si deseamos llegar a ser un individuo, aparte y por encima de las “meras personas”. Sea un hombre y no un espejo humano reflejando ideas, opiniones y voluntades de los que le rodean. Sea creador, no imitador. La lisonja es un alimento de monos, no de hombres.

Expresión personal. – Aun cuando la expresión personal de un individuo en el sentido de la indumentaria, modo de andar, voz, etc., no pueden rigurosamente ser llamadas cualidades mentales, pueden no obstante considerarse *expresiones* de cualidades mentales, manifestaciones exteriores de estados interiores. Tanta verdad es esto que la gente juzga el carácter de una persona por su expresión exterior. Y hay una sutil reacción de las manifestaciones exteriores del individuo sobre sus estados mentales. Su manera de andar, su porte y actitud, influyen en su actitud mental, como podemos comprobar cambiando estas manifestaciones exteriores, y notando el cambio de sentimientos.

Téngase en cuenta la siguiente sentencia:

“La conciencia de estar uno bien trajeado inspira cierta serenidad y paz que ni siguiera la religión puede procurarnos en algunas ocasiones.”

Y, por lo que respecta a las actitudes físicas, etc., oigamos lo que dicen algunos eminentes psicólogos:

El Profesor Halleck:

“Induciendo una expresión causamos con frecuencia la emoción correspondiente”.

El Profesor James:

“Silbar para conservar un buen estado de ánimo, no es mera figura de dicción. Por otra parte, estemos durante horas enteras, sentados en lánguida postura, suspirando, respondiendo a todo con doliente voz, y muestra melancolía aumentará grandemente. No hay precepto más odioso en la educación moral que éste: Si queremos vencer tendencias emotivas de carácter pernicioso, debemos con toda asiduidad, y con la mayor sangre fría, *buscar los movimientos exteriores*, de las contrarias disposiciones que deseamos cultivar.”

El Dr. W. Hutchinson:

“Hasta qué punto las contracciones musculares originan emociones, como el Profesor James ha sugerido, puede comprobarse fácilmente por un sencillo experimento sobre un grupo de los más pequeños músculos voluntarios del cuerpo los que mueven el globo del ojo, por ejemplo. Elijamos una ocasión en que estemos solos en una habitación, cómodamente sentados, y libres de toda preocupación o molesta influencia. Elevemos los ojos al cielo y mantengámonos en esta posición cosa de un minuto. Bien pronto e involuntariamente seremos conscientes de una tendencia reverente, devota, y se nos ocurrirán ideas contemplativas. Volvamos después la vista a los lados, mirando directamente a derecha o izquierda, entornando ligeramente los párpados. Treinta segundos después acudirán a nuestra mente imágenes de recelo, de inquietud y de disgusto. Mírese

de soslayo, a uno de los lados e inclinando los ojos, y lo probable es que nos asalten pensamientos de celos o coquetería. Miremos fijamente al suelo, y esta actitud nos llevará a ensueños o abstracción.”

En vista de estos asertos, comprenderemos fácilmente la importancia del cultivo de estas expresiones que están correlacionadas con estados mentales o sentimientos apreciables. Haciéndolo así despertamos en nuestra mente esos sentimientos o estados mentales. Más aún, tendemos a impresionar a otros con la posesión en nuestra parte de las correlativas cualidades mentales. La expresión externa de una persona es un poderoso instrumento para otros, y las gentes quedan inconsciente e instintivamente afectadas por ella, n nuestro beneficio o detrimento. Consideraremos brevemente los principios generales sobre la materia.

Porte y manera de andar. – En la primera parte del capítulo anterior, bajo el subtítulo de “Respeto de Sí Mismo”, hemos aconsejado lo concerniente a una actitud apropiada. A saber: Comportarse en una forma que demuestre el propio respeto y la consideración a los demás.

Otra autoridad da las siguientes instrucciones para adoptar una postura correcta:

1. Talones juntos.
2. Cabeza levantada, pero la barbilla metida hacia adentro mejor que saliente.
3. Recto mirar.
4. Hombros en posición natural.
5. Pecho saliente.
6. Abdomen liso, evitando que sobresalga.
7. Brazos caídos naturalmente, sin rigidez.

Todo esto puede hacernos sentir molestos y embarazosos al principio, pero si perseveramos, pronto vendrá a ser como una segunda naturaleza.

Otra autoridad dice:

“La manera más fácil de adquirir un porte correcto es imaginar que uno está suspendido por una cuerda, el extremo inferior de la cual esté atado al extremo inferior del esternón. Si probamos a mantenernos y andar como si estuviésemos suspendidos así, el resultado será la adquisición de un paso airoso, agraciado y fácil, un correcto porte, y una posición natural.”

Cómo debe darse la mano. – Cuando se toma la mano de una persona para estrecharla, no debe hacerse de una manera fría e indiferente, sino calurosamente, como si encontráramos un placer en ello. Más aún, póngase sensibilidad en esta cortesía. El apretón de manos debe significar: *Yo le aprecio a usted, y usted me corresponde.*

Voz. – El comerciante debe cultivar su voz para darle expresión. Su voz debe estar de acuerdo con lo que está diciendo y su interés en lo que dice. Aconsejamos para esto visualizar los pensamientos; esto es, hacer un cuadro mental de lo que estamos diciendo.

Siempre se describe mejor lo que se tiene delante. Según el grado en que se vea esta pintura mental, tal será el grado de poder con que la expresamos a otros; y por lo tanto el grado de sentimiento en el tono. Trátese de decir “Buenos días” con toda cordialidad, y dígase luego de la manera usual. ¿Ve el lector la diferencia? Hay que poner en la voz nuestro pensamiento y sentimiento.

Mucha gente comete la equivocación de “hablar con sus músculos, en vez de hacerlo con sus nervios”. Ponen energía muscular en sus palabras, cuando debieran usar energía nerviosa o poder de sentimiento. La primera produce muy poco efecto en la mente de otros, en tanto que la segunda vibra sutilmente y llega al alma de los oyentes. Hay que *sentir* cuando se quiere hablar impresivamente, y el tono reflejará lo mismo e induce sentimientos similares. No levantemos jamás la voz, porque el interlocutor eleva la suya; resistamos a esta tendencia, y así conservaremos nuestra autoridad y poder. Esto vale la pena de recordarlo.

De que modo se ha de mirar.- Aprendamos a mirar los ojos de las personas con quienes hablamos. No de una manera fija, sino firme, cortés y amablemente. Esto puede adquirirse con un poco de práctica. Practíquese ante el espejo si se prefiere. Una mirada tímida e inquieta produce una mala impresión, en tanto que una firme y serena mirada predispone en nuestro favor. Se observará que todos los hombres de valía – los que influyen en otros hombres – tienen casi siempre una firme y potente mirada. Este rasgo personal es digno de ser adquirido.

Cómo se ha de vestir. - El hombre es considerado por su ropa, o cuando menos juzgado por ella. El comerciante debe prestar atención a este punto de expresión personal, en cuanto puede hacer mucho en pro o en contra. La primera condición que hay que tener presente es la *limpieza* de las prendas. Particularmente, esto reza con la ropa blanca, pues nada en cuestión de vestir influye tanto como una camisa sucia. Otro punto importante es conservar bien limpia las extremidades, esto es, cabeza, pies y manos. Un sombrero sucio o deformado, un cuello postizo deslustrado, o un par de botas viejas y rugosas, puños con ribetes sospechosos, son cosas a las cuales la gente se fija en preferencia a las demás prendas. Es preferible llevar un traje viejo bien cepillado, con un buen sombrero, zapatos y cabos limpios, que no lo contrario.

Debemos vestir siempre lo mejor que podamos, de acuerdo con nuestra posición. Las mejores ropas que se usen y un corte tan bueno como se pueda, pero sin incurrir en las exageraciones de la moda. La seriedad ante todo. Cuando la indumentaria de un hombre nos llama la atención, es que no va correctamente vestido, o lo está pobremente o va exagerado. Debe buscarse siempre un término medio. El consejo de Polonio a su hijo, es digno de tenerse en cuenta: “Compra tu ropa según tu bolsillo, pero que no sea llamativa; rica pero no extravagante; pues el porte hace al hombre.”

Detalles de apariencia. – El aseo personal y la corrección en el vestir son requisitos para el comerciante que desee producir favorable impresión. Nada hay que tenga tanta tendencia en prejuzgar a un hombre de negocios contra un nuevo cliente como la apariencia de descuido en el cuidado personal. El cuerpo ha de estar bien lavado; el cabello bien aderezado, el rostro pulcramente afeitado; los dientes limpios; zapatos lustrados; camisa

inmaculada. Evítese el aliento que trascienda a licor o tabaco, y húyase como de la peste de los perfumes fuertes en la ropa o el pañuelo. Estas cosas son instintivamente reconocidas por el comprador como manifestaciones de la mente del comerciante, una parte de su personalidad; y acertadamente, pues si la mente se conserva sobre ellas, no se manifestarán. Todas esas cosas van encaminadas hacia la formación de la impresión que una persona hace sobre otra a primera vista, y que tanto influye para asegurar una favorable disposición para con el comerciante.

IV

LA MENTE DEL COMPRADOR

Psicología del comprador. – Facultades que entran en juego en el acto de una compra. – Cualidad. – Temperamentos. – Facultades sociales. – Facultades egoístas.

CAPÍTULO IV

LA MENTE DEL COMPRADOR

El segundo elemento importante en una transacción, es la “mente del comprador”. En esta se da la batalla de la venta.

Dentro de sus límites se manifiestan los movimientos que ganan o pierden la jornada. Ha dicho un escritor tratando de la materia:

“El cerebro del comprador es el tablero donde se juega la partida. Las facultades del cerebro son las piezas. El comerciante mueve o guía estas facultades como si fuesen las piezas del tablero”.

A fin de que se comprenda el campo sobre el cual se ha de dar la batalla, y los elementos mentales que es preciso combatir, persuadir, rechazar o atraer, es necesario comprender asimismo las varias facultades de la mente, tanto como la mente por entero. Permítasenos, por consiguiente, considerar las varias facultades mentales que son activamente empleadas por el comprador en el proceso mental de una compra.

I. *Cualidad.* - Consideraremos, en primer lugar, lo que los frenólogos llaman “Cualidad”, que expresa los varios grados de finura o grosería en la acción mental de un hombre, indicada por su apariencia y caracteres físicos. Esta “cualidad” en un hombre es afín a lo que llamamos “raza”, “sangre” o “clase” en los animales superiores. Es difícil de explicar, pero está universalmente reconocido. En un extremo de la “cualidad” encontramos aquellos individuos de fina factura, refinados, de altas concepciones, susceptibles a las influencias emotivas o sentimentales, poesía, música, etc., inclinados a ser más o menos soñadores y apartados del mundo material de los hombres y sus manejos. En el otro extremo tenemos aquellos seres de ordinaria factura, de gustos groseros, ajenos a la belleza, bestiales y mal educados.

Entre estos dos extremos, existen muchos grados intermedios. Los signos físicos exteriores de la persona, como la rudeza o finura de la piel, el cabello, uñas, orejas y facciones, tanto como su forma general, comúnmente proporcionan al observador diligente la clave del grado de la “cualidad” de un hombre. Será útil al comerciante familiarizarse con estas características, pues arrojan mucha luz en el carácter general de la gente.

Vienen por su orden los que llamamos “temperamentos”. Los fisiólogos más conspicuos clasifican los temperamentos como siguen:

1. El Vital.
2. El Motor.
3. El Mental.

Por regla general, el individuo manifiesta elementos de los varios temperamentos, es decir, que los posee fusionados.

Temperamento Vital. – Este temperamento es indicado por un predominio de las propensiones puramente físicas o “animales”. Aquellos en que predomina este temperamento se distinguen por su cabeza redondeada, ancho espacio entre el ángulo del ojo y la oreja, temporales salientes, ancha frente. Son generalmente gruesos, de anchas espaldas y pecho, “cuello de toro”, espléndidos animales, en una palabra. Sus notas características en punto a mentalidad, son el amor a comer y beber, y a las comodidades físicas; son impulsivos, impetuosos, despiadados, llenos de celo y ardor, con frecuencia astutos y vivos, pero sin gran profundidad, susceptibles a la lisonja y a las emociones egoístas y a los prejuicios; amantes de los placeres. Son generalmente egoístas y pertinaces en la adquisición de aquello que puede contribuir a su placer y bienestar físico. Tratan de retener todo cuanto “llega a sus manos” y al propio tiempo tienden a la convivencia y a que se les tenga por “buenas personas”. Son por lo común muy excitables, y salen con facilidad de sus casillas. Los individuos en quienes es deficiente este temperamento manifiestan características físicas opuestas a las arriba mencionadas, y son más o menos anémicos, y demuestran falta de vitalidad y bienestar físicos. Los que poseen este temperamento presentan grandes aptitudes para ser buenos carniceros, fondistas, marinos, maquinistas, fabricantes, políticos, contratistas, etc. Para entenderse con ellos es preferible hablar a sus sentimientos mejor que a su inteligencia.

Temperamento Motor. - Este temperamento está indicado por un predominio del sistema muscular resistencia, tenacidad y poder de acción. Aquellos en los cuales predomina por sus formas fuertemente marcadas, generalmente de nariz larga y sólida osamenta; dientes largos, ancha juntas y fuertes rodillas. Sus características mentales son la determinación, persistencia, combatividad, destructividad, resistencia, tenacidad, habilidad, poder creador, empeño, y con frecuencia un espíritu indomable. Sus emociones no asoman a la superficie, pero una vez excitadas son fuertes y persistentes. Son tardos en enfadarse, pero una vez dominados por la cólera, llegan hasta lo último. Generalmente son avisados y astutos por instinto. Este temperamento suple el poder motor, su habilidad y gusto para el trabajo. Aquellos en que este temperamento es deficiente manifiestan rasgos físicos opuestos a los indicados, y en su consecuencia son refractarios al trabajo o fatiga de cualquier clase.

Temperamento Mental. – Este temperamento está indicado por la fuerza nerviosa, la actividad mental, poder de raciocinio, imaginación y desarrollo cerebral. Aquellos en los cuales predomina se distinguen por su esbelta estructura, huesos pequeños, formas finas, vivos movimientos, facciones pronunciadas, labios delgados, frente elevada y ojos expresivos. Sus características mentales son la actividad en el razonamiento, imaginación

viva, impaciencia, susceptibilidad, amor al trabajo físico; emociones y sentimientos extremados, ansia y entusiasmo, y los rasgos generales vulgarmente llamados “temperamentales”. Los pobres en este temperamento poseen cualidades contrarias y no sobresalen por su actividad mental.

Temperamentos combinados. – Casi todos los individuos poseen los tres temperamentos fusionados en varias proporciones y combinaciones. En algunos predomina grandemente un temperamento y nos da las características distintivas del mismo. Pero en otros predominan con frecuencia dos temperamentos, dejando el tercero apenas manifiesto. En otros, los tres están bien combinados que el individuo merece el nombre de “bien equilibrado”, y esta es la condición ideal.

El Profesor Fowlee, el renombrado frenólogo, dice de los temperamentos combinados:

“Excesivo motor con deficiente mental da poder y dejadez, así que los talentos permanecen dormidos. Excesivo vital da potencia física y regocijo, pero muy poca mental y moral. Excesivo mental, da demasiada mente para el cuerpo, demasiado sentimentalismo y demasiada precocidad. Pero su equilibrio da un abundante suplemento de energía vital, de potencia física y de poder y susceptibilidad mentales. Pueden compararse a las varias partes de un buque de vapor y sus pertenencias. El vital es la máquina; el motor el barco, y el mental la carga y el pasaje. Predominando el vital, se genera más energía animal de la que el individuo puede consumir, y causa inquietud, pasión excesiva, y una presión que produce explosiones y arranques perjudiciales; si predomina el motor, resulta demasiado casco; se mueve lentamente, y con débil mental hay falta de gravitación para asegurar los grandes fines de la vida; predominando el mental hay excesivo peso, y amenaza un hundimiento; pero todo debidamente equilibrado y potente, soporta y conduce grandes pesos rápidamente y bien; y realiza maravillas. Semejantes personas reúnen un sereno juicio con intensos y bien gobernados sentimientos; gran fuerza de carácter e inteligencia con una perfecta consistencia; erudición con un sólido sentido común; sagacidad con brillantez, poseyendo el más perfecto orden en la fisiología y la mentalidad”.

El comerciante debe estudiar cuidadosamente las características de cada uno de estos tres temperamentos, y aprender asimismo a analizarlos cuando los encuentre reunidos y en combinación. El conocimiento del temperamento de una persona nos da con frecuencia la clave de su carácter y disposición, lo que es de gran ventaja para el vendedor.

Muchos estudiantes de la naturaleza humana dedican toda su atención al estudio de las varias facultades de la mente, haciendo caso omiso de la fuerza y efecto de los temperamentos. Creemos esto una equivocación, pues un profundo conocimiento de los temperamentos nos da una idea general del carácter, y como un hecho, se encuentra generalmente que, dado un cierto temperamento o combinación de ellos, un buen frenólogo es capaz de indicar con precisión qué facultades podrán ser encontradas en la ascendencia en semejante carácter. Y como no todos los comerciantes pueden gastar su tiempo en un profundo estudio de la frenología, es preferible que por observación adquieran un conocimiento, tan correcto como sea posible, de los temperamentos.

Ahora consideraremos brevemente los varios grupos de facultades mentales que son manifestados por el comprador en sus transacciones, y que deben ser comprendidos por el vendedor a fin de que pueda recibir satisfactoriamente los impulsos que nacen de ellos en la mente del comprador.

Facultades sociales. – Este grupo de facultades incluye la *Amatividad* o sexualidad; *Conyugalidad* o inclinación matrimonial; *Amor paternal* o amor de progenie; *Amistad* o amor de compañerismo; *Habitividad*, o amor del hogar. La frenología nos enseña que este grupo de órganos ocupa la porción infero posterior de la cabeza, dando la apariencia de protuberancias detrás de las orejas. La *amatividad* o sexualidad, cuando es exagerada pone al individuo a merced del sexo contrario. Así como desarrollada normalmente desempeña una hermosa parte en la vida, su excesivo desarrollo hace caer en la liviandad; su deficiencia se manifiesta en aversión al sexo opuesto, o en frialdad y reserva. Las personas en las cuales esta facultad es excesiva descuidan sus asuntos por la atracción sexual, y son con frecuencia extraviados por esta razón.

Al tratar con un hombre de esta especie, hay que huir de toda indicación a esta materia particular, pues el cliente no prestaría atención a nada que no fuese esto. La *conyugalidad* o inclinación matrimonial, cuando está muy desarrollada, hace que uno de los cónyuges influya grandemente en el otro. Un hombre de esta clase está gobernado por la voluntad de su esposa, por sus gustos y deseos, y por consiguiente, si su mujer dice “así”, la batalla está ganada. Algunos hombres, sin embargo, teniendo la *amatividad* muy desarrollada, tienen muy poco la *conyugalidad*, y si, un amor no es satisfactorio, es substituido por otro – una “afinidad” ocupa el lugar de la esposa. El *amor paterno*, o amor de progenie, cuando está altamente desarrollado, causa el que uno idolatre a sus hijos y se deje influir por su mediación. Semejantes personas se pirran por contar anécdotas referentes a sus hijos, aburriendo al oyente con relatos de ocurrencias y precocidades infantiles. Generalmente, en sus escritorios, campean retratos de los adorados retoños. Una palabra de cariño y alabanza hacia ellos, predispone a los padres a prestar atención o interés a lo que exponga otra persona. *Amistad*, o amor de compañerismo, excesivamente desarrollada, induce a uno a buscar la sociedad, a formar uniones de amistad, a disfrutar goces sociales, hacer favores a los que uno estima, amar la compañía. Estos individuos, en sus negocios, se dejan llevar por sus simpatías y relaciones mejor que por la razón o el juicio, y aquellos que estima pueden persuadirle fácilmente. Una apariencia de sociabilidad les atrae generalmente a los que la manifiestan. La cualidad de “buena persona” pertenece a esta clase. La *habitividad*, o amor al hogar, muy desarrollada, liga al individuo a ciertos lugares, localidades y asociaciones. Tales hombres están llenos de patriotismo, orgullo local, de prejuicio y provincialismo. Le ofende cualquier desaire hecho a su localidad, apreciando exageradamente toda alabanza para ella. Estas gentes son semejantes a los gatos, que aman más su casa que a las personas.

Facultades Egoístas. – Este grupo de facultades incluye la *Vivatividad*, o amor a la vida; la *Combatividad* o amor de oposición; la *Destrutividad*, a amor de abrirse paso; la *Alimentividad*, o amor a la comida; la *Bibatividad* o amor a la bebida; la *Adquisitividad*, o amor al lucro; la *Secretividad* o reserva; la *Cautelosidad*, o prudencia; la *Aprobatividad*, o amor a la alabanza; el *Amor Propio*, o confianza en sí mismo. La frenología coloca este grupo a los lados de la parte posterior de la cabeza.

La *vivatividad*, o amor a la vida, cuando está altamente desarrollada es causa de que el individuo manifieste una decidida determinación a vivir, y un gran temor a la muerte. Todo lo que sea incremento de salud o larga vida, atrae grandemente a estas gentes, y toco cuanto despierte al temor de una enfermedad o de muerte, influye en ellos de mala manera. Son buenos clientes para las farmacias, herboristerías, librerías médicas, etc.

La *Combatividad*, o amor de oposición, muy desarrollada, arrastra a la discusión, a la disputa. Estos individuos pueden manejarse, permitiéndoles que triunfen en cualquier punto de la transacción e induciéndole luego la cosa que el comerciante tiene en su mente desde el principio. Los hombres de esta especie se complacen tanto en derrotar a su contrario mediante un argumento o un punto menor, que olvida el punto mayor y se pone en condiciones de ser persuadido. Evítese siempre un argumento directo o disputa sobre un punto importante con tales personas; el orgullo del combate oscurece su juicio. Pero están dispuestos a favorecer a los contrincantes que han vencido.

La *destruictividad*, altamente desarrollada, impulsa a los que la poseen al placer de hacer cosas nuevas; en quebrantar precedentes y desafiar toda autoridad y en borrar todo obstáculo. Un hombre de esta clase puede ser interesado inmediatamente en cualquier preposición en que sea capaz de hacer algo en una forma nueva – desafiar la oposición o la costumbre establecida – o derribar cualquier obstáculo. El lema de esta facultad es: “Abrirse camino”.

La *alimentividad* muy desarrollada inclina al individuo a la glotonería y la gula, dando indebida importancia a los placeres de la mesa. Un hombre de esta especie “vive para comer” y no “come para vivir”, y se puede llegar a él a través de su punto flaco, el estómago. Una buena comida, para ellos, es el mejor de los argumentos.

La *bivatividad*, excesivamente desarrollada, ocasiona un desordenado gusto por las bebidas de toda clase. No debe seguirse de aquí que estos individuos sean apasionados por los efectos del alcohol; se afanan por toda clase de líquidos. Pero si no dominan tal inclinación, acaban por perder el juicio y la razón en este peligroso hábito.

La *Adquisitividad*, o amor al lucro, demasiado desarrollada, hace al individuo, acaparador, codicioso, y con frecuencia avaro. Pero, normal, es causa de un profundo instinto comercial, factor muy necesario en la operación mental del comerciante. En los individuos en que está altamente desarrollada, hará siempre mella una proposición que les ofrezca ganancias o economía. Para vender algo a tales individuos hay que ponerles siempre delante su provecho, pues son de los que ven una moneda de cobre delante de sus ojos, y no la de plata que está un poco más allá.

La *secretividad* muy desarrollada inclina al hombre a la duplicidad, a la falsía y al engaño. Es la facultad “yorruna”, que aun cuando útil hasta cierto grado, se vuelve desagradable llevada al extremo. Tratando con un hombre de esta especie, hay que guardarse de aceptar sus conclusiones en su verdadero valor. Admítanse siempre con salvedades. Los que quieran “quemar al diablo con su propio fuego” pueden llegar a esta gente dejándoles creer que pueden echarle la zancadilla al más listo de los mercaderes. El

comerciante que queda aparentemente derrotado por uno de éstos, puede haber descontado sus métodos por adelantado, y trazado su línea de retirada en forma que la derrota sea realmente una victoria. Son gente que con frecuencia sacrifican una ventaja real en un buen negocio, a la nadería de enredar a otro por una miseria. El engañar al prójimo les hace sentir una efusión de bienestar y propia satisfacción, olvidar lo principal del asunto.

La *cautelosidad* o prudencia es una admirable cualidad si está normalmente desarrollada, pero es muy desagradable si va más allá. En este caso ocasiona el que el individuo sea ansioso, temeroso, irresoluto, propenso al pánico, etc. Estas personas han de ser tratadas cuidadosamente, exponiéndoles siempre verdad y confianza. Hay que evitar a toda costa herir su suspicacia; así, debe hablárseles con entera franqueza, dándoles plena explicación de todo aquello en que manifiesten duda. Por regla general son muy reacios en depositar su confianza, pero cuando la ponen en una persona, no tienen inconveniente en confiarle sus asuntos. Su mismo recelo les impide hacer cambios, si tienen confianza en una persona. Repetimos que estas personas han de ser tratadas con el mayor cuidado y que el comerciante que logre dominar su naturaleza, verá largamente recompensado su trabajo.

La *aprobatividad* o amor a la alabanza, cuando está muy desarrollada, hace al individuo asequible a la adulación, deseoso de alabanzas, amigo de “dejarse ver” sensible a la crítica, vano, generalmente egoísta y con frecuencia pomposo. Constituye una debilidad y deja siempre campo al adversario. El comerciante, aun cuando detestando esta cualidad en su fuero interno, encuentra no obstante, en ella, un fácil conducto de aproximación, una vez comprendido el carácter. Todo estriba en una aparente aquiescencia a sus méritos pero sin rebajar la propia dignidad. Esta es la clase de gentes a quienes se aplica el “jabón blando” con toda liberalidad, y a quienes se conduce por un ficticio reconocimiento de sus excelencias. Son capaces de prodigar toda clase de favores a las personas que tienen el buen sentido de “comprenderlos”, y se percatan de aquellas *superlativas* cualidades que afecta ignorar este cruel, glacial e indiferente mundo.

El *Amor propio* o confianza en sí mismo es una cualidad muy diferente de la antes descrita, aun cuando mucha gente no sea capaz de hacer la debida distinción. Esta cualidad, muy desarrollada, hace que uno aprecie sus poderes y cualidades, sin que por esto sea ciego a sus faltas. Llevada al extremo se manifiesta como altivez, despectismo, imperiosidad y tiranía. Es una nota característica de los hombres notables que ha hecho su carrera por su propio esfuerzo. Insisten en el hecho de seguir su consejo y usar su mente – les ofenden las influencias o sugerencias, y con frecuencia abandonan deliberadamente una proposición ante el pensamiento de que se está maquinando para forzarle a aceptarla. La mejor manera de entenderse con estas personas, es un franco reconocimiento de su derecho a pensar por sí mismos, presentándoles la cuestión de una manera impersonal, dejando el asunto a su buen juicio. El comerciante puede desempeñar el papel de abogado, pero tenga presente que ellos quieren desempeñar el de juez y no el de letrado de la parte contraria. Si una materia es sutilmente expuesta en tal forma que ellos creen que es concepción suya, tenderán a favorecerla. Déjaseles siempre la probabilidad de que piensen al punto por sí mismos – esto las complace. No hay necesidad de adularlos o inclinarse ante ellos. Todo cuanto se necesita es que uno mantenga su propio decoro, pero permitiéndoles que vayan un poco delante o que estén un poco más alto que nosotros – con esto se sienten satisfechos.

Saben apreciar a los que les obligan a usar su artillería gruesa- pero finalmente les permite cantar victoria.

V

LA MENTE DEL COMPRADOR

(Continuación)

Facultades de aplicación. – Facultades religiosas y morales. – El cliente razonador. – El comprador despectivo. – El comprador muralla. – El comprador irritable. – El comprador precavido. – El comprador “listo”. – El comprador dignificado. – El comprador inteligente. – La mente involuntaria del comprador. – El hombre doble y opuesto.

CAPÍTULO V

LA MENTE DEL COMPRADOR

(Continuación)

Facultades de aplicación. – Este grupo se compone de dos cualidades: la de la *Firmeza*, o decisión, y la de la *continuidad* o paciencia. Estas facultades con la del *amor propio* están localizadas en la parte superior posterior de la cabeza.

La *Firmeza* o decisión, altamente desarrollada, induce a la estabilidad, tenacidad, fijeza de propósito, llegando con frecuencia a la obstinación y la testarudez. Esta gente no puede ser conducida ni hay manera de someterla. Son firmes en sus decisiones, y una vez que toman un partido se aferran a él, con razón o sin ella. Son capaces de luchar hasta la última trinchera por lo que consideran un principio, y mantienen hasta el final lo que creen justo. Intentar dominarlos por la fuerza es dar coces contra el aguijón. La única manera de entenderse con estas gentes es procurar interesarles en nuestro caso antes de que se fijen sus suertes, y hayan tomado su partido. Si tienen ya prejuicios contra nuestro caso, lo mejor es dar la batalla de frente, procurando presentar la materia desde un punto de vista diferente, de modo que los nuevos puntos presentados dejen la materia anterior fuera de perspectiva. Estas personas no se entregan, a menos que puedan decir: “Oh, naturalmente, esto cambia enteramente la cuestión”, o “Colocamos las cosas bajo un nuevo prisma” o “la proposición es enteramente diferente”, etc. Sí, de todos modos, podemos acoplar nuestro caso con algunos de sus prejuicios establecidos, en pro o en contra, habremos ganado la batalla, pues su cualidad de estabilidad es empleada entonces en su favor y no contra ella. Distraigamos su mente del punto en cuestión, y serán racionales. Dejémosles su propio camino, y atacémosles después por su flanco. No es posible atacarles detrás de sus murallas de piedra, hay que fabricar ruinas, ir por debajo, o buscar el punto débil.

La *continuidad*, desarrollada, hace que el individuo no abandone la cosa, una vez emprendida; que manifieste paciencia y perseverancia, y que ponga su pensamiento en una cosa con exclusión de toda otra. Es muy difícil interesar a estas personas en cosas nuevas; instintivamente desconfían de la *nueva* idea, y se atienen a la trillada. Son muy

desconfiados y no gustan de cambios. Las cosas nuevas con nombres viejos no repugnan a estos individuos tanto como cosas antiguas con nombres nuevos; en ellos prevalece más la forma y el nombre que la substancia. Evítese el presentarles nuevos y alarmantes cambios; los prejuicios nacerían inmediatamente. Transijamos con sus ideales, y serán excelentes amigos y constantes parroquianos. Las palabras “conservador” y “establecido” suena perfectamente en sus oídos. Contrariamente, los individuos en que esta facultad es deficiente, se inclinan hacia todo lo nuevo, por la sola razón de su novedad. Esta cualidad, en sus extremos de exageración y deficiencia, afecta notablemente al buen juicio, y debe ser tomada en cuenta por el comerciante.

Facultades religiosas y morales. – Este grupo de facultades incluye la *Conscientividad*, o principio moral; la *Esperanza*, u optimismo; la *Espiritualidad*, o el más allá; la *Veneración*, o reverencia; y la *Benevolencia*, o bondad humana. Los órganos que manifiestan estas cualidades están localizadas en la parte antero posterior de la cabeza.

La *conscientividad* o principio moral, cuando está desarrollada, induce un elevado sentido de rectitud, justicia, verdad, virtud y deber. Tratando con esta clase de personas, hay que tener especial cuidado en no incurrir en contradicciones ni exageraciones, sino ceñirse por completo a los hechos del caso. Evítese asimismo toda apariencia de triquiñuelas, de charlatanería, y el “pasarse de listo”. Son constantes y buenos clientes cuando se les trata como merecen, pero alimentan prejuicios contra las personas y las cosas sospechosas, o sobre quienes pierden la confianza. Son la “sal de la tierra” y es lástima que no abunden más. Verdad es que, a las veces, dan en el fariseísmo y la hipocresía, y lo mejor es saber distinguir entre lo verdadero y lo falso, como en todas las cosas.

La *espiritualidad*, cuando está muy desarrollada, tiende a inclinar a ver las cosas por su lado brillante, a esperar cosas buenas, a mirar en el porvenir confiadamente, y a tener fe en lo que vendrá. Son susceptibles a todo llamamiento hecho a sus futuros éxitos, a sus brillantes perspectivas, y a toda proposición que prometa una feliz terminación. Prefieren el trato con personas que manifiesten similares características mentales. Debe emplearse con ellos gran amabilidad; por lo general son muy tratables, particularmente si la cualidad en cuestión está equilibrada por la cautela y amaestrada por la experiencia.

La *espiritualidad*, cuando está muy desarrollada, tiende a que el individuo que la posee viva elevado sobre las cosas de la existencia material; a confiar en la “luz interior”; a inclinarse hacia el misticismo; y a manifestar una conciencia religiosa sobre el nivel ordinario. Cuando se manifiesta en menor grado, se evidencia por un común sentimiento religioso. Pervertida, hace incurrir en la superstición, en la credulidad y el “psiquismo”. Las personas en quienes esta cualidad es activa, parecen aceptar las transacciones como una degradante necesidad, y jamás se avienen a ellos plenamente, a menos de que los artículos adquiridos convengan en su línea de inclinación, como libros de religión, cotizaciones benéficas, etc. Prejuzgan contra aquellos que creen enemigos de sus creencias y convicciones, y se dejan conducir mejor por sentimientos y emociones que por un sereno juicio y razón pura. Son usualmente terminantes en sus simpatías y antipatías y atienden a todo cuando apele a su razón.

La *veneración* o reverencia, cuando está muy desarrollada, nos hace reverentes y en extremo respetuosos con toda autoridad. Estos individuos son usualmente buenos feligreses y obedientes a las leyes. En sus negocios se dejan influir por la autoridad y el ejemplo. Tienen en mucha consideración los testimonios y recomendaciones. Tratando con ellos hay que evitar el hablar ligeramente de las personas o cosas que estiman, pues esto lastimaría sus sentimientos. Son por lo general decididamente convencionales, y es su prurito el cumplir los plenos requerimientos de “respetabilidad” y las costumbre sociales.

La *benevolencia*, o bondad humana, en sumo desarrollo impulsa a manifestar simpatía, bondad, generosidad y filantropía. Estas personas son altruistas y siempre dispuestas a favorecer y obedecer, a sus sentimientos más que a su razón y a su juicio, y hacen sus negocios, basados en su amistad y sentimientos personales mejor que en el frío raciocinio de los cálculos. Son generosos cuando están interesadas sus simpatías, y son con frecuencia víctimas de gentes egoístas que toman su bondad por bobería. . La equidad del comerciante desempeña un papel importante en su trato con estas personas. De estos varios grupos de facultades se derivan muchas combinaciones de carácter en la gente. Consideraremos algunas de las clases más comunes.

El cliente razonador. – Este individuo encuentra su mayor placer en argüir, discutir y disputar con el mercader, argumentar por argumentar, no con la idea de sacar ningún provecho o ventaja. Este rasgo se deriva de un elevado desarrollo de la “combatividad” y “destruictividad”. No hay que tomarlos muy en serio. Dejémosles triunfar en fruserías, y después, dulcemente llevémosles al punto interesante. A los mejor, discuten sobre términos, definiciones, formas, etc., y no sobre *hechos*. Pero sí su argumento está basado en un verdadero raciocinio y con legítimo fundamento, entonces se les razona con calma y respeto.

El comprador despectivo. – Este individuo está saturado de aprobatividad. Ya hemos tratado de él anteriormente. Combátasele con sus propias armas, allanándole el camino que conviene a su especie, y él lo seguirá. Aparentando ceder a su influencia, podremos exponer nuestros argumentos y recomendaciones sin oposición. Empezando nuestra explicación con aquello de “como lo sabe mejor que yo”, “como su buen juicio le indicará”, etc., podremos exponer nuestros argumentos casi sin oposición. Es preciso darle la sensación de que nos damos cuenta de que estamos en presencia de un hombre superior.

El comprador muralla. – Este individuo tiene altamente desarrolladas la propia estimación y la firmeza. Ya hemos indicado algo sobre estos caracteres. Es preciso volar por encima, socavar por debajo o caminar alrededor de la “muralla” tras la que cobija su reserva y tenacidad. Procuremos que su muralla se conserve intacta; esto le complace, y le causaría suma vergüenza el que le privasen de ella. Una inspección detenida nos mostrará sus flancos o su retaguardia casi indefensos. No nos permitirá situarnos frente la puerta principal, pero veremos la manera de entrar por la puerta de la cocina o por otra lateral, pues éstas no están bien guardadas.

El comprador irritable. – Constituye una desagradable combinación de aprobatividad y combatividad, agravada a veces por las malas digestiones y un desorden nervioso. No hay que regañar con el dejando que estalle su humor como estallan en el aire

las inofensivas pompas de jabón. Aténgase el vendedor a su asunto, y sobre todo manténgase frío, confiado, y no altere su condición. Esta conducta lo pondrá en mejores condiciones. Si se le demuestra que no le tenemos miedo, y que no queremos enfadarnos – si nuestro tono es firme pero cortés – nuestro hombre entra gradualmente en caja. Afectemos no ver irritabilidad, “neguemos su existencia”, con diría un prosélito del Nuevo Pensamiento.

El comprador precavido. – El hombre precavido tiene generalmente la cautelosidad y la continuidad bien desarrollada, pero deficiente la esperanza. Es conservador y temeroso. Evítese el asustarlo con cosas o experimentos nuevos. Si es preciso hacerlo así, preséntase las novedades bajo formas familiares: una asociación de lo nuevo y lo viejo. Seamos conservadores y cuidadosos en nuestro lenguaje, no le demos la sensación de que somos radicales o amigos de cambios. Seamos, con ellos, hombres “chapados a la antigua”.

El comprador “listo”. – Este individuo posee gran secretividad, pertenece a la “tribu gorruna”. Gusta de plantear las cosas por sí mismo, de manera que si el mercader se contenta haciendo amplias sugerencias sobre los artículos objeto de transacción, sin recomendación directa, nuestro “listo” planteará algo en aquel sentido, y pensando que es cosa absolutamente suya, quedará complacido e interesado. La mayoría de la gente lista, tiene en mucho su perspicacia y no gusta de que la pongan en duda.

El comprador dignificado. – Este tipo posee una gran dosis de propia estimación, y mucha aprobatividad. En todo caso, dejémosle que desempeñe el papel que su naturaleza les dicte, pero sin olvidar el nuestro. Este consiste en que reconozcamos y respetemos su dignidad, por su manera y tono. Si la dignidad es real o fingida, no hemos de tomarlo en cuenta. Imagínese el vendedor que está en presencia de su bisabuelo o del obispo de la diócesis, y lo demás será fácil. Conocemos a un comerciante muy inteligente, pero muy indiscreto, que perdió una venta importante con un comprador de esta especie por haberle apuntado dos dedos hacia el abdomen al propio tiempo que, jovialmente, le decía “¡viejo camastrón!” El comprador apenas si escapó de un ataque de apoplejía, y a nuestro conocido se le escapó un buen negocio. Por gracioso.

El comprador intencionado. – Este hombre está movido por la adquisitividad. Sospecha del vendedor desde el primer momento, pues entiende que éste trata de lucrar a su costa. No le censuremos, está formado de ese modo. Váyase directamente al asunto recalcando lo *que pueda ganarse o ahorrar* en la transacción. Subrayamos esto y conseguiremos excitar su interés, y del interés a la venta no va un paso.

El comprador inteligente. – Esta clase depende casi enteramente de la razón y el juicio. Son raros. Cuando tengamos que tratar con tales sujetos, abandonemos toda tentativa de actuar sobre puntos débiles, prejuicios o sentimientos, limitándonos a exponer nuestros asertos lógicos y racionalmente. No incurramos en sofismas, falsos argumentos y otras falacias. Las percibirá en el acto y recelará.

Hasta aquí hemos hablado de la mente voluntaria del comprador. Pasaremos a considerar la involuntaria.

Descartando, por esta vez, las teorías psicológicas y la terminología corriente, echaremos una ojeada en los hechos del caso. Una ligera consideración nos mostrará que la mente humana se compone de dos partes, o dos fases de actividad. En primer lugar una parte en la mente que actúa como lo hace la mente del niño, del salvaje, y de los animales superiores. Es decir, obra por impulso y sin el gobierno de la voluntad. Su atención es fácilmente atraída, pero retiene con dificultad, a menos que se despierten su curiosidad y su interés. Es curioso, amigo de novedades, inquisitivo, impulsivo, fácil de persuadir en determinado sentido, susceptible a las impresiones, imitativo, sujeto al pánico, y obrando casi automáticamente en respuesta a un deseo del momento. Consideraremos esta parte de la mente como herencia de razas pasadas –la mente instintiva -, la mente elemental de la raza antes de que la Inteligencia se entronizara. Esta parte de la mente está poseída por cada individuo. Por grande que sea el desarrollo del individuo, posee esta parte de la mente. Por grande que sea su dominio sobre ella, siempre está en él como base y fundamento de la otra especie de mente. La diferencia del dominio sobre sí mismo del individuo depende casi enteramente de la otra parte de la mente, de que estamos hablando; la mente voluntaria, en la cual la inteligencia y la voluntad son elementos predominantes. La fase que hemos considerado anteriormente puede ser llamada la “mente involuntaria”, en la cual predominan los elementos del deseo y sentimiento.

La mente voluntaria ha llegado al hombre en el curso de la evolución. No está tan desarrollada en la mayoría de las gentes como al principio pudiera suponerse.

En la mayoría de la raza predomina la mente involuntaria, y son impulsados más por sentimiento y deseo que por inteligencia y voluntad. Aquellos en que la mente voluntaria está altamente desarrollada, ponen la inteligencia sobre los sentimientos – la voluntad sobre los deseos. Someten sus sentimientos a inspección y aprobación de su inteligencia, y refrenan sus deseos por la voluntad. Estamos habituados a pensar de la voluntad como algo que actúa – pero en la mayoría de los casos la encontramos empleada en refrenar la acción de los deseos- deteniendo mejor que impulsando. Uno de los principales deberes de la voluntad desarrollada es el de restringir. Y la restricción depende de la decisión del juicio o la inteligencia.

Los animales superiores, los salvajes y los niños tienen muy poco poder de esta clase; el individuo, por término medio, posee más que el niño o el salvaje, pero menos que el individuo altamente dotado; éste tiene más dominio sobre sí mismo y subordina sus deseos y sentimientos a su juicio y voluntad, por inhibición o restricción.

Todo individuo posee estas dos clases de mente – la involuntaria y la voluntaria – manifestándose la última, sin embargo, en una infinita variedad de grados de desarrollo y poder. Detrás de cada mente involuntaria se encuentra la protectora mente voluntaria, y del propio modo, detrás de cada mente voluntaria, refrenada y procurando escapar a la influencia de su dueño para expresarse a su propia manera. Y el dueño con frecuencia distrae su atención, o se cansa de su fatigosa tarea, y entonces la naturaleza oculta, hace de las suyas, aprovechando el descuido.

Quizá el comerciante, para recordar esta clasificación de las dos fases de la mente, hará bien en representárselas como dos socios de cualquier industria. Uno de ellos es un

buen muchacho, acomodaticio, lleno de curiosidad y de infantil interés, propenso a dejarse “robar”, persuadir y engatusar, y actuando aparentemente a impulsos de sus momentáneos deseos y sentimientos, deseoso de parecer bien a los ojos de los demás, y ansioso de causar buena impresión, encontrando más cómodo decir “sí” que “no”, más fácil el ceder a la voluntad de los otros que oponerse a ella; vano y complaciente. Este socio se llama “Facilísimo”. El otro es el polo opuesto. Frío y calculador, manifestando escaso sentimiento o emoción, sometiéndolo todo a su razón y juicio, ajeno a todo prejuicio, sea en pro sea en contra, terminando francamente sus tratos y resintiendo que traten de inducirle o de desorientarlo. Se llama “Pedernal”.

En esta razón social, “Facilísimo y Pedernal”, el trabajo está dividido. “Facilísimo” está constantemente atareado, atendiendo a muchas cosas a las cuales se aviene su temperamento.

Las transacciones, sin embargo, están a cargo de “Pedernal”, pues la experiencia le ha demostrado que “Facilísimo” no sirve para el caso, pues se deja llevar de sus sentimientos y se deja influir fácilmente. “Facilísimo” es incapaz de decir “no” a nada; pero “Pedernal” no dice “sí” sino después de pensarlo mucho. Así “Pedernal” hace las ventas, pero “Facilísimo” mente la nariz en todas partes y no pierde nada de lo que dicen los competidores, pues es inquisitivo por naturaleza, y siendo celoso, le molesta la autoridad de “Pedernal” en la materia.

Algunas veces se rebela, y “Pedernal” le deja hablar, y hasta él permite, en ciertas ocasiones, que realice negocios de poca monta, pues siendo su consocio, es preciso guardarle algunas consideraciones, a pesar del arreglo referente a sus respectivos deberes. Lo más extraño del caso es que “Facilísimo” tiene la pretensión de ser un negociante ideal, superior mil veces a “Pedernal”, y no pierde ocasión de demostrar esta supuesta cualidad, no obstante sus repetidos fracasos.

“Pedernal” se encuentra tan atareado algunas veces que no puede dedicar su atención a las compras; otras le rinde el cansancio; y en estas ocasiones su criterio no es tan claro y se deja influir por “Facilísimo”; éste saca a luz sus “finos talentos” y disposiciones comerciales. Los negociantes que tratan con la casa están impuestos de todo esto, y hacen cuanto pueden para entenderse con “Facilísimo”, de quien conocen el carácter. Pueden hacer lo que quieran de él, y cuanto más en evidencia esté, mayores probabilidades de lucro. De dejarlo, sería capaz de comprar terrenos en la luna y acciones del ferrocarril a Marte. Pero el comerciante que tiene que hacer alguna proposición importante gusta de entenderse con “Pedernal”, pues éste es asequible a todo lo que sea lógicamente presentado y expresado en el terreno comercial.

Pero aun este comerciante, encuentra, sin embargo, en “Facilísimo” un poderoso aliado, pues éste siempre está dispuesto a oírles cuando “Pedernal” está ocupado, o no se siente en condiciones. Algunos se jactan de haber descubierto un método para burlar a “Pedernal” y hacer el negocio con “Facilísimo”.

Y hasta corre el rumor de que ha habido individuos poco escrupulosos, que aprovechando una siesta de “Pedernal”, ejercieron sus mañas sobre “Facilísimo” de una

manera vergonzosa. La firma niega estos rumores, pero en el despacho de “Facilísimo”, se ven algunas muestras de galena argentífera que no contienen plata, algunos planos de palacios aéreos y cierto número de obligaciones de una sociedad dedicada al transporte de hielos del sur. Así que quizá exista algún fondo de verdad en tales hablillas.

Cada mente es una sociedad “Facilísimo” y “Pedernal”. Los dos socios están en evidencia. En algunos casos “Facilísimo” tiene mucho más campo e influencia que su socio más capacitado; en otros ambos tiene igual autoridad, y en un tercero, “Pedernal” afirma su derecho y habilidad, y “Facilísimo” queda postergado a pesar de sus protestas. Pero el mismo principio es verdad en todos ellos. Y este hecho es tomado en consideración por los hombres del mundo, que comprenden el verdadero estado de cosas.

Si alguien pone en duda, este aserto de hechos psicológicos, que se analice a sí mismo y eche una mirada a su experiencia.

Encontrará que “Facilísimo” le ha jugado muchas malas partidas en el pasado, y que “Pedernal” ha dormitado más de una vez. Analice después a otros con los cuales ha tenido contacto, y verá que en ellos ocurre una cosa idéntica. Y sin embargo, no hay misterio sobre la materia, está todo de acuerdo con conocidas leyes psicológicas. Algunos escritores sobre este sujeto aseguran categóricamente que la parte “Facilísimo” de nuestra mente es la “mente más elevada”, pero no es así. Pertenece al escalón *instintivo* de desarrollo mental, mejor que al *racional*. Es una herencia del pasado, el pasado en que los hombres eran movidos enteramente por el sentimiento y la emoción, antes de que la razón llegara a su actual grado de desarrollo. Si es la “más elevada”, ¿por qué es un hecho que las razas e individuos inferiores, la manifiestan en mayor extensión que los superiores?

Esta parte de la mente da vitalidad y energía al individuo; pero, de no estar regida por la Inteligencia y la Voluntad puede llegar a ser una maldición.

VI

LA PREAPROXIMACIÓN

La preparación del negocio o preaproximación. – Bases que la rigen. – El comerciante debe conocer bien el artículo en que trata. – Debe saberlo presentar. – Y debe, sobre todo, conocer al cliente. – Además, el comerciante ha de ser arrojado. – Finalmente, ha de creer profundamente en la veracidad de lo que dice. – Reglas para conseguir todo esto..

CAPÍTULO VI

LA PREAPROXIMACIÓN

Casi todo los autores que escriben sobre el arte de vender, dan suma importancia a lo que llaman “la preaproximación”, indicando con este término los preliminares que conducen a la aproximación o entrevista con el comprador.

Lo que hemos dicho en el capítulo que lleva el título de la “La mente del comerciante”, es realmente una parte de la preparación de la mente del comerciante para la primera entrevista con el comprador.

Pero hay todavía más en esta preaproximación.

La preaproximación es el planteo de la campaña: “organización de la victoria”, como suele decirse.

Es la acumulación de pertrechos para la lucha; y manifestación de la estrategia.

Macbain dice:

“La preaproximación es la base fundamental sobre que el comerciante edifica. Comprende toda la información por él obtenida y que puede serle de utilidad al hacer su aproximación al cliente”.

Una transacción, en efecto, tiene parecido con la elevación de una chimenea, en la que se gasta más tiempo montando los andamios que en construir la chimenea misma.

En primer lugar, una parte muy importante de la preaproximación es el correcto conocimiento de los artículos objetos de la transacción. Bastantes gentes corren a la aproximación si saber lo que se venden.

No es bastante conocer calidades y precios; cada cual debe *conocer* sus géneros de “cabo a rabo”, interior y exterior, desde la primera materia al artículo elaborado. Ha de conocer sus géneros a fondo, a fin de tener plena información concerniente a ellos, y tener la mente libre para la estrategia de la venta. ¿Qué pensaríamos de un naturalista incapaz de distinguir un animal de otro?

Y, sin embargo, muchos comerciantes ignoran lo que se traen en manos.

Un comerciante debe comprender sus mercaderías tan profundamente, que le sea posible escribir un tratado sobre ellas o explicarlas ante un auditorio de expertos, exponiendo sus cualidades y principales puntos característicos. Y no porque haya de hacer gala de sus conocimientos técnicos para con el comprador, que probablemente se aburriría, sino sencillamente para saberlo y tener conciencia de lo que vende. El vendedor que conoce bien sus géneros coloca su planta en una sólida roca y no puede ser barrido en tanto que el que edifica sobre la arena del “escaso conocimiento” está siempre en peligro.

Pero el dato más interesante de la preaproximación es el conocimiento del cliente.

Adquiéranse tantos datos como sea posible referente a su carácter, hábitos, gustos y repugnancias.

El mismo Macbain dice:

“Realmente no existe informe sobre un cliente en perspectiva que pueda decirse de poco valor. Por otra parte, el conocimiento de una o dos características de la persona que ha de aproximarse, pueden ser consideradas suficientes, supliendo las otras la clara intuición del mercader. Se supone, naturalmente, que el comerciante conoce el nombre del cliente, pues este es el primer requisito, y el resto, y lo demás se agrupa en torno según su importancia.”

Los datos concernientes al futuro parroquiano, pueden obtenerse de muchas maneras. Bastantes pueden adquirirse en su misma casa, si ya se han tenido tratos con él anteriormente. Buena fuente son también otros comerciantes, pero aquí hay que ir con cautela, y no dejarse llevar de prejuicios contra el parroquiano, o asustarse por adversos informes referentes a sus maneras y características, dadas por otro comerciante.

Los dependientes de los hoteles, y mejor aún el propietario, están bien informados acerca de los mercaderes de la población, y con frecuencia se pueden adquirir valiosos informes por su mediación, aun cuando el juicio y experiencia de tales informadores debe ser aplazado antes de formar uno su propia opinión sobre el cliente. Es una buena idea para el comerciante el llevar un registro de estos datos anticipado a fin de tenerlos a la vista en el momento en que lo necesite.

Otro y muy importante punto sobre la preaproximación es el desarrollo de la actitud mental. Es necesario que andemos derechos antes de pretender que vayan derechos nuestros asuntos.

“Alguien ha dicho que el mayor obstáculo en la venta es el temor. En principio, el único temor que debiera preocupar al comerciante, es no realizar la venta; arriéguese. Pero, si descuida este punto, y dice: “Me es igual realizar este negocio o no realizarlo. Sé que soy pulcro, que mis géneros son buenos, y que si este comprador no los desea, hay muchos que lo tomarán”, se disipará su temor como la niebla ante los rayos del Sol. El temor no puede vivir ante nuestra sonrisa, nuestra confianza, nuestro conocimiento de los negocios y nuestra industria”.

Muchos prósperos comerciantes han confesado que lograron vencer su incipiente temor y timidez causando autosugestiones que eran llamadas al cliente para el propósito de ofrecerles ventajas – que era beneficioso para el comprador, el ser atraído, ignorándolo – y que él, el comerciante, haciendo su negocio, no perjudicaba en nada al parroquiano. Tan ridículo como esto pueda parecer a algunos, se encontrará que en ocasiones es una buena labor. Y asimismo está basado en la honestidad, pues si los artículos son buenos, y los precios equitativos, el cliente no resulta perjudicado.

Y aquí queremos impresionar al lector en la necesidad de trabajar en el punto de *creer profundamente en su propia proposición*.

Es preciso ponerse en el lugar del comprador; de esta posición se obtendrán ventajas. Es preciso convertirse a sí mismo antes de que se espere convertir al cliente. Cierta anunciante, conocido nuestro, nos dijo que nunca se sentía satisfecho de su redacción de un anuncio, hasta no hacerse el pensamiento de que necesitaba el artículo recomendado. Y esto es razonable, y el comerciante no perdería nada aplicando el argumento en sus negocios. El entusiasmo y la creencia son contagiosos. Si uno cree profundamente en una cosa, tiene muchas probabilidades de que los otros creen también en ella. Es necesario aprender a *venderse géneros a uno mismo*, primeramente, para venderlos después a los demás.

W. C. Holman dice:

“Uno no puede hacer creer a los demás que cree, si no es un firme creyente. D. L. Moody arrastraba al público por el simple poder de su admirable sinceridad. Nadie podía escucharle sin decir: “Este hombre cree absolutamente en cada una de las palabras que está diciendo. Si siente tan intensamente lo que dice, debe haber verdad en ello.”

El comerciante debiera familiarizarse hasta el grado mayor posible con la fuerza creadora de la sugestión y autosugestión para la formación del carácter, y para producir y mantener la apropiada actitud mental. El volumen de esta serie intitulado *Las Fuerzas Ocultas* expone la teoría, principios y métodos para aplicar la autosugestión en el sentido mencionado. No necesitamos ser esclavos por más tiempo de nuestra actitud mental. Al contrario, podemos crear y conservar la actitud mental que consideremos más conveniente y necesaria en cada caso.

W. C. Holman, uno de los escritores más versados en la materia, da el siguiente interesante ejemplo del uso de la autosugestión por un comerciante. “Uno de los comerciantes más notables que he conocido, se había formado su propio catecismo.

Acostumbraba a releerlo todas las mañanas antes de empezar la labor, y lo recitaba en voz alta cuando tenía una hora libre. Las preguntas las hacía en tono normal, pero las respuestas las daba con todo el ahínco de que se sentía capaz. Su catecismo contenía, sobre poco más o menos, la siguiente doctrina:

¿Trabajo para una buena casa? - ¡Sí!

¿Tiene mi casa la reputación y prestigio de ser una de las mejores en su línea? - ¡Sí!

¿Hemos hecho centenares de miles de ventas como las que voy a hacer hoy? - ¡Sí!

¿Tenemos un inmenso número de parroquianos satisfechos? - ¡Sí!

¿Vendo los mejores artículos que se fabrican en el mundo entero? - ¡Sí!

¿Cubro los precios corrientes? - ¡Sí!

¿Necesitan mis clientes los géneros que yo vendo? - ¡Sí!

¿Se dan cuenta de este hecho ahora? - ¡Sí!

¿Es esta la razón por la cual los solicito, porque de momento no necesitan mis géneros y deseo venderlos? - ¡Sí!

¿Y es justificado que yo haga mi oferta y presente mis proposiciones? - ¡Mil veces sí!

¿Y puedo introducirme en el despacho de mis clientes, para mis negocios, aprovechando toda plausible ocasión? - ¡Sí!

¿Y venderé a todos los que vea hoy? - ¡Si quieres sí!

Refiriéndonos a este catecismo, queremos decir que si un hombre se propone a trabajar en el punto de preguntar y responder a estas preguntas con firmeza y se empapa de su espíritu, puede hacerse casi invencible. Así pueden crearse oportunidades en lugar de pedir las. Un hombre así es inspirado. Esta es la autosugestión elevada a *cuésima* potencia. Ensáyese, y el resultado será sorprendente.

La segunda fase de la preaproximación es la de obtener una entrevista con el futuro cliente, generalmente llamado el “prospecto”.

En muchos casos, el comerciante puede efectuar la entrevista visitando sencillamente al prospecto en su tienda o despacho, y sin que ningún intermediario intercepte la aproximación.

En tales casos la segunda fase de preaproximación queda anulada, y la aproximación es un hecho seguidamente.

Pero en otros casos, particularmente en los grandes almacenes de las principales ciudades, el prospecto suele estar en su despacho particular, y el avance del comerciante es interceptado por un dependiente o un botones, y entonces ocurren ciertos preliminares antes de que pueda ser obtenida una audiencia.

En muchos casos, a los “grandes hombres (o los que se figura tales) se rodean de tamaña formalidad y ornato, que casi inspira temor al poder franquear la guardia que custodia el sagrado recinto, y se requiere mucho tacto, mucha diplomacia, y hasta estrategia, para llegar al fin de la jornada.

Macbain, en su obra titulada “Ventas”, dice de esta fase:

“Entre la preaproximación y la aproximación actual, a veces existe un tiempo de prueba para el comerciante. No es cosa rara para un cliente en perspectiva el hacer esperar al comerciante, bien sea fuera del despacho, dentro de éste, en cualquier rincón. Esto se llama “romper el nervio del mercader”.

Porque con frecuencia se hace con la idea deliberada de poner nervioso al comerciante, para que la aproximación no vaya tan afablemente como hubiera podido ser de otro modo. Quizá una de las formas más comunes en esto, es aquella en que el futuro cliente aparenta esta embebido en algún trabajo de escritorio, y deja que el visitante espere largo tiempo, para levantar después repentinamente la cabeza e interrogarle. Esto es especialmente desconcertante para un negociante joven, pero el experimentado toma esto como una indicación de que o su prospecto está realmente ocupado, o teme entrar en una plática de que pudiera arrepentirse más tarde. Obrando en consecuencia, el comerciante modela su introducción según las circunstancias, y no se desconcierta por esta acogida que de todos modos le capacita para estudiar cuidadosamente las características exteriores del hombre con quien quiere hacer negocios.

En bastantes casos, esta antesala se le impone al comerciante por el prospecto que conoce también algo de las leyes de la psicología, pues semejante conocimiento no es un privilegio del mercader. En el juego de ajedrez o en el de damas, adquiere una gran ventaja el jugador que asegura lo que técnicamente se llama “el movimiento”, que, sin embargo, es cosa muy diferente de la “primera jugada”. En la psicología de la venta, o de la entrevista entre dos personas de la misma fuerza, existe un algo que corresponde estrechamente al “movimiento” en el ajedrez. Este algo da una decidida ventaja a la persona que la asegura, y vale la pena de intentarlo.

Este algo es sutil y casi indescriptible, aun cuando aparente a cuantos tienen que tratar con sus semejantes. El comerciante, si está bien equilibrado y sereno, es “positivo” para el comprador, quedando éste en una actitud atenta y pasiva. Ahora bien, para terminar con la prueba de “la antesala”, diremos que el prospecto, amagando la serenidad del comerciante y “rompiendo su nervio”, y teniéndole suspenso en el banco de la paciencia, con frecuencia consigue despertar en él el “movimiento”, a menos que no comprenda la psicología del procedimiento y por consiguiente lo evite. La suspensión es el más

“rompedor de nervios” del estado mental en la lista psicológica, como saben cuantos lo ha experimentado. Evítese el perder el “movimiento”.

Un factor importante al pasar la estacada del despacho es la conciencia del propio respeto y la realización del “yo” de que hemos hablado. Esta actitud mental impresiona a aquellos que guardan trincheras, y sirve para aclarar el camino.

Dice Pierce:

“Téngase presente que no se va a pedir un favor; que no hay de qué excusarse, y que puede uno andar con la frente levantada. Y es admirable lo que esta frente levantada puede hacer en el aumento de las ventas”.

Pero es la actitud mental la que está detrás de la expresión física, no olvidemos esto.

La actitud mental y su derivada expresión física, influyen instintivamente en la conducta de los demás para con uno. Esto lo vemos patente en la manera de proceder de los chiquillos con los perros callejeros. Si se trata de un pobre can que trota con las orejas gachas, expresión tímida, ojos suplicantes y el rabo entre las piernas, el pilluelo se atreve a darle de puntapiés y a perseguirle a pedradas en su huida. Nótese la diferencia cuando un perro que se respeta, lleno de espíritu, cruza el arroyo, mirando al granujilla impávidamente y mostrando su condición de confianza propia y poder en todos sus movimientos. Y este perro es respetado.

Hay personas cuyos modales son tales que no necesitan pedir respeto y consideración; se les otorga como materia de derecho y privilegio. La gente les abre paso en las calles, y se corren en los tranvías para dejarle sitio.

Y no se sigue de aquí que sea necesariamente un hombre notable o una persona de finas cualidades, puede ser un escribiente o un mancebo de botica.

Pero, sea quien quisiere, posee maneras y características exteriores que imponen a los demás. Detrás de todo ello se encontrarán ciertos estados mentales que producen las genuinas maneras exteriores en el caso de genuinos ejemplos de personas que poseen autoridad y elevada posición, pues no siendo así, sólo se consigue una pasable imitación, cuando se es un buen actor.

Es necesario, con frecuencia, que el comerciante haga pasar tarjeta al prospecto. Esta tarjeta debe llevar el nombre del interesado y el ramo de comercio a que se dedica. De viaje, si está establecido en una capital importante y hace ventas en ciudades de segundo orden, hará poner el nombre de la capital en cuestión en un ángulo de la cartulina. Si anuncia en ésta su especialidad, el prospecto estudia la materia de una posible compra, sin que el mercader pueda “hacer el artículo”, y en ocasiones pospone la entrevista. El nombre sin el anuncio, despierta con frecuencia interés o curiosidad, y así, en lugar de aminorar el efecto, ayuda realmente al logro de la entrevista.

En lo referente a la discusión de los negocios con otro cualquiera que no sea el prospecto, los autores difieren. Claro está que la materia dependerá grandemente de las circunstancias particulares de cada caso, la naturaleza del artículo ofrecido, y el carácter y posición de la tercera persona.

Un grupo de técnicos afirman que es una pobre política la de inmiscuir a un subordinado en nuestros negocios, y que es preferible decirle cortés pero firmemente que el asunto es de tal naturaleza que únicamente puede tratarlo con el principal en persona. De lo contrario, considérase probable que el empleado diga que la materia en cuestión ha sido ya considerada por su principal, y que tiene plenos informes sobre la proposición, habiendo dado orden de que no se le distraiga más en el asunto.

Los otros autores sostienen que en muchos casos, el subordinado puede prestar buen servicio, tratándole con el mayor respeto y una aparente creencia en su juicio y autoridad, ganándose uno su buena voluntad y haciéndole interesar en la proposición, y procurando inducirle a “que hable a su principal” aquel mismo día. Se asegura que una segunda visita, al otro día, tiene con frecuencia un favorable desenlace, debido a que el dependiente ha allanado el camino para una entrevista, y sin duda ha puesto su influencia en juego para un final satisfactorio. Y se asegura también que varios comerciantes se han hecho permanentes amigos de los subordinados conocidos en esta forma.

Parece, sin embargo, como hemos dicho, que mucho depende de las particulares circunstancias del caso. En algunos, el dependiente no pasa de ser un mero empleado, mientras que en otros es un hombre de confianza cuya opinión pesa en el ánimo del prospecto, y cuya buena voluntad y ayuda son dignas de asegurarse. De todos modos, sin embargo, siempre es bueno captarse el respeto y la buena voluntad de todos los dependientes, pues con frecuencia pueden hacer mucho en el sentido de acrecentar o disminuir las probabilidades. Siempre es preferible hacerse un amigo que un enemigo – desde el botones arriba – en principios generales. Más de un valiente guerrero ha sido vencido por un chiquillo, y muchos hombres robustos han muerto por la picadura de un mosquito.

El siguiente consejo de S. F. Guillen, de Chicago, publicado en la revista “El Comercio”, viene aquí muy en sazón:

“El comerciante que no ha probado su poder – y que, desgraciadamente, no está seguro de sí mismo, probablemente quedará apabullado por un sentimiento de su insignificancia al penetrar en los privados dominios de un grande hombre, de un hombre acaudalado u hombre influyente, de quien espera un buen pedido. El movimiento y ajeteo del personal en las oficinas del coloso producen una especie de respetuoso temor. El hecho de que allí existe una férrea consigna, designada para proteger el grande hombre contra toda intrusión, prohibiendo la entrada a los visitantes espontáneos, y el hecho de que el ejército de empleados viene obligado por esta consigna a oponerse al paso de tales visitantes, se combinan para hacer que un inexperto comerciante se sienta, moralmente, cierto de su impotencia; para hacerle reconocer que no tiene razón justificada para presentarse allí.”

Verdaderamente, no tiene ninguna si el temor y veneración que le inspiran las suntuosas apariencias, las reglas, y los dignatarios, le hacen perder de vista los atractivos de su proposición; ha perdido su confianza en lo que tenía que ofrecer, y su habilidad en convencer al prospecto respecto a ello.

Si uno cree que su proposición puede interesar al prospecto, y que se beneficiará negociando con nosotros, tenemos el derecho de pensar que la regla que impide el acceso de los comerciantes a su presencia, no reza con nosotros. Convenzámonos de esto, y la rotunda negativa de un dependiente no debe abatirnos. Haciéndolo así se siente uno dotado de valor y recursos para luchar con el más listo de los empleados, que da réplicas evasivas cuando se le pregunta si el señor Prospecto está en su despacho, podrá recibirle a uno enseguida y qué razón existe para que uno le explique a un empleado negocios que sólo le interesan al principal. Inmediatamente nos sentimos moralmente seguros de nuestro terreno, y la parte más reñida de la batalla está ganada.

“El comerciante verá al prospecto, y le explicará su visita, por grandes que sean los obstáculos que se opongan, si conserva su nervio y utiliza su cerebro”.

Recuérdese siempre esto:

La psicología del comerciante se aplica, no tan sólo a trabajar al prospecto, sino también a los que impiden el acceso hasta él. Los subordinados tienen mente, facultades, sentimientos, y puntos fuertes y débiles de mentalidad; tienen su psicología, del propio modo que el principal tiene la suya. Recomiendo a mis lectores que hagan un detenido estudio de su psicología: tiene sus reglas, leyes y principios. Este es un punto descuidado con frecuencia por los pequeños comerciantes, pero plenamente reconocido por los “grandes”. El destello lanzado a la mente de más de un prospecto pasa directamente por la mente del individuo que espera fuera.

VII

PSICOLOGÍA DE LA COMPRA

Estados mentales que manifiesta el comprador. – Atención involuntaria. – Primera impresión. – Curiosidad. – Interés asociado. – Consideración. – Imaginación. – Inclinación. – Deliberación. – Decisión. – Acción.

CAPÍTULO VII

PSICOLOGÍA DE LA COMPRA

Hay varias fases manifestadas por el comprador en el procedimiento mental que resulta en una compra.

Aun cuando es difícil fijar una regla precisa respecto al mismo, a causa de la variedad de temperamentos, tendencias y hábitos mentales poseídos en diferentes grados por los diferentes individuos, existen, sin embargo, ciertos principios de sentimiento y pensamiento manifestados por todos y cada uno de los compradores, siguiéndose una cierta consecuencia lógica por todos los hombres en todas y en cada primera compra.

Se desprende de ello, naturalmente, que estos principios y esta consecuencia, será operativa en todas y en cada primera compra, bien sea resultado de un anuncio, exhibición de artículos, recomendación o esfuerzo del comerciante. El principio es el mismo en todos y cada uno de los casos y la consecuencia de los estados mentales es el mismo en todos y cada uno de los ejemplos.

Damos a continuación una lista de los diferentes estados mentales manifestados por cada comprador, puestos por orden de la consecuencia en que se manifiestan usualmente:

- I. Atención involuntaria.
- II. Primera impresión.
- III. Curiosidad.
- IV. Interés asociado.
- V. Consideración.
- VI. Imaginación.
- VII. Inclinación.
- VIII. Deliberación.
- IX. Decisión.
- X. Acción.

Usamos el término “primera compra”, a fin de hacer la distinción entre ella y las siguientes compras del mismo artículo, pues en este caso el procedimiento mental es mucho más simple, consistiendo meramente en seguir la inclinación, o hábito, y adquiriendo los géneros sin repetir la compleja operación mental de la primera vez.

I. *Atención involuntaria.*

Este estado mental es la fase elemental de la atención. La atención no sólo es una facultad de la mente, sino el enfocado de la consciencia sobre un objeto, con exclusión temporal de todos los demás. Es la dirección de la mente a un objeto. El objeto de la atención puede ser, o exterior, tal como una persona o cosa, o interno, como un sentimiento, pensamiento, recuerdo o idea. Y puede ser voluntaria, esto es, dirigida conscientemente por la voluntad, o involuntaria, es decir, dirigida inconsciente e instintivamente, y aparentemente independiente de la voluntad. La atención voluntaria es una potencia adquirida y desarrollada, un atributo del pensador, del estudioso y del individuo inteligente en todos los caminos de la vida. Y la atención involuntaria, por el contrario, viene a ser muy poca cosa más que una acción refleja, o la respuesta nerviosa a un estímulo.

Ha dicho Halleck:

“Muchas personas van rara vez más allá del estado reflejo. Cualquier estímulo distrae su atención de sus estudios o negocios.”

Sir W. Hamilton hace una distinción más precisa que ha sido, sin embargo, descuidada generalmente por los escritores sobre la materia, pero que resulta científicamente correcta, y que seguiremos en este libro. Sostiene que hay tres grados o especies de atención:

1. La refleja o involuntaria, que es instintiva por naturaleza.
2. La determinada por deseo o sentimiento, que participa de las naturalezas voluntaria e involuntaria, y que aun cuando parcialmente instintiva puede ser resistida por la voluntad bajo la influencia del juicio.
3. La determinada volición en respuesta al raciocinio, como en el estudio, juegos de cálculo, deliberación racional, etc.

El primer paso mental de la compra, consiste indudablemente en atención involuntaria o refleja, tal como la despertada por un súbito sonido, vista u otra sensación. El grado de esta atención involuntaria depende de la intensidad, novedad o movimiento del objeto a que responde. Toda persona responde al estímulo que despierta esta forma de atención, pero en diferentes grados que dependen de la preocupación o reconcentración del individuo en el momento dado. La impresión o nueva aparición de un anuncio; el derroche de géneros en un escaparate; el aspecto del comerciante, todas estas cosas atraen instintivamente la atracción involuntaria, y el comprador se fija de paso en ellas. Es la forma más elemental de atención o mental esfuerzo, y para el comerciante significa sencillamente: “¡Bueno; ya lo he visto!” Algunas veces el prospecto está tan preocupado o reconcentrado en otras cosas que apenas si “ve” aquellas cosas hasta que un esfuerzo estimulante se hace merced a una observación directa.

II. *Primera Impresión.*

Este estado mental es la rápida generalización resultante de la primera impresión del objeto de atención – el anuncio, sugestión, exhibición de artículos, o aspecto del comerciante – dependiendo en el último caso de la apariencia general, acción, manera, etc., interpretado a la luz de la experiencia o asociación. En otras palabras, el prospecto forma una rápida idea general de la persona o cosa, esa favorable o desfavorable, casi instintiva e inconscientemente. Esta persona o cosa es asociada o clasificada con otras que se asemejan a ellas en la experiencia y memoria del prospecto, y el resultado es malo, bueno o indiferente, según la impresión resultante de la sugestión de asociación. Por esta razón el anunciante y el que adorna los escaparates procuran despertar favorables y placenteras memorias y asociaciones al comprador. El comerciante procura hacer lo mismo y procura una buena *pose* en su aproximación, a fin de asegurarse esta valiosa y favorable primera impresión. La gente se deja influir más de lo que quisiera por estas “primeras impresiones” o sugestiones de apariencia, maneras, etc., y el hombre que comprende la psicología les da gran importancia. Una primera impresión favorable allana el camino para un satisfactorio despertar de los últimos estados mentales. Una primera impresión desfavorable, aun cuando pueda ser borrada y remediada después, es un tropiezo que el comerciante debe evitar cuidadosamente.

III. *Curiosidad.*

Este estado mental es realmente una forma de Interés; pero más elemental que el interés asociado, siendo meramente el interés de la novedad. Es el factor más potente de interés en las razas primitivas, en los niños, y en muchos adultos de desarrollo elemental y hábitos de pensamiento. La curiosidad es una forma de interés casi instintiva, y que impulsa al individuo a prestar su atención a cosas nuevas y extrañas. Todos los animales la poseen en marcado grado, y los pajareros y otros cazadores con trampas, se aprovechan perfectamente de esta condición. Los monos la poseen en grado excesivo, y los individuos menos desarrollados de la raza humana también la manifiestan grandemente. Está relacionada, hasta cierto punto, con las primitivas condiciones de los seres vivientes, y es probablemente una herencia de las tempranas y menos seguras condiciones de la vida, donde la observación concerniente a nuevas y extrañas cosas, vistas y sonidos era una virtud y el único medio de adquirir experiencia y educación. De todos modos, existe ciertamente en la naturaleza humana una decidida tendencia instintiva a explorar lo desconocido y extraño; la atracción de lo misterioso; la fascinación del descubrimiento.

El comerciante que pueda introducir en su plática preliminar algo que excite la curiosidad del prospecto, habrá hecho mucho para despertar su atención e interés. En algunos compradores la curiosidad precede al interés asociado – precede a la curiosidad, manifestándose simplemente esta última como una observación de los detalles del objeto que ha excitado el interés asociado. En otros casos el interés asociado y la curiosidad se funden de tal modo que actúan simultáneamente como uno solo. Pero de un modo general, la curiosidad es más elemental y cruda que el interés asociado, y puede ser prontamente distinguida en la mayoría de los casos.

IV: *Interés asociado.*

Este estado mental es la forma más elevada que la curiosidad. Es el interés práctico en cosas relativas a los intereses de uno, su inclinación o repugnancia, su amor u odio, en lugar de ser el mero interés en novelaría de curiosidad. Es un rasgo adquirido, así como la curiosidad es un rasgo instintivo. El interés adquirido se desarrolla con el carácter, la ocupación y la educación, en tanto que la curiosidad se manifiesta fuertemente en los comienzos del carácter, antes de toda educación. El interés adquirido se manifiesta más intensamente en el hombre de negocios, de educación y de experiencia, mientras la curiosidad tiene su pleno florecimiento en el mono, el salvaje, el niño y el adulto inculto. Reconociendo la relación entre ambos, puede decirse que la curiosidad es la raíz y el interés asociado a la flor.

El interés asociado depende grandemente del principio de asociación o apercebimiento, definidora este último como “el proceso mental por el cual las percepciones o ideas son puestas en relación con nuestras previas ideas y sentimientos, prestando así una nueva claridad, significado y aplicación. El apercebimiento es el proceso mental por el cual los objetos e ideas presentados a nosotros son percibidos y pensados a la luz de nuestra pasada experiencia, temperamentos, gustos, ocupación, interés, prejuicios, etcétera, en lugar de cómo son actualmente. Vemos las cosas a través de los coloreados cristales de nuestra personalidad y carácter.

Halleck dice del apercebimiento:

“Una mujer puede percibir un gracioso pajarillo como un adorno para su tocado; un horticultor, como un devorador de insectos; un poeta, como un cantor; un pintor, como un hermoso modelo de color y forma. La dueña de casa puede percibir los guñapos viejos como algo que ha de echar a la calle; el trapero, como algo que ha de recoger. Un carpintero, un botánico, un ornitólogo, un cazador y un geólogo que atraviesan un bosque, no ven las mismas cosas.”

La conocida historieta de los libros de texto ilustra este principio.

Refiere que un muchacho se encaramó en un árbol frondoso, viendo pasar desde allí a la gente por el camino, y escuchando lo que decían. El primer caminante exclamó: “¡Qué hermoso tablón se podría sacar de ese árbol!” El muchacho gritó: “¡Buenos días, señor Carpintero!” El segundo transeunte dijo en voz alta: “¡Vaya una excelente corteza!” “¡Buenos días, señor Curtidor!” replicó el chico. Pasó otro y dijo: “¡Apostaría a que en la copa de ese árbol hay muchas ardillas!” y el muchacho gritó: “¡Buenos días, señor Cazador!” Cada una de aquellas tres personas vio el árbol a la luz de su personal apreciación o interés asociado.

Los psicólogos designan con el término de “masa aperceptiva” las experiencias previamente acumuladas, prejuicios, temperamentos, inclinación y deseos que sirven para modificar la nueva percepción o idea. La masa aperceptiva es realmente el “carácter” o “naturaleza humana” del individuo. Difiere necesariamente en cada individuo, por razón de la gran variedad de experiencias, temperamentos, educación, etcétera, entre los individuos.

Del carácter o masa aperceptiva, depende la naturaleza y grado de interés, y los objetos que sirven para inspirarle y excitarle.

Se sigue de aquí, pues, que a fin de despertar, inducir y adquirir este interés asociado del prospecto, es preciso que el comerciante presente las cosas, ideas o sugerencias que apelen directamente a la imaginación y sentimientos de la persona que tiene delante, y que están asociados con sus deseos, pensamientos y hábitos. Si se nos perdona por la definición circular, diremos que el interés asociado de una persona tan sólo puede ser excitado por cosas interesantes; y que las cosas interesantes son aquellas que despiertan su interés. El interés de un hombre le interesa siempre – y sus intereses son usualmente aquellas cosas concernientes a sus ventajas, éxitos, bienestar personal – en una palabra, a su cortesía, social, comodidades, gustos y satisfacción de sus deseos. Por consiguiente, el comerciante que pueda proyectar la luz mental sobre estas cosas interesantes, se asegurará el interés asociado del comprador. De aquí la psicología de los repetidos asertos “Puede usted ahorrar dinero”, “Puedo aumentar sus ventas”, “Puedo reducir sus gastos”, “Puedo hacerle algunas ventajas”, etc.

Ha de concederse, de todos modos, que el interés comercial es un interés egoísta y no altruista. A fin de interesar a un hombre en una transacción mercantil, es necesario demostrarle el beneficio que puede reportar de ella. No va a entenderse con una asociación filantrópica, ni a fundar un orfanato, ni le llevan motivos de salud, está allí para hacer dinero, y a fin de interesarle es preciso mostrarle alguna ventaja. Y la primera apelación del interés asociado es a su interés personal. Debe ser algo así como la mención de “¡ratas!” a un terrier o de “¡caramelos!” a un niño. Es preciso despertar placenteras asociaciones en su mente y agradables imágenes en su memoria. Si se logra producir este efecto, puede conducírsele más fácilmente a las sucesivas fases de Imaginación e Inclinación.

Dice Halleck:

“Todo sentimiento tiende a excitar el deseo... Una imagen representativa de la cosa deseada es el necesario antecedente del deseo. Si el niño no hubiera visto ni oído hablar de *melocotones*, no manifestaría el menor deseo por ellos.”

Y siguiendo esta misma figura, podemos decir que si el niño siente deseos por los melocotones, estará *interesado* en su idea. Y así, si le mencionamos los “melocotones”, tenemos su interés asociado, que resulta en una mental imagen del fruto, seguida del *deseo* de poseerlo, y seguirá escuchando atentamente cuanto digamos acerca de los “melocotones”.

He aquí las reglas psicológicas generales concernientes al interés asociado:

I: El interés asociado se agrega solamente a cosas interesantes, esto es, a cosas asociadas con los deseos e ideas generales del individuo.

II: El interés asociado declina en fuerza y efecto a menos de que sean presentados nuevos atributos de forma, requiere variedad en la presentación de su objeto.

Macbain dice:

“Un comerciante del tiempo viejo que hacía el tráfico en el Oeste Medio durante muchos años tenía por lema: “Estoy aquí para el bien del público”. No hacía su afirmación general, ni decía a sus parroquianos cómo lo hacía. Hacía pulcramente sus negocios, y su lema era francamente puesto en práctica, aumentando así su clientela.”

Recuérdese siempre que la fase de interés asociado en una compra no es lo mismo que la fase de demostración y prueba. Y recuérdese también que el solo propósito de todo esfuerzo en este estado es despertar en el comprador el mental estado de *interés y atención*.

V: *Consideración.*

Este estado mental se define como “Un examen, encuesta o investigación de algo”. Es la fase que sigue a la curiosidad y al interés asociado, y tiene hacia una investigación de la cosa que ha excitado aquellos sentimientos. La consideración, naturalmente, puede ser precedida por el interés y acompañada por él. Se evidencia usualmente por una disposición a hacer preguntas concernientes a la proposición. En el comercio, esta fase marca el pasaje del punto de aproximación por parte del comerciante al de demostración. Marca el pasaje del interés pasivo al interés activo. Aquí es donde realmente comienza la labor del vendedor. Aquí es donde debe describir detalladamente su proposición, recalando sus puntos recomendables. En el caso de un anuncio, o de exhibición de artículos, la operación mental se hace en la mente del comprador del mismo modo, pero sin asistencia del comerciante. Si la consideración es favorable y revela suficientes cualidades atractivas en la proposición o en el artículo, la mente del comprador pasa a la siguiente fase del proceso, conocida como:

VI: *Imaginación.*

Este estado mental se define como “El ejercicio de aquel poder o facultad de la mente por la cual ésta concibe y forma cuadros ideales de las cosas a ella comunicados por los órganos de los sentidos” En el proceso mental de una compra, la facultad de la imaginación adquiere la idea del objeto que ha provocado el interés asociado y ha sido hecho sujeto de la consideración, y procura pintarse el objeto en cuestión en sus diferentes usos o en posesión del comprador.

Es preciso que el comprador use su imaginación a fin de realizar lo bueno que una cosa será para él; cómo parecerá; cómo podrá venderla; cómo servirá a su propósito, etc. Una mujer que se fije en un sombrero usa su imaginación para representarse cómo le sentará. El hombre que ve un libro usa su imaginación para representarse el placer que le proporcionará su lectura. El comerciante usa su imaginación para representarse la probable venta de sus géneros, su presentación, su adaptación a su especialidad, etc. La imaginación desempeña un gran papel en la psicología mercantil. Es el incitador directo del deseo y la inclinación. El comerciante inteligente se da cuenta de todo esto, y alimenta la llama de la imaginación con el aceite de la sugestión. En efecto, la sugestión recibe su poder a través de la imaginación. La imaginación es el vehículo en el cual la sugestión llega a la mente. De la imaginación pasamos directamente a la fase mental llamada

VII: *Inclinación.*

Este mental estado es definido como: “Una propensión o tendencia de la mente o de la voluntad; deseo” Es el estado mental del cual el deseo es la fase avanzada. La inclinación tiene varios grados. De una débil inclinación o tendencia en determinada dirección, se eleva en la escala hasta convertirse en una demanda imperiosa, que no considera obstáculo ni oposición. Se emplean muchos términos para designar los varios escalones de la inclinación, como por ejemplo: Deseo, querencia, falta, necesidad, inclinación, tendencia, predilección, propensión, amor, ansia, aspiración, ambición, apetito, hambre, pasión, etc.

El deseo es una extraña cualidad mental, y muy difícil de definir estrictamente. Está ligado con el sentimiento por un extremo y con la voluntad por el otro. El sentimiento sube a deseo, y el deseo sube a la fase de voluntad y procura expresarse en acción.

Halleck dice del deseo:

“Tiene por objeto algo que proporciona un placer o evita un dolor, inmediata o remotamente, para el individuo o para alguien en que éste se interese. La aversión, o el esfuerzo para huir de algo, es meramente un aspecto negativo del deseo.”

La inclinación, en sus varias gradaciones, es incitada por medio de las llamadas a los sentimientos a través de la imaginación. Los sentimientos relacionados con las diferentes facultades, son puestos en acción mediante un directo llamamiento, a través de la imaginación, resultando la inclinación o deseo. Un llamamiento a la adquisitividad da por resultado un sentimiento que produce inclinación o deseo de lucro. Si es a la aprobatividad, obrará de igual modo en su propio campo. Y así en todas las demás, siendo excitada cada facultad normal o sentimiento por el apropiado llamamiento a través de la imaginación, dando así lugar a la inclinación, que a su vez procura expresarse en acción a través de la voluntad”.

En los negocios, las palabras “ganancia” y “pérdida”, pueden ser substituidas por “placer y dolor”, aun cuando realmente no son sino formas de la última. Pero aun cuando el prospecto sea reducido al grado de fuerte inclinación o deseo, no siempre se mueve a complacer este último. ¿Qué es esto? ¿Qué otro proceso mental interviene? Veámoslo en el siguiente escalón de la compra, conocido como

VIII: *Deliberación.*

Este estado mental se define como: “El acto de deliberar y pesar hechos y argumentos en la mente, serena y escrupulosamente”. Aquí se manifiesta la acción de pensamiento y razón, el proceso mental de pesar y contrabalancear hechos, sentimientos e inclinaciones. Pues no solamente se pesan *hechos y pruebas* en la balanza mental, sino asimismo sentimientos, deseos y temores. Es muy cierto que el raciocinio puramente lógico inclina a procesos estrictamente lógicos, basados en hechos irrefutables, pero aquí hay muy poco raciocinio puramente lógico. La mayoría de las personas se dejan gobernar más por sus sentimientos e inclinaciones – sus simpatías y antipatías – que por la lógica.

Alguien ha dicho: “La gente no busca *razones*, sino *excusas para seguir sus inclinaciones*” La verdadera deliberación, en la mayoría de los casos, es el peso de probables ventajas y desventajas, de diferentes gustos y repugnancias, de esperanzas y temores.

Se ha dicho que nuestra mente está gobernada por *motivos*, y que vencen los motivos más fuertes. Encontramos con frecuencia que, cuando pensamos que deseamos una cosa ardientemente, vemos que nos gusta asimismo algo que creemos mejor, o quizá que tememos algo de lo que deseamos la primera cosa. En semejante caso, el sentimiento más fuerte o más apremiante se lleva la palma. Las facultades ejercen aquí sus diferentes influencias. La precaución se opone a la adquisitividad. Esta a la conscientividad. El temor se opone a la firmeza. Y así sucesivamente.

Halleck consigna así los inmediatos y remotos factores en la elección:

1. Un precedente proceso de deseo.
2. La presencia, en la conscientividad, de más de un objeto o fin, ofreciendo un alternativo curso de acción.
3. La deliberación concerniente a los respectivos méritos de estos objetos.
4. El voluntario fallo de decisión, que parece personificar en mayor grado la verdadera esencia de la voluntad. Los factores remotos son extremadamente difíciles de escoger.

Antes de que una segunda persona se aproxime al recién llegado, debe conocer ciertos factores remotos, siendo los principales:

1. Herencia.
2. Medio ambiente.
3. Educación.
4. Peculiaridades individuales.

Esta eminente autoridad hubiera podido añadir muy bien un elemento adicional, importantísimo; el siguiente:

5. Sugestión.

El comerciante, contemplando cuidadosamente la empinada escala de la deliberación, injerta un argumento o sugestión en la misma, que da gran peso a su paso en un escalón crítico. Esto lo practica de diversos modos. Puede neutralizar una objeción con una frase hecha. Añade otra prueba o hecho aquí, un poco más de deseo y sentimiento allá, hasta que lleva la escala a una decisión.

Debe recordarse que esta decisión *no es concerniente* a la deseabilidad de la proposición, el prospecto ha admitido esta decisión, sea directa o indirectamente, y ahora está ocupado tratando de justificar su deseo por la razón y la experiencia.

Busca razones o “excusas” para cumplir su deseo, o quizá esté procurando un balance de sus opuestos deseos y sentimientos. Su debate mental no es sobre la cuestión de desear los géneros, sino sobre el expediente y probable resultado de su compra.

Es el dilema de “compro o no compro”.

Es una parte delicada del proceso de la transacción; el comerciante debe estar pronto al recto argumento en el debido lugar.

Para él, éste es el escalón argumental. Finalmente, si los esfuerzos del comerciante responden, la balanza se inclina, y el proceso pasa al escalón inmediato, conocido como

IX: *Decisión.*

Este estado mental se define como: “El acto mental de decidir, determinar o sentar un punto, cuestión, diferencia o contraste. Es el acto de la *voluntad* dirimiendo la disputa entre las opuestas facultades, sentimientos, ideas, deseos y temores. Es la voluntad actuando, por la razón, y desgraciadamente con hasta frecuencia, también por el mero sentimiento. Sin entrar en una discusión metafísica, permítasenos recordar al lector que la psicología práctica del día sostiene “que el motivo *más fuerte en el momento*, decide la elección”. Este motivo más fuerte puede ser de razón o de sentimiento; consciente o inconsciente; pero ha de ser el *más fuerte* en aquel momento, o de lo contrario no vence. Y este más fuerte motivo es más fuerte meramente según nuestro carácter o “naturaleza” se manifiesta en aquel particular momento, en aquel particular ambiente, bajo las particulares circunstancias y sujeto a las particulares sugerencias. La elección depende de la asociación en mayor grado del que realizamos, y la asociación es despertada por la sugestión. Como dice Halleck: “No es asunto del psicólogo el fijar cuál debiera ser el poder de la asociación de ideas. Le basta con comprobar qué poder tiene”.

Y como dice Ziehen:

“Podemos pensar como queramos, pero debemos pensar justamente como prescriben aquellas asociaciones que suelen estar presentes”.

Siendo este el caso, el comerciante debe percatarse de que la decisión está basada siempre en los estados mentales del hombre en aquel momento, y los motivos adicionales suplidos por el comerciante.

Está en su interés el suplir estos motivos, sean hechos, pruebas, llamamientos a la razón o excitación del sentimiento. Esperanza, temor, gusto, repugnancia, éstos son los potentes motivos en muchos casos. En el comercio, estas cosas son conocidas como “ganancias o pérdidas”. Todas las facultades de la mente suplen motivos que, despiertos, pueden pesar en la balanza de la decisión. Esto es lo que busca el argumento, la demostración y la apelación; suplir motivos.

NOTA.- Pudiera suponerse, naturalmente, que cuando se ha alcanzado el escalón final de la decisión, termina el proceso mental de la compra. Pero no es así. La voluntad

incluye tres fases: Deseo, decisión y acción. Hemos considerado los dos primeros, pero de la acción no hemos hablado aún. Un ejemplo familiar es la del hombre que ha de dejar el lecho por la mañana. Discute si se levanta o no, y finalmente decide levantarse. Pero la acción no resulta necesariamente. El disparador de la acción no ha sido oprimido y soltado el muelle. Tenemos, pues, otro estado mental que es el de la

X: *Acción.*

Este estado mental se define como “Volición llevada a efecto”.

Mill dice:

“Ahora bien, ¿qué es una acción? No una, sino una serie de dos cosas; el estado de mente llamado una volición, seguida de un efecto. La volición o intención de producir el efecto, es una cosa; el efecto producido a consecuencia de la intención, es otra cosa; las dos juntas constituyen la acción.”

Halleck dice:

“Para un completo acto de voluntad, ha de existir acción en cumplimiento con la decisión. Más de una decisión no ha impulsado el centro motor de la acción, ni apresurado la atención en un buen espacio de tiempo. Hay personas capaces de tomar una docena de decisiones durante una mañana, sin llevar a cabo ninguna de ellas. Sentado en cómodo sillón, se tarda muy poco tiempo en tomar una decisión, que requiere meses enteros de profunda reflexión... Algunas personas parece que no pueden comprender jamás que resolverse a la ejecución de una cosa, no es lo mismo que ejecutarla.

“Puede haber deseo, deliberación y decisión; pero si éstas no resultan en acción en la línea indicada, el proceso de voluntad es prácticamente incompleto.”

Muchas personas deciden hacer una cosa, pero falta el algo necesario que da el impulso motor. Tienden al aplazamiento, y demoran el acto definitivo.

Estas gentes son fuentes de gran cuidado y labor para el comerciante. Algunos consiguen llevar a sus prospectos al punto de decisión, pero fracasan en inducirlos a obrar.

Otros están especialmente adaptados a “cerrar” estos casos. Se necesita tacto peculiar para el “cierre”; el esfuerzo es enteramente psicológico. Ser un buen “cerrador” es la ambición de todo vendedor, pues es la rama mejor retribuida de su profesión.

Depende en gran manera de la científica aplicación de la sugestión. Conducir un prospecto a acción, es soltar el disparador de la voluntad. Toda la labor anterior había sido dirigida a este resultado. Su psicología es sutil. ¿Qué nos impulsa finalmente a saltar de la cama, después de haberlo decidido muchas veces, sin la acción resultante?

Comprender esto, es comprender el proceso de la acción final en la mente del comprador. ¿No vale la pena de estudiarlo?

VIII

LA APROXIMACIÓN

La primera impresión del comprador. – Normas para que sea favorable. – Cómo se excita el interés del cliente.

CAPÍTULO VIII

LA APROXIMACIÓN

Los comerciantes viejos y prácticos sostienen que en la psicología de la compra no existe escalón más importante que el de la introducción: la fase de la aproximación.

Pierce dice:

“Comerciantes experimentados nos confesarán que los primeros cinco minutos frente al futuro comprador valen por todo el resto de la sesión en la materia de mover el peón. ¿Por qué? Porque en aquel intervalo el prospecto está formando sus impresiones sobre el visitante. Usualmente se ve obligado a formar un rápido concepto, a fin de ahorrar un tiempo que necesita para otros deberes importantes. Por consiguiente, le es preciso tomar esta primera impresión de la mejor manera que le sea posible. Y la mejor manera de realizar esto, es ser genuino.”

Pero es preciso no perder de vista que la primera impresión es sólo con el propósito de penetrar en el estrecho sendero de su comercialidad, que el interesado debe allanar para llegar a una lógica conclusión: la nota de pedido. La impresión por pura impresión es una falacia. No se pierde de vista al objeto real de nuestra labor, obteniendo los resultados preliminares.

La “National Cash Register Company” da a sus dependientes y corresponsales las siguientes instrucciones acerca de la primera impresión:

“Téngase presente que los cinco primeros minutos de conversación con un hombre, sobrar para entenderse o romper, en tanto como concierne a una transacción mercantil. Si es comerciante antagónico u ofensivo en su lenguaje, hecha a perder sus probabilidades desde el principio. Si no logra complacerlo o atraérselo, ha hecho muy poco. No es suficiente ser una mera cantidad negativa. Uno debe hacer una impresión positivamente favorable, pero no por picardía ni vivacidad. La única manera de ganarse la buena voluntad de otra persona, es merecerlo. La mayoría de los hombres no saben con frecuencia explicarse el por qué las maneras de otro hombre le son agradables o desagradables; pero se *sienten* complacidos o desplazados, atraídos o repulsados, o indiferentes, y el sentimiento es definitivo y pronunciado, sin que puedan explicarse el porqué de tales extremos. El tendero más humilde de un pueblecillo es tan susceptible de ser complacido u ofendido como el dueño de los almacenes más lujosos de una gran capital. No debe olvidarse jamás que, cualquiera que sea su condición, “un hombre siempre es un hombre”.

No influye tanto lo que uno pueda *decir*, cuando se aproxima al prospecto, como su manera de actuar. Son sus maneras mejor que su lenguaje. Y detrás de sus maneras está la actitud mental.

Sin entrar en sutiles teorizaciones psicológicas, diremos que puede aceptarse como una discreta hipótesis, que un hombre irradia su estado mental, y que aquellos a quienes se aproxima, sienten estas radiaciones, Puede ser la sugestión de manera, o puede ser algo más sutil; no discutiremos aquí teorías, por falta de tiempo; el hecho es que actúa como actuaría la radiación.

Reconocido este hecho, se verá que la actitud mental del hombre, en la aproximación, debe ser recta.

Grábese en la mente el catecismo de Holman, que hemos dado anteriormente. Consérvese el respeto de sí mismo, y recuerde cada cual que es un HOMBRE.

Pierce dice a este propósito:

“Una razón para esto, es que el respeto de uno mismo es necesario para nuestra labor. Y el respeto propio no puede obtenerse donde hay falta de confianza, bien sea en nuestra habilidad o en la bondad de nuestros géneros. No basta que uno defienda entusiásticamente sus géneros; recuérdese que el comprador no siente tales entusiasmos”.

Así, la oferta ha de ser sincera, pero digna. No es un esclavo que habla a su dueño; ni un criado a su amo; ni un gusano reptando por un monte; aun cuando ésta es la actitud que adoptan los comerciantes inexpertos, sea consciente o inconscientemente. Son tímidos. El temor se pinta en sus rostros a cualquiera aproximación. Nueve décimas de este temor es debido a ignorancia en su ramo. La otra décima es falta de experiencia.

Concerniente a la materia de temor, diremos que la experiencia de la mayoría de los hombres que ha llevado una vida activa y agitada, alternando con toda clase de gentes, bajo todas las circunstancias, es que la causa del temor existe, principalmente, en la imaginación. Es más temor de anticipación que temor de momento. Es algo parecido al temor que uno experimenta cuando llama a la puerta del dentista, es peor que el que siente una vez en el sillón. La suspensión y el miedo de lo que va a pasar son dos de las grandes fuentes de la debilidad humana. La experiencia demuestra que la mayor parte de las cosas que tememos, no ocurren; y que las pocas que ocurren no son tan malas como habíamos temido.

Mas aún; la experiencia nos enseña que cuando confrontamos una dificultad real, generalmente adquirimos fuerza y valor para resistirla y aun para vencerla, mientras en nuestros momentos de temerosa anticipación, estos alentadores factores no son aparentes. No crucemos el puente antes de llegar a él. La mayor parte de los temores se desvanecen cuando llegamos a ellos; participan de la naturaleza del espejismo. Es el fantasma de cosas que jamás se materializan el que nos causa el mayor temor. Bórrese todo sentimiento de temor al efectuar la aproximación.

Ahora un consejo:

No seamos “frescos” o imprudentes, porque tenemos confianza en nosotros mismos. Al reconocer uno que es un hombre, no olvide que el cliente lo es también. La imprudencia es más una marca de debilidad que de potencia; los hombres fuertes son superiores a estas naderías. El verdadero hombre de mundo es, a la vez, digno y deferente y, después de todo, la mejor aproximación que un comerciante puede hacer, es la de una persona decente. Esto vence, a la larga, y la conciencia de haberlo hecho así tiende a fortalecer al comerciante y conservar su propia estimación.

Si se quiere una máxima de acción y maneras, tómese ésta:

“Comportaos como lo haría un compañero”

Si el lector desea una piedra de toque para comprobar la acción y las maneras, le ofrecemos ésta:

“¿Es éste el acto de un caballero?”

Si se sigue este consejo, se adquirirán maneras muy superiores a las basadas en reglas o principios artificiales – una manera natural – porque la manera de un caballero es la expresión de la verdadera y pura cortesía, y será respetada por todos como tal, quieran o no observarla.

El primer elemento psicológico de una venta, es la primera impresión del comprador. Y la impresión ha de ser favorable especie.

Hay que evitar una mala impresión, pues ésta distrae la atención del propósito de la aproximación, llevándola al particular objeto que despertó tal sentimiento.

El punto preliminar para atraerse la atención, es conocer el nombre de la persona a quien nos aproximamos. Nada desmoraliza tanto al comerciante y quebranta la influencia psicológica de la aproximación como no conocer el nombre e identidad de la persona que se desea ver. Si no se conoce al individuo, o en qué lugar del despacho trabaja, se puede preguntar a otro empleado, políticamente, donde se sienta el señor X. Si da la coincidencia de que el interrogado sea el mismo señor X, se ajusta uno a la feliz circunstancia. El fiasco de aproximarse al señor A y saludarle como al señor X, propende a confundir y debilitar, y aun aportar un poco de ridículo a la entrevista, a menos de que el comerciante tenga el suficiente tacto para salvar la situación. De ser posible, evítese preguntar por “el propietario” o directamente: “¿Es usted el propietario?” No sabiendo su nombre, lo mejor es enterarse por alguien.

La “National Cash Register”, ya mencionada, expone lo siguiente:

“Es manifiestamente impropio prescribir un definido formulario de palabras, para que los comerciantes las usen en todos los casos en que se aproximan a un comprador en perspectiva. Lo que pudiera decirse a un hombre es circunstancias dadas, sería

improcedente decirlo a otro en circunstancias diferentes. Hay que dejar mucha parte a la discreción del comerciante”.

No es necesario que esta conversación introductoria sea muy larga. A veces una corta plática es más convincente. No aconsejamos que se haga pasar tarjeta, pues preferimos la introducción personal, cuyas ventajas no queremos recalcar. Desaprobamos altamente las introducciones veladas y demás triquiñuelas; creemos que un hombre que tiene algo que decir, y no se avergüenza de su profesión, puede hacer conocer su objeto de una manera natural y sencilla. El comerciante ha de ser digno y categórico.

Tan pronto como se logre llegar a la presencia del propietario y se le haya saludado, se le dice plana y sencillamente: “Soy representante de la “National Cash Register Company”. Esto le pone a uno inmediatamente sobre un buen pie, y, si tiene algo que oponer contra la firma (sea lo que fuere), romperá el fuego inmediatamente. Si nada tiene que decir, váyase al asunto seguidamente, pero no se diga nunca: “Vengo a venderle a usted un registro” o “He venido a hablarle a usted de nuestro registro”, sino que se iniciará la cosa en estos o parecidos términos: “*Deseo interesarle a usted en nuestros métodos para cuidar de las transacciones con los clientes en su establecimiento*”. La diferencia entre las dos maneras, consiste en que la primera empieza con *nuestro fin* del negocio, la cosa que *nos* interesa; mientras que la otra empieza *con su fin* de él, la cosa que se presume que le interesa.

Llamamos especialmente la atención del lector sobre el precedente párrafo.

Condensa en pocas líneas toda la filosofía de la conversación introductoria de una aproximación. Es la esencia de la experiencia y el conocimiento de millares de comerciantes, va derecha al punto, y lo que es más importante todavía, es científicamente correcto y basado en verdaderos principios psicológicos.

El comerciante (o el viajante, pues todo lo dicho puede referirse tanto a uno como a otro), no debe, al hacer la aproximación, comportarse como si tuviese prisa y quisiera despachar en un periquete.

El tiempo del comprador es tan precioso como el suyo, y él no ha ido a molestarle. No trate de “arrastrar” al parroquiano en la aproximación; está en su casa y es preciso guardarle deferencia, tanto en la apertura de la conversación como en los resultados de ella.

Cuanto más digno de deferente sea el visitante, más respetado será, sea cualquiera la condición del prospecto. Le es mucho más fácil a un comprador poner en la puerta a un viajante mal educado y procaz, que a uno que demuestra ser una persona educada. La verdad es que el primer tipo incita a volverle las espaldas; o sugiere por sus maneras; mientras la persona decente sugiere un tratamiento respetuoso. En materia de sugestión, la línea de menor resistencia es la que se sigue con más facilidad.

Algunos comerciantes suelen tender la mano al cliente al saludarle. Esto va bien, si el comprador es un hombre sencillo, “campechano”; mas si es reservado y dignificado, podría ofenderse por esta familiaridad. Pero las afables maneras suplen perfectamente un

apretón de manos. Y hay que hacerla sentir esta circunstancia al prospecto; este es un punto importante, que si se gana, significa un gran paso. Es necesario confiar en nuestra intuición para “apoderarnos” de nuestro hombre.

Lo que se ha dicho referente a la mente del comprador, puede servirnos de ayuda, siendo también útiles los datos que hayamos recogido, pero en último término dependeremos de nuestra intuición en gran grado. La experiencia desarrolla la facultad intuitiva.

Si el cliente está ocupado con otra persona o en alguna tarea particular, esperemos. No interrumpamos su labor hasta que levante la cabeza y nos mire como invitándonos a hablar. Jamás interrumpamos a otro comerciante o viajante que está tratando con el prospecto. No es esto tan sólo un buen proceder en cortesía general, sino también una buena política mercantil. Al comenzar la plática introductoria, vayamos derechos al punto, sin andar en rodeos, defecto en que suelen incurrir muchos ofertores. Recuérdese siempre que para el comprador, nuestra breve narración no está tan grabada en su mente como en la nuestra. Así, pues, pongamos sinceridad en ella, y digámosla como si habláramos por primera vez a una persona que nos ha pedido el relato. Conservemos *nuestro* interés, si queremos excitar el del cliente.

Jamás se cometa la necedad de preguntar a un comprador: “¿Esta usted ocupado?” o “Quizá haya venido a molestarle” Esta es una mala sugestión, pues se le abre camino para que diga: “¡sí!” Es fabricar balas para que nos tiren con ellas. Si está, realmente, tan ocupado, que no pueda prestarnos la debida atención, no estaría demás reconocerlo y aplazar la entrevista, pero jamás anticiparnos algo de esta forma, si queremos ser atendidos. Es muy semejante a la ambigua: “¿Usted no necesitará botones, ni ligar, ni... verdad?”, de los vendedores al menudeo que inundan todos los establecimientos. No hay que darle facilidad a un comprador para que no nos atienda. Si vamos a procurar un pedido, aferrémonos a esta idea. Esta parecerá un consejo casi innecesario, pero muchos ofertores jóvenes cometen esta falta.

Evítese adoptar una actitud suplicante – no hay por qué suplicar -. Uno gasta su tiempo del propio modo que el cliente gasta el suyo – téngase en cuenta -. No se excuse de nada, excepción hecha de una equivocación o una falta. Y nuestra visita no es una equivocación ni una falta – a menos que no la hagamos así por abrigar tan pobre idea -. Algunos hombres se excusan hasta de vivir, pero no son de la madera de que se hacen los fabricantes. Cuídese mucho de no inducir adversas sugestiones en la mente del comprador a causa de estas “excusas” y “explicaciones”. Esto es meramente un signo de debilidad y falta de nervio. Mejor evitarlo.

La cosa en estos individuos apologeticos y explicatorios, es que no están completamente seguros del mérito de sus ofertas. Si lo estuviesen, se percatarían de que el comprador necesita sus artículos, y que, aun cuando no lo reconozca de momento, se le hace un favor llamándole la atención sobre ellos. Nadie se siente avergonzado de nada de lo que aprecia y en lo que cree sinceramente.

El siguiente consejo de la “National Cash Register”, es muy interesante:

No se intente hablar con un hombre que no nos escucha, que está escribiendo una carta, u ocupado en otra cosa, mientras le estamos hablando. Además de ser inútil, indica falta de respeto para uno mismo y para el otro. Si no puede atendernos, se le dice: “Veo que está usted ocupado. Si puede usted oírme un minuto, se lo agradeceré; pero no deseo molestarle, y si no puede concederme ese minuto, volveré otro día”. Trátese de comprender las diferencias que hay entre la confianza y la familiaridad.

No nos familiaricemos con la persona a quien hacemos nuestra oferta. No pongamos jamás la mano sobre su hombro, o sobre su brazo, ni le tiremos de los botones. Semejantes cosas repugnan a una persona educada – y hay que pensar que el cliente lo es-. Ni se den puñetazos en la mesa, ni se señale al cliente con el dedo. No se le grite como si la voz ocupara el lugar de la convicción. Ni nos pongamos tan cerca gesticulando a dos dedos de sus narices, haciéndole retroceder por temor de ser atropellado, como si el ofertor fuese un automóvil. Vi una vez a un agente, que hizo caminar de espaldas a un parroquiano más de dos metros. No obliguemos a que nos escuchen a fuerza de gritos y aspavientos. No hagamos sentir al otro que no puede pronunciar una palabra de objeción hasta que hayamos perdido el aliento. No es ésta la manera de hacer parroquianos. Hay que hacerles creer que tenemos algo que decirles y decirlo brevemente.

Pongámonos en situación desde el principio. Hagamos sentir al comprador, no que estamos *forzándole* a un negocio, sino que *su* negocio puede salir beneficiado por nosotros.

Lo que hemos dicho tiene bastante relación con la fase de la primera impresión, que sigue al primer escalón de la atención involuntaria que ha sido causada por nuestra presencia.

El propósito de la favorable primera impresión es allanar el camino por el procedimiento real de la venta, que es continua. El principio de la primera impresión descansa en la experiencia asociada del comprador, y su efecto nace de la sugestión. La apresurada idea general o impresión de la personalidad de ofertor que nosotros llamamos primera impresión, es casi inconsciente por parte del comprador, y es debida, en gran manera, a la sugestión de asociación.

Esta es la operación del principio psicológico de la asociación de ideas, y puede ser influido por lo que se llama sugestión de asociación. La siguiente acotación del volumen de esta serie, intitulado *Las Fuerzas Ocultas*, aclarará este principio:

“Esta forma de sugestión es una de las más comunes. Se encuentra en todas partes y en todos los tiempos. La ley mental de asociación nos facilita el asociar ciertas cosas con otras ciertas cosas, y encontraremos que cuando uno de las cosas es recordada, nos hacía su impresión asociada... De aquí que, cuando nos cruzamos con un hombre elegantemente trajeado, de altivo porte, y arrellanado en lujoso automóvil, lo asociamos en el acto con la idea de fortuna e influencia.”

La sugestión de autoridad también representa su parte en la primera impresión, y en todas las fases de una transacción asimismo.

Esta forma de sugestión se describe en el libro mencionado como sigue: “Que una persona que se comporta con autoridad, o ejerza mando, exponga una falacia con aire de suficiencia y convicción, con muy pocos “sí” o “pero”, y mucha gente, discreta por otra parte, aceptará la sugestión sin discutir; y a menos que luego no se vean compulsados a analizar la cosa a la luz de la razón, permitirán que ésta encuentre terreno en su mente, para florecer y dar fruto más tarde.”

La explicación es que, en semejantes casos, suspende la atención crítica que es usualmente interpuesta por la voluntad atenta y permite que la idea penetre en su mente sin el correspondiente permiso y a influir otras ideas en la futuro.

Es algo parecido al de una persona que asumiese un aire señorial y pasase por delante del centinela en la punta de la fortaleza mental, donde el visitante ordinario es interrogado y examinada su entrada o permiso de acceso... Y muchas personas, comprendiendo esta fase de la sugestión, la aprovechan con ventaja y la usan para sus negocios.

El hombre de confianza, el político sagaz y el vendedor de acciones de quiméricas minas de oro, se imponen al público por su aire de autoridad, o por lo que se llama, en la jerga callejera, “un buen frente”. Algunos hombres son todo “frente” y no tiene nada detrás de su aire autoritario; pero este aire les procura una manera de vivir.

La sugestión de maneras asociadas, apariencia y aire – “el buen frente”, en una palabra – son el principal elemento. El término medio es una mezcla de tacto, diplomacia, sentido común e intuición.

Pero recuérdese siempre; el mejor “frente” es el genuino – el que es un reflejo de la recta actitud mental y del carácter. Si falta esto, todo cuanto uno se aproxime a ello será muy conveniente, aun cuando jamás el artículo imitado sea tan bueno como el genuino. El verdadero hombre de mundo es una mixtura de potencia y cortesía, la manifestación de “la mano de hierro en un guante de terciopelo”. Esto en cuanto a la impresión.

Los estados mentales de curiosidad e interés asociado por parte del comprador, son, asimismo, inducidos por el comerciante en la aproximación. Hemos descrito estas fases en el capítulo titulado: “La psicología de la compra”, debiendo releerse la parte particular sobre este punto.

Concerniente a la fase de curiosidad, diremos que no estará de más el procurar un principio de conversación con el comprador, enseñando tan sólo la boca de los cañones. La curiosidad aviva el interés de un hombre, tanto como la mostaza aviva el apetito. La llave para excitar la curiosidad, es la idea de “algo nuevo; una idea nueva, un modelo nuevo; una combinación nueva, etc.” La mente de la mayoría de las personas gusta de “cosas nuevas”. La idea de novedad hacen al hombre indagador e imaginativo. Y si el ofertor puede poner en movimiento estas facultades, el esfuerzo le irá bien, pues el interés asociado sigue inmediatamente. Cuando se lleva al cliente al terreno del interrogatorio, sea verbal o mental, la partida comienza bajo buenos auspicios.

Jamás se cometa la equivocación de preguntarle al individuo: “¿quiere usted *comprar* esta cosa o la otra?” Naturalmente no estará para ello en esta fase, sobre todo si se le interpela en esta forma. ¡No es tan fácil decir que no! Ni hay necesidad de que se diga: “He entrado a ver si necesitaba usted esto o aquello” o “¿va usted a comprarme alguna cosa hoy, señor X?” Esta forma de excitar el interés está basada en erróneos principios psicológicos. Naturalmente, el cliente no desea comprar ni vender en esta fase de la partida, la transacción es la última fase.

Este plan es muy semejante a pretender cortar un tronco de leña con el mango del hacha; el efecto presenta el lado malo de la proposición. Y jamás se logrará despertar curiosidad o interés en esta forma. Olvídense las palabras: “usted compra” y “yo vendo”, en aquel momento. Ciertamente, cuando menos se usen en todas las fases, tanto mejor, pues son demasiado desagradablemente sugestivas de la apertura de la caja para que le suenen bien al comprador. Tenemos excelentes substitutos para estos términos, términos que sugieren provecho, ventaja, ahorro y complacencia en la mente del comprador, y no ideas de desembolso y gasto. Trátese de sugerir al comprador la ganancia que ingresará en su caja –no el dinero que ha de sacar de ella -. La razón es obvia, si se comprenden las leyes de sugestión y psicología.

En suma, hágase la apelación en este escalón al interés, al placer y a la curiosidad del cliente. Este es el escalón en que el comerciante o viajante necesita esgrimir el extremo afilado de su destral psicológica. Aquí es donde hay que dar de filo; el extremo del mango puede reservarse para la Decisión y Cierre.

En tanto como sea posible, no hagamos preguntas a las que el comprador pueda contestar “no”, en este escalón. Pero “no” una o dos veces, no le oigamos.

Dejemos que su “no” se deslice como el agua por la espalda de un ánade, negámonos a admitirlo en nuestra conscientividad, como si no hubiera sonado en nuestros oídos. No es ocasión para “noes”. Váyase derecho al asunto, inconsciente de las palabras. Continúese el llamamiento a su interés, en sus fases de curiosidad o interés asociado. Nuestro anhelo es llevar al cliente al terreno de la Consideración. Este escalón está indicado por una pregunta del comprador, demostrando deseos de saber los particulares de la proposición. La pregunta puede indicar tan sólo un escaso grado de interés, pero marca un movimiento en el tablero, y un importante momento psicológico en la partida. ¡El nuevo movimiento es nuestro!

Y este movimiento está en la región de la Demostración, pues el escalón de la aproximación queda ya detrás.

Antes de pasar a la consideración de la fase de la demostración, queremos llamar la atención del lector sobre el siguiente excelente consejo concerniente a la materia de las bruscas recepciones que suelen tenerse a veces en la fase de aproximación.

El consejo es de W. C. Holman, y reza así:

“Un viajante o comerciante práctico, recibirá un exabrupto tan gracioso y fácilmente, y tan sin daño para él, como el pelotazo que recibe un jugador en plena mano para devolverlo después. Un comerciante susceptible, abandonará la partida o llamará la atención de su contrincante. El golpe que desconcertara a un hombre cualquiera, da al pugilista de profesión una probabilidad para demostrar su pericia y obtener aplausos. Si hundimos un corcho en el agua, una vez suelto, sube a la superficie y se mece tranquilamente con el movimiento de la onda. Y lo mismo ocurre con el comerciante práctico, cuando el cliente le asesta un rudo golpe; sonreirá ante la acometida y continuará tranquilamente su gestión.

“El dominio de sí mismo desarma todos los ataques de mala índole.”

IX

LA DEMOSTRACIÓN

Dónde empieza la demostración. – El ajedrez y el trato comercial. – Bases para una buena demostración. – Como debe replicarse y argüirse en el proceso de una venta.

CAPÍTULO IX

LA DEMOSTRACIÓN

En el capítulo anterior hemos dejado al comerciante en el escalón de la aproximación, donde el comprador manifiesta el suficiente interés para hacer preguntas u oponer objeciones.

Este es un importante punto psicológico en la partida; y aquí la aproximación emerge en demostración por parte del comerciante; y el escalón de atención pasiva por parte del comprador emerge en el de atención activa de discusión y consideración.

En el momento en que el cliente cesa de ser un oyente pasivo, y despliega bastante interés activo para hacer preguntas o interrogar en sentido de objeción, la gran partida de la transacción entra en su período álgido. La demostración ha empezado.

Este escalón de la venta semeja estrechamente al juego de ajedrez o damas. La aproximación y preliminar conversación del viajante o comerciante es el primer movimiento en la partida; la respuesta, pregunta u objeción por parte del comprador es el segundo movimiento. Mueve entonces el comerciante una pieza, que es un movimiento de réplica al del comprador. Y este movimiento particular es de gran importancia en la gran partida de la venta. Igual que un primer movimiento en el ajedrez o damas, el triunfo o la derrota pueden depender de él, así es conveniente plantear este movimiento como una parte de su estudio preliminar.

Pero así como en los indicados juegos hay ciertas “réplicas” indicadas para cada uno de los primeros movimientos, así también en el gran juego mercantil existen ciertas réplicas indicadas por estos preliminares movimientos por parte del comprador. Los grandes centros comerciales tienen escuelas de instrucción, personal o por correspondencia, en la cual se proporciona a los agentes aprobadas y lógicas respuestas a las objeciones y preguntas usualmente adelantadas por el comprador. Se notará que realmente son muy pocos los movimientos de esta especie en el juego de la mayoría de los clientes; tienden a decir las mismas cosas en idénticas circunstancias, y siempre les ocurre una réplica apropiada. El ofertor adquiere mucho de estas réplicas por experiencia, conversación con comerciantes viejos o instrucciones de sus principales. Cada línea tiene su propia reserva de objeciones y su propio acopio de réplicas.

Hay dos clases generales de réplica a una objeción, que pueden aplicarse a casi toda especie de objeción.

La primera es entrever la objeción en mental significación, hacerla clara, y al propio tiempo asestando una réplica de la misma índole.

El presidente Patterson, de la “National Cash Register” goza de gran fama en esta clase de réplicas, y sus agentes están instruidos para que escuchen atentamente la objeción del cliente, y después devolvérsela como una observación basada en el principio de: “¿Cómo, y es ésta la razón para que lo quiera?”, etc. En otras palabras, la objeción debe ser convertida en un argumento a favor de la proposición. En manos de un maestro esta forma de réplica es muy efectiva y con frecuencia da buenos resultados a causa de su forma atrevida e inesperada. Pero no todos tienen el suficiente talento para emplearla bien.

La segunda clase de réplica está basada en lo que se llama “resistencia indirecta”, que, sea dicho de paso, es con frecuencia la forma más enérgica de resistencia, y cumple su esperado efecto, al propio tiempo que evita la oposición y antagonismo de la resistencia directa. Es muy análogo al árbol que se dobla para no ser partido a impulso de las ráfagas del huracán; al flexible acero que obedece a la flexión en lugar de quebrarse como el hierro; pero ambos recobran prontamente su primitiva posición. Generalmente es una pobre política la de oponerse directamente al comprador en puntos de menor cuantía – el punto principal es la nota de pedido – todo lo demás es inmaterial y baladí -. Comparemos ambas formas de resistencia, y veremos los puntos de cada una.

En la resistencia directa, las menores objeciones del comprador son acogidas con la frase: “En esto está usted equivocado, señor X”; “está usted enteramente equivocado”, o “lo ve usted por el lado falso”, o como oímos una vez: “Su objeción es ridícula”. La resistencia directa es necesaria en algunas pocas contingencias, o en muy raras ocasiones, pero debe emplearse apenas y con mucha cautela. Es un remedio desesperado, indicado solamente para casos desesperados. La resistencia indirecta, responde así a las objeciones: “Eso puede ser verdad en algunos casos, *pero...*”; o “hay mucha verdad en lo que usted dice, señor X, *pero...*” o, “como una proposición general, lo que usted dice es probablemente correcto, *pero...*” o, “convengo enteramente con usted, señor X en que (lo que sea), pero en este caso particular, quisiera hacer una excepción...”, etc. El valor de esta forma de resistencia estriba en el hecho de que nada nos cuesta el permitir que el comprador tenga sus propias ideas y mantenga sus propios prejuicios, siempre y cuando no intervengan la lógica de nuestro argumento general, ni afecte a nuestro punto primordial, la nota.

El comerciante no es un misionero ni un pedagogo – es un comerciante y su negocio está en que le hagan pedidos -. Dejemos que el otro conserve sus ridículas ideas e intolerantes prejuicios, pero llevémosle al punto capital. Evítense discusiones sobre puntos no esenciales, generalidades y prejuicios. No luchamos para obtener un premio de didáctica – *vamos a recibir una buena nota* -. Recuérdese el legal principio de la “pertinente, relevante y material”, dejando de lado lo “inmaterial, irrelevante e impertinente”. Téngase como un aforismo: “*Dejad a un lado y aparte todos los puntos no esenciales*”.

El comerciante alcanza ahora el punto en que el comprador manifiesta el escalón psicológico de la Consideración; el escalón en que se decide el objeto de la proposición. Esta fase no debe confundirse con la de la deliberación, en la cual el comprador pesa los pros y contra de la compra. Las dos fases son enteramente diferentes. La presente fase – la de la Consideración –, es únicamente una fase de examen o investigación de la materia, a ver si allí, realmente, hay algo de interés práctico para él.

Es algo más que el mero interés asociado, pues ha pasado la manifestación de investigación interesada. En muchos casos, el proceso no va más allá de esta fase, particularmente si el ofertor no comprende la psicología del procedimiento. Muchos comerciantes comenten la equivocación de querer cerrar el trato en esta fase. El comprador necesita comprender algo sobre los detalles de la proposición, o las cualidades y características de los artículos, antes de emplear su imaginación o sentirse inclinado a poseer la cosa. Aquí es donde empieza la labor de explicación.

El término *Demostración*, tiene dos significados generales, cada uno de los cuales es ejemplarizado por escalones en la labor de Demostración del comerciante. El primer significado y escalón es: “Mostrar o señalar; indicación; manifestación o exhibición”. El segundo significado o escalón es: “El acto de probar claramente, por prueba incontravertible y evidencia indubitable, fuera de toda posibilidad de duda o contradicción. El primer escalón es el de: “mostrar y señalar”; el segundo, el de probar. El primero es el presentar las particularidades de una cosa; el segundo el de lógico argumento y prueba. Y, por consiguiente, recuérdese que uno está ahora en el escalón de “mostrar y apuntar” y no en el de “argumento y prueba”.

Referente a la materia de “mostrar y señalar” las características de nuestra proposición o nuestros géneros, hay que recordar siempre que el cliente no conoce los detalles de nuestra proposición o artículo de venta como los conocemos nosotros, y debiéramos conocerlos. Por consiguiente, aun cuando procuremos no perder tiempo, no hemos de cometer la equivocación de apresurar este punto de la demostración, descuidando así importantes condiciones. Mejor un detalle bien explicado y recalado, que un señalamiento rápido. Es mejor reconcentrarse en unos pocos puntos salientes en la demostración, de interés material para el comprador, que pasar a la ligera sobre muchos innecesarios. El cliente necesita tiempo para dejar que los puntos hagan impresión en su mente, algunos hombres son más lentos que otros en este respecto. Obsérvese el rostro del cliente para ver, por su expresión, si comprende realmente o no lo que estamos diciendo. Es preferible presentar un punto de doce maneras diferentes, para ser comprendidos, que presentar doce puntos de una sola manera, a riesgo de que no se nos comprenda.

A fin de demostrar sus géneros o su proposición en este escalón, es preciso que el ofertor tenga pleno conocimiento de los mismos, arreglando, asimismo, los puntos de referencia en un orden natural y lógico de presentación, yendo de lo simple a lo complejo. Cúidese de no sugerir la idea de *compra* en esta fase, por temor de que el cliente no se “enfríe” y pierda su interés en la demostración. Es, naturalmente, un movimiento defensivo, pues la sugestión huele a una amenaza contra la caja; así es que hay que apartar su mente de este punto excitando su atención interesada hacia los detalles de los géneros o

de la proposición. Explíquese los detalles tal como lo haríamos si el comprador hubiese venido a nosotros en demanda de información.

Hay un importante punto psicológico que será conveniente tener presente.

El hombre que es visitado tiene siempre el “movimiento”, sobre el visitante; si conseguimos invertir esta condición psicológica, habremos ganado una gran ventaja. Un excitado interés personal en los detalles de una proposición por parte del comprador, tiende a invertir las condiciones.

La esencia de esta fase de la demostración, es la que se daría en el espíritu en el relato de una historia interesante, o la descripción de un acontecimiento. Háblese de un modo impersonal; esto es, evítese sugerir al cliente que uno trata de venderle una cosa. Esta parte de la conferencia debe estar inspirada en un genuino entusiasmo por los méritos de la proposición. Procuremos que sea una labor de amor, olvidándolo todo sobre la esperanza de venta o beneficio. Nuestro solo anhelo y objeto de vida, en aquel momento, deberían ser los de inspirar al cliente con los admirables méritos de nuestra proposición, que nosotros sentimos. Hemos de poseer el espíritu propagandista que busca adeptos, dando informe para el bien de otros, y “por la causa”.

La “National Cash Register Company”, instruye a sus agentes como sigue a esta fase de la demostración:

“Cuando usted haya conducido a un cliente a una demostración, ha dado usted un paso de la mayor importancia. Puede usted tener la certeza de que está, hasta cierto punto, interesado en el sujeto. Ahora; bien procúrese sacar todo el partido posible de esta oportunidad. Dígale usted lo que le tenga que decir, pausada y cuidadosamente. No lleve usted su demostración apresuradamente, como si estuviera usted alquilado para decir tantas palabras por minuto. Dele usted ocasión de hablar, de hacer preguntas u objeciones. Probablemente tiene ciertas ideas en su mente, que pueden ser un decidido apoyo o aplastar decididamente su argumento. Trate usted de saber cómo son. No se imagine usted que porque el presunto cliente escucha con atención, se sigue que esté conforme con usted, o que comprenda todo lo que se le dice. Háblese deliberadamente. Si se nota una expresión intrigada o de duda en su rostro, señal de que algo no está claro para él, detengámonos y expliquemos con mayor sencillez.

“Tómese usted tiempo suficiente para explicar cada punto detalladamente. Siempre que se exponga algún aserto susceptible de discusión, asegúrese usted de su asentimiento antes de continuar. Si no asiente exactamente a su aserto, modifíquelo usted hasta que lo haga. Llévasele al terreno de convertir en algún grado con cada proposición que usted haga, de manera que, cuando llegue usted al resultado general, no pueda volver atrás y manifestar disconformidad. Pero no se haga esto como si tratara usted de arrinconarlo, sino como simple deseo de llegar a una razonable base de argumento.

“Aparte de su mente, toda tentativa de pasar por elocuente, toda idea de emplear triquiñuelas en las palabras o maneras, y póngase usted en el sencillo espíritu de un hombre se afectación que gusta de decir la verdad, y la dice de la manera más llana y sincera. Evite

usted, sobre todo la fatal equivocación de hacer a su comprador la demostración con un sentimiento de temor, apresuramiento o incertidumbre. Dese usted plena cuenta del poder de los hechos que hay detrás de usted y tenga la plena confianza de sus convicciones; exponga deliberadamente cada punto de un modo claro y concluyente, y conduzca al cliente, paso a paso, a una absoluta convicción”.

Si conseguimos del cliente una atención interesada durante esta fase de demostración, se notará que su imaginación comienza a trabajar en el sentido de hacer cuadros mentales de cómo resultará para él la cosa o proposición, cómo parecerá el artículo en su posesión. Es una ley psicológica que la investigación interesada, o consideración, tiende a excitar el interés de la imaginación y el deseo si el objeto de la investigación se mezcla al torrente general de los pensamientos y sentimientos de la persona. El proceso de investigación aporta, inevitablemente, nuevos puntos de interés. Y luego, el acto de investigación y descubrimiento, crea, instintivamente, un sentimiento de propiedad en la cosa investigada o descubierta.

Halleck dice:

“No debemos olvidar que cualquiera que no sea mal dotado o negligente, puede pronto descubrir algo interesante en muchos objetos..., la atención que son capaces de prestar, les hace encontrar, finalmente, una perla en la ostra más insignificante... La esencia del genio es presentar cosa antigua de una manera nueva.”

Y continua:

“Cuando pensamos en una cosa, o tenemos la mente llena de un sujeto, la actividad, en ciertos trayectos del cerebro, se aumenta probablemente. Como un resultado de esta inconsciente preparación una plena imagen puede nacer, súbitamente, en la conscientividad.”

Hoffding escribe:

“El vaivén de los elementos del cuadro en la imaginación, toma lugar, en gran medida, debajo de los umbrales de la conscientividad; así que la imagen emerge súbitamente en la conscientividad completa en su total configuración, consciente resultado de un proceso inconsciente.”

Halleck dice asimismo:

“Una imagen representativa de la cosa deseada, es el necesario antecedente del deseo. El deseo no nace hasta que la idea representativa no llega a la mente. Se ha dicho, con frecuencia, que donde no hay conocimiento no puede haber deseo. En efecto, el conocimiento da origen al deseo. En efecto, el conocimiento da origen al deseo, pues mal se puede desear una cosa de la que no se tiene noticia.”

La fase de la imaginación se alcanza cuando el comprador empieza a pensar de la cosa o proposición en conexión con sí mismo. Entonces empieza a representárselo en su

aplicación a sus necesidades y requerimientos, o en relación a sus deseos generales, gustos y sentimientos. El comerciante, a fin de excitar la imaginación del cliente, debe procurar juntar verbalmente la cosa, en sus aplicaciones, valor y utilidad. Evítese toda aplicación personal, aun en este último escalón; hágase la aplicación general, a fin de desviar toda atención a la caja. Toda la idea y esfuerzo en este escalón del procedimiento de la venta, es despertar en el comprador – procurar que desee la cosa – que empiece a sentir que aquello le es necesario. Es preciso ponerle en la condición mental de la joven que mira curiosamente un sombrero en el escaparate de la modista, o del chiquillo que se emboha contemplando en la tienda un juguete codiciado.

Las palabras que describen acción, gusto, sentimiento, o algo, en una palabra, que se refiera a sensaciones personales, tienden a excitar la imaginación. Si el comerciante cultiva el arte de ver, gustar o sentir la cosa en su imaginación, a medida que habla, tenderá a reproducir las imágenes mentales en la mente de su interlocutor.

La imaginación es contagiosa, siguiendo las líneas de la sugestión. La descripción de sensaciones, o sentimientos, tiende a despertar una representación y respuesta simpática en la mente de otros, según la línea de sugestión. ¿No se ha interesado alguna vez la imaginación y el deseo del lector por la descripción de una cosa? ¿No ha sentido nunca el efecto de palabras, tales como “delicioso”, fragante, dulce, vigorizador, fresco”, etc., en un anuncio? ¡Cuántos jóvenes se han casado prematuramente por una descripción atinada “del feliz hogar”, “la mujercita que corre a la puerta para recibirnos”, los pequeñuelos triscando en torno nuestro, y otras cosas por el estilo! Un famoso mueblista de Chicago ha sido, según se dice, psicológicamente responsable de miles de casamientos por sus sugestivas descripciones del “feliz hogar”, y sus categóricas promesas de que “nosotros arreglaremos su nido”, y “encuentre usted la novia, que lo demás corre por nuestra cuenta”. El agente que pueda “pintar brillantes imágenes”, en la mente del cliente, conseguirá despertar su imaginación, excitando su inclinación y deseo.

Newmann dice muy bien:

“Las deducciones no tienen el poder de la persuasión. Al corazón se llega, generalmente, no a través de la razón, sino de la imaginación... Las personas influyentes en nosotros, el metal de una voz nos enternece, una mirada nos subyuga, un hecho nos enardece.”

Así pasamos al punto de inclinación o deseo, por el camino de la imaginación.

El estado mental de inclinación o deseo, siguiendo el movimiento de las apropiadas facultades, a través de la imaginación que emerge en la fase de consideración, puede ser brevemente descrito como el *sentimiento de*: “Esto parece ser una cosa buena, *me gustaría poseerla.*”

Esta inclinación ha tenido su origen en la demostración, y la sugestión y el comprador empieza a experimentar el sentimiento de que la posesión de la cosa le proporcionará placer, comodidad, bienestar, satisfacción o provecho.

Recuérdese lo dicho en otro capítulo referente al deseo:

“El deseo tiene por objeto algo que nos proporciona placer o nos evita un dolor, inmediato o remotamente, para el individuo o para alguien por quien se interese uno. La aversión o tendencia a huir de algo, es sumamente un aspecto negativo del deseo.”

Este sentimiento es el que hemos excitado, hasta, cierto punto, en la mente del cliente. Lo hemos conducido al primer escalón de la inclinación, que le lleva, naturalmente, a una deliberación de si es justificado que compre aquello, y al punto donde empieza a pesar de las ventajas y desventajas del negocio; la cuestión de si tiene voluntad de “pagar el precio”, que es, después de todo, la cuestión vital en casi todas las formas de deliberación que siguen a la inclinación y al deseo. Pero cuando la mente del comprador pasa al escalón de la deliberación, es preciso no perder de vista la cuestión del deseo, pues puede ser necesario recalcarlo, o atizar las pavesas, cuando discute el “comprar o no comprar”.

Al entrar al escalón de la deliberación o argumento, la discusión pasa del plano impersonal al personal. La cuestión va del “¿No es eso una cosa buena?” a la de “¿No desearía usted poseerla?” Este es un distinto cambio de fase y una diferente serie de facultades son entonces empleadas por el comerciante. Abandona la fase descriptiva y entra en la del argumento. Penetra en el segundo significado o fase de demostración que ha sido definida como “Probar claramente”. Y la cuestión de prueba y argumento es la de si el cliente queda satisfecho adquiriendo la cosa. La mente del cliente, considera los dos lados de la cuestión, precaución contra inclinación. El esfuerzo del ofertor es demostrarle que puede y debe adquirir la cosa. Aquí es donde el comerciante necesita de todo su tacto, recursos, conocimiento de la naturaleza humana, poder persuasivo y lógica.

El agente tiene aquí una ventaja que descuida con frecuencia. Nos referimos al hecho de que las mismas objeciones del comprador y sus preguntas dan una clave de sus operaciones mentales, que pueden ser seguidas por el ofertor. Sabe lo que germina en la mente del cliente, y cuáles son sus sentimientos generales, sus miras e inclinaciones con respecto a la materia. Cuando comienza a hablar, deja entrever sus motivos, prejuicios, esperanzas y temores. *Es un hecho psicológico que la fuerza de un argumento, hecho en respuesta a una objeción interrogativa, es mucho mayor de lo que sería el mismo argumento hecho sin la pregunta u objeción.*

Macbain dice:

“Cuéntase que Lincoln, dedicado en su juventud al estudio del derecho, no sabía lo que era probar una cosa. Por medio de un cuidadoso y concienzudo estudio, en el cual se dedicó a resolver los problemas de Euclides, uno por uno, se satisfizo de que entonces se había dado cuenta de lo que significaba probar una proposición. El comerciante que determina con absoluta seguridad lo que significa, primero, probar una proposición, y después aplicar los principios generales de demostración a una materia de momento, conoce perfectamente la marcha de su demostración y lo que debe incluir o excluir.

Se verá que el campo de discusión en esta fase de la deliberación, cubre no solamente el sujeto del valor y utilidad de los géneros o de la proposición, sino asimismo la cuestión del precio, la oportunidad de la compra en aquella ocasión, las ventajas poseídas, el balance de pretendidas desventajas, y, en una palabra, la entera cuestión de compra desde el principio al fin. Lo que debe reinar, sin embargo, en la mente del viajante, es: “Esto le irá a usted muy bien”. No descanse en el manejo del anzuelo con este cebo; deje ver la perspectiva desde mil puntos de vista y ángulos. No permitamos que nos aparten de esta proposición esencial, aun si el argumento se extiende en más amplio campo.

El punto es:

1. *La cosa es buena.*
2. *El cliente la necesita.*
3. *Que el agente le hace un buen servicio demostrándole que la necesita.*

Una agente de una compañía de seguros sobre la vida, nos dijo una vez que sólo tocaba dos puntos en su conversación. Estos eran:

- “1. El seguro de vida es una necesidad.
2. Mi Compañía es sólida y acreditada.”

Dejaba aparte todos los demás puntos como inmateriales, e insistía, con todo su corazón y su alma, en sus dos puntos. No era un hombre ilustrado, ni versado en la técnica del seguro, pero conocía sus dos puntos de cabeza a pies.

La actitud mental del comerciante es la potencia que yace detrás de sus argumentos. Su entusiasmo es el que enardece la imaginación y el deseo del comprador. Y, detrás de esto, debe vibrar siempre su creencia en su propia proposición. El comerciante debe venderse a sí mismo una y otra vez, como Holman ha sugerido. Debe replicarse a cada objeción que se le ocurra, como a las que opongan aquellos que confían en su labor. Si el género es bueno, existe una respuesta para cada objeción, lo mismo que hay un contramovimiento a cada movimiento de una pieza de ajedrez; así como cada cosa tiene su “otro lado”. El agente debe encontrar este movimiento y este “otro lado” a toda objeción a que dé lugar su proposición. Y es preciso que “se venda a sí mismo”, una y otra vez, como hemos dicho.

La “National Cash Register”, dice a sus agentes:

“La venta de registros es una labor muy seria. Usted ha de exponer llanamente una síntesis de los hechos, de los cuales tiene usted la convicción de que son verdad y de que el cliente se beneficiará conociéndolos. Deberá usted ser tan sincero en esto, como un clérigo predicando el evangelio. Si está usted animado en este espíritu de sinceridad, el cliente sentirá la importancia de lo que se le dice y dará a ello su debido peso. Es un hecho en el que usted debe creer plenamente, que el registro es un gran beneficio para la persona que lo adquiriera; que recompensará al comprador muchas veces su precio de coste.”

Pierce dice:

“Así, en el comercio, es absolutamente esencial el ser genuino. Primero, después y siempre, ser genuino. Practíquese, en absoluto, lo que se predica. Sed honestos. No tome usted jamás una clase de artículos de los que no pueda responder plenamente. De otro modo, usted no puede venderse “a sí mismo”. Y venderse uno a sí mismo, es necesario por todos conceptos. Algunos lectores nos han preguntado: “¿Cómo ser honesto cuando el cliente hace una pregunta, a la cual no puede uno contestar correctamente?” La respuesta es: “No trabaje usted ese artículo; déjelo *cuanto más pronto mejor*.”

Verdad es que hay muchos hombres que, “vistiendo la librea del cielo, sirven con ella al diablo”, y que practican la autohipnotización para hacerse creer que están defendiendo una proposición honesta, en lugar del “pastel” que están proponiendo. Y muchos de estos hombres de confianza ponen tanto ardor en su actuación, que llegan a persuadir a sus víctimas por razón de su afán.

Recordamos el mendigo de que nos habla Bulwer, cuyas lágrimas enternecían al corazón de sus sensibles víctimas:

“¿Cómo se las compone usted para llorar a voluntad?”, le preguntaron. Y él replicó: “¡Pienso en mi pobrecito padre, que murió hace tiempo!”

Y añade Bulwer:

“La unión de sentimiento, con la habilidad para expresarlo, hace de este individuo una criatura fascinadora.”

Pero toda cosa genuina ha de tener su fiel contraste; la existencia de éste sirve solamente para probar el primero. Nadie puede continuar prostituyendo sus facultades y ser venturoso, ni en definitiva hacer fortuna. La Ley de las Compensaciones está en plena operación. No; no estamos predicando, tan sólo nos permitimos hacer un poco de filosofía; esto es todo.

Y pasemos ahora a la fase del cierre.

X

EL CIERRE

La parte más difícil de un negocio. – Por qué se fracasa en ocasiones. – Cómo debe procederse para “ultimar” o “cerrar” un negocio.

CAPÍTULO X

EL CIERRE

Este “cierre” es una fase de la vena que se convierte en objeto de temor para la mayoría de los ofertores. En efecto, algunos de éstos se contentan con llevar al cliente hasta el punto en que comienzan la decisión y la acción; y entonces se acobardan, dejan el asunto y envían a otro para que ultime la operación. Llevan el caballo hasta el pilón; pero no pueden hacerle beber.

Aun cuando sea verdad que la fase del cierre es muy delicada, y envuelve alguna psicología estratégica práctica, esto, no obstante, nosotros somos de la opinión que muchos comerciantes son víctimas de sus propias autosugestiones adversas en esta materia, por hacer un castillo de lo que con frecuencia encontramos ser blando y plástico, en lugar de sólido hierro y granito. Más de un agente es derrotado en su cierre por sus propios temores mejor que por el cliente. Este escalón de la vena es aquel en el cual el comerciante apela a su reserva de entusiasmo y energía, pues la necesita para asegurar el triunfo.

Holman a escrito:

“Decía el General Grant que en casi todas las batallas, después de largas horas de lucha, llegaba un momento en que el cansancio se apoderaba de ambos bandos, y que el bando que más pronto se repusiese y pegase fuerte, era el vencedor. Probablemente ocurre lo mismo en una transacción. Un buen viajante conoce este momento crítico, y obra de acuerdo.”

La causa principal de fracaso es llevar al cliente a una decisión favorable; el primero de los dos escalones finales del cierre, es que el agente no ha hecho todo cuanto estaba en su mano en la fase preliminar de la demostración. No ha demostrado propiamente la proposición, o no ha despertado la imaginación e inclinación del cliente hasta la extensión suficiente. Muchos comerciantes descuidan el proceso preliminar de la demostración en su ansiedad a llegar al cierre, pero esto es una gran equivocación, pues no hay edificio tan fuerte como su base. El cierre sigue como una lógica y legítima conclusión de los precedentes escalones. Es una cosa parecida a la resolución de un problema matemático que ha sido cuidadosamente planteado. Es imposible, naturalmente, que el comerciante salga airoso en todas sus proposiciones, pero el ofertor hábil hará gran número de

transacciones, si sigue correctamente los escalones preliminares que llevan al cierre, o a los pasos finales de éste.

El *quid* de toda la materia, cuando se fracasa en llevar al interesado a una decisión favorable, es éste. ¡No ha quedado convencido! ¿Por qué? Si el viajante puede contestar a esta pregunta, tiene la clave del problema. No hemos llegado hasta el deseo del comprador. ¿Por qué? Si se consigue llevarlo a desear la cosa, la decisión es una mera materia de la final disyuntiva de elección. Puede habersele dicho al hombre: “Esto es una cosa buena; usted debiera adquirirla”, una y cien veces, pero se ha hecho ver que era una cosa buena y que debía adquirirla; Una cosa es decirle estas cosas a un hombre, y otra, reproducir nuestras propias creencias en su mente.

El cambio de plática de la deliberación, por parte del cliente, a la de influir en su decisión, es una delicada materia. Aquí hay un “momento psicológico” para el cambio, que algunos hombres parecen percibir intuitivamente, mientras que otros lo aprenden tras larga experiencia. Es el punto crítico de la balanza entre “bastante” y “demasiada” conversación.

De una parte, el ofertor debe guardarse de un cierre prematuro, y de la otra, es preciso evitar la retirada de un hombre que ha hecho ya la compra psicológica. Algunos comerciantes son propensos a una de estas faltas; otros a la otra. El comerciante ideal ha encontrado el fiel de la balanza entre ambas.

Si el ofertor intenta hacer un cierre prematuro, probablemente no habrá conseguido producir el pleno deseo y la cuidadosa deliberación en la mente del interesado. Como ha señalado un escritor práctico en la materia, este procedimiento es tan defectuoso, como el de un abogado que quisiera evacuar la defensa antes de la prueba.

Por otra parte, si el comerciante se empeña en continuar hablando, de aquí para allá, después de haber sentado un punto particular, o todos sus puntos, se expone a que el cliente pierda atención e interés, y con ello, la inclinación y el deseo recientemente despertados.

Existe un sexto sentido o facultad intuitiva desarrollada en muchos buenos agentes, que tiende a informarles cuando ellos han dicho lo bastante sobre un punto particular o sobre todo el asunto. En mitad de una frase o después de hecha una afirmación, uno nota un sutil e indescriptible cambio en las manos o expresión del interesado, que nos avisa de que es tiempo de detenernos, y de resumir o recapitular brevemente. Y este resumen ha de ser breve y sobre el punto, de una manera concluyente. Debe procurarse que haya un orden lógico y consecuente, siendo cada punto tratado como un argumento de convicción. Debe recalcarse sobre aquellos puntos, en los cuales el cliente parecía interesado durante la demostración. En suma, debe revestirse del espíritu de un fiscal en su peroración final, haciendo hincapié en los puntos más fuertes, sin perder de vista al jurado, al que ha seguido cuidadosamente para percibir signos de interés durante la vista. Cada jurado está representado por una facultad en la mente del cliente; cada uno de ellos debe ser apelado según su propia línea.

La percepción del “momento psicológico” a que debe cerrarse la conversación, es semejante al del abogado que conduce el jurado hasta un dramático y lógico interés, y entonces se detiene.

Collins decía en un artículo inserto en el “Saturday Evening Post”:

“La principal contrariedad del comerciante que encuentra dificultad en el cierre, es el no conocer el momento psicológico en que puede vencer toda resistencia. Este es el momento definitivo en todos los negocios. Los agentes veteranos lo perciben de varias maneras; algunos por la atención con que su argumento es recibido, otros por algún signo en los ojos del interesado y otros gracias a una especie de sexto sentido que rara vez los traiciona... Si el mecanismo de una venta representativa pudiera ser expuesta para el estudio, probablemente se vería aproximado el mecanismo del universo en esta material teoría, por lo cual los filósofos explican la cosa entera hasta el punto en que un ligero empujón fue necesario para ponerlo en marcha eternamente. La venta del hombre que no cierra, es técnicamente completa, excepción hecha del empujón que mueve la nota de pedido. Las ventas pueden realizarse por una paciente exposición de hechos, edificando la casa para los artículos. Pero para cerrarlos, con harta frecuencia, se necesita el empujón o el golpe. La lógica indica el momento en que el cliente ha de ser empujado.”

Lo malo que ocurre con ciertos clientes, es que, prácticamente, han hecho su decisión, pero sin percatarse de que la han hecho. Esto es, han aceptado las premisas del argumento; admitido la lógica de los subsiguientes argumentos y demostración; no ven escape a la conclusión. Pero con todo, no han aflojado el muelle de una decisión formal, que siente la materia con un broche mental. Es labor del viajante el producir este mental broche. Es la fase en que el asunto se expone clara y lisamente al comprador. Es una situación que exige nervio por parte del agente, que es nervio aparente, pues después de todo, hay en ello algo de comedia, porque aun cuando venza, si el cliente dice: “Sí”, no pierde necesariamente; si la respuesta es “¡No!”, como el enamorado, a quien no desanima un “no” ahora y otro “después”. Jamás tomemos un ¡no! como una respuesta, dice una antigua canción popular, y no estará de más que los comerciantes la recuerden.

El “broche” de la decisión lo pone con frecuencia el agente sentando alguna cuestión o argumento categórico. En algunos casos la sugestión de imitación puede ser empleada en esta fase, enseñando notas de pedido de otras casas, siempre y cuando estas casas sean conocidas. Esto no place a muchos presuntos clientes, pero la mayoría se deja influir por el ejemplo de los demás, y la sugestión imitativa prevalece, y pesa grandemente en la decisión. En algunos otros casos, el agente encuentra ventajoso tomar un tono grave y solemne, manifestando un espíritu parecido al de un ardiente propagandista, y poniendo la mano en el brazo del cliente, impresiona en él la urgente necesidad de hacer aquello para su bien. Con algunos clientes, este plan de colocarle la mano en el brazo, mirándole fijamente en los ojos, consigue los apetecidos resultados de convicción y decisión – probablemente fruto de las previas solemnes exhortaciones y los amistosos consejos. Pero a otros les molesta semejante familiaridad – hay que conocer la naturaleza humana para usar este método.

No se intente jamás cerrar una operación delante de gente. Demórase hasta quedar solo con el comprador, cuando toda su atención es para nosotros. Es imposible ponerse en cordial relación delante de testigos.

En ocasiones podemos reforzar la decisión, haciendo sobrias y apropiadas preguntas, la respuesta de las cuales actúa como lubricante en la materia. Pero el hacer estas preguntas cuídese de que a ninguna de ellas sea cosa cómoda el replicar con un “No”. No se diga jamás; “¿Así, no quiere usted comprar?” o “¿Me voy sin venderle a usted nada?” Estas preguntas y otras parecidas dan la sugestión de una respuesta negativa, hacen demasiado fácil para el cliente el decir “No”. Recuérdese lo que hemos dicho acerca de la sugestión de las preguntas. Recuérdese el ejemplo pavoroso de “¿No necesita usted nada hoy, señor X?” y recuérdese también que una pregunta parecida de una afirmación, tiene a inducir una respuesta afirmativa. Por ejemplo: “¿Ha visto usted qué día más hermoso?”, o “¿qué lindo matiz de rosa... no le parece a usted?”, o, “Esto, realmente, es un gran adelanto, ¿verdad?” Al hacer la importante pregunta, no se manifiesta la menor duda en tono, maneras o forma de expresión. Cuídese siempre de no trazar ningún sendero mental negativo, que puede seguir el comprador. La mente sigue la línea de menor resistencia; asegúrese uno de que proyecta su línea en la debida dirección.

Cuando se da el caso de que vayamos recomendados por un amigo, con el cual se ha discutido la proposición, encontraremos con frecuencia, que necesitamos de muy poca conversación preliminar, y podemos proceder al cierre muy poco después de abrir el diálogo. En estos casos, el comprador con frecuencia “cierra por sí mismo” sin nuestra ayuda – desea la cosa sin que le urjan -. Cuando nos encontremos en esta situación, hay que tomarlas por garantizadas, y hacer la venta tal como si el cliente hubiese venido a buscarnos para hacer la compra, y en todos y cada uno de los casos, si vemos que dicho cliente ha cerrado por sí mismo, lleguemos a la conclusión inmediatamente. Y puede conocerse prontamente cuando llega este estado. Después de todo, el procedimiento para descubrir el “momento psicológico” del cierre, es parecido al descubrimiento intuitivo del momento psicológico del movimiento decisivo en el ajedrez. Es, en su mayor parte, una materia de sentimiento.

Y, en comercio, como en otras cosas, puede decirse que el “que no se arriesga, no pasa la mar”. La fortuna favorece a los audaces. Cuando se siente el espolonazo psicológico del momento - ¡adelante! No haya temor -. Recuérdese el antiguo verso:

*“El hombre bravo y determinado
Triunfa de todos los obstáculos...
El débil se deja vencer por ellos.”*

Cuando sobrevenga el momento psicológico, bórrese todo temor de nuestra mente. Mostremos “espíritu”. Hemos ido a terminar algo; hemos cargado con los riesgos de la proposición durante algún tiempo - ¿por qué no ahora? – Se ha hecho cuanto se ha podido; así, pues, adelante. Hágase ánimo y salgamos al encuentro como hombres. Pero no obremos nunca como si no esperásemos probabilidad alguna – conservemos nuestra actitud mental de expectación confiada -, pues estos estados mentales son contagiosos.

Si, a pesar de todo, la decisión nos es contraria, no hay que desanimarse. Si se nos figura que podemos revertir la decisión con un poco más de persuasión, no vacilemos en intentarlo. Más de una batalla se ha ganado que aparentemente se veía perdida. Pocas doncellas esperan que sus galantes tomen su primer “no” como concluyente – y la suerte de muchos compradores obra en el mismo sentido -. Existe cierta conexión entre doncellas y *clientes*, que demanda el hablar de otros puntos comunes. Muchos clientes ceden únicamente a la apelación final – son como la heroína de Byron – que “diciendo que no quería consentir, consentía.”

Pero si el “no” es definitivo, tómeselo plácidamente, y sin muestras de resentimiento, asumiendo un espíritu que parece decir “ya pasaré por aquí otro día”, saludemos cortésmente al comprador – y a probar fortuna -. Muchas ventas posteriores han sido hechas de esta manera – y muchas se han perdido por demostrar malos modos -. La mayoría de los hombres gustan de luchar una partida y respetan al “buen perdedor”. La buena naturaleza y la afabilidad en el vencimiento jamás dejan de hacer amigos y desarmar enemigos.

Como hemos dicho en un capítulo anterior, a veces hay una solución de continuidad entre la Decisión y la Acción. El espíritu de aplazamiento emerge, y el cliente trata de demorar la redacción de la nota. Trátese de contrarrestar esta contrariedad yendo derecho al punto. No se pierda un solo momento. Si no es necesaria una nota firmada por el comprador, escríbase acto seguido en la libreta, sin darle tiempo para reflexionar. Evítese en lo posible todo compás de espera.

Si se requiere una nota firmada, pídala como la cosa más natural. No se tome la actitud del que pide un favor, ni se crea necesario ningún otro argumento. Trátese como una cosa convenida e indíquese amablemente el lugar de la firma añadiendo “Aquí, señor X, si le place”, y colocando la pluma estilográfica en manos del cliente. Algunos viajeros señalan el lugar con la pluma, y la sugestión opera con este movimiento. Otros con calma proceden así: “Vamos señor X, a donde han de ir estos géneros”, añadiendo: “Los esperamos para tal o cual día”. Y en tanto que dice esto, llena la hoja del pedido, que luego presenta con la mayor naturalidad al comprador, indicando el lugar de la firma con estas palabras: “Ahora, señor X, sírvase usted firmar aquí; muchas gracias.”

Téngase siempre las notas en blanco, o el cuaderno, y la pluma, dispuestas, y a mano. Evítese el estar buscando estas cosas por los bolsillos largo rato, esto es sugestión en la mala dirección. Algunos agentes dejan la pluma en la parte superior del libro de notas y colocan las dos cosas cómodamente delante del cliente, en tanto que continúan hablando. Otros ponen la pluma al lado del libro en la misma forma.

Collins dice:

“Uno de los principales periódicos de Middle West, tienen una escuela para los corredores que solicitan suscripciones. Una serie de libros es vendida en relación con un año de suscripción a este periódico, y los corredores son impuestos en las tácticas de los antiguos librerías, aprendiendo su argumento por rutina. En el preciso momento en que la firma del suscriptor va a ser asegurada, el agente es enseñado a sacar la pluma del bolsillo,

dejarla caer en el suelo como por accidente, inclinarse y recogerla mientras termina su argumento, y ponerla en manos del suscriptor, de la manera más natural del mundo. De diez veces, las seis se estampa la firma sin más argumento.”

El punto psicológico empleado aquí es evidentemente el de distraer la mente del suscriptor de su objeción ordinaria, atrayendo su atención hacia la recobrada pluma. Un procedimiento similar es el seguido por ciertos ofertores que llevan una gran pluma estilográfica, con una cinta de goma arrollada al mango. Hablando plácidamente colocan la pluma sobre el pupitre del comprador, cerca de su mano. La cinta de goma impide que haga ruido al dejarla y que ruede, cayendo al suelo. El comprador, casi involuntariamente, toma la pluma, y la lleva hacia el libro que le ha sido oportunamente colocado debajo de sus narices, y después, aun distraído por la charla del viajante, firma la nota.

Estos métodos se dan por lo que valen y a manera de ilustración de un principio psicológico. Personalmente, no nos placen tales métodos, y preferimos la ortodoxa estilográfica, cortésmente ofrecida la cliente, y el sugestivo señalar con la punta la línea, como una ilustración de “en esta línea, si usted gusta”. Muchas gracias.

El principio que hay que observar en todos los casos en que se ha de firmar pedidos o extender facturas, etc., es hacer el procedimiento tan fácil como sea posible para el comprador. Dejémosle seguir la línea de menor resistencia. Sígase el principio de aquel joven que cuando pedía dinero a su padre, decía suave y rápidamente: “veinte dólares, papá”, como si se tratase de veinte céntimos. Apartemos de nuestra mente toda idea de aplazamiento o demora, y adoptemos la debida actitud mental.

Respecto a la discutida y embarazosa cuestión del intervalo entre la decisión y la acción, y la frecuencia con que la decisión falla en tomar forma de acción – cuestión que, dicho sea de paso, es muy importante en el cierre de una operación -, damos la siguiente opinión del Profesor W. James, el eminente psicólogo.

“Todos sabemos lo que es dejar la cama en una mañana de frío, sin fuego en la estufa, y cómo nuestro vital principio protesta contra esta tiranía. Probablemente muchas personas han luchado algunas mañanas más de una hora, incapaces de tomar una resolución. Pensamos que es tarde, que nuestras ocupaciones se resentirán; decimos: “¡es preciso levantarse; esto es vergonzoso!”, etc.; pero el calorillo de la cama parece demasiado delicioso, el frío de la calle demasiado cruel, y la resolución se aminora, y aplaza una vez y otra, justamente cuando parece en el punto de vencer la resistencia y pasar al acto decisivo. Ahora bien, ¿cómo decidimos en semejantes circunstancias? Si puedo generalizar de mi propia experiencia, las más de las veces obramos sin lucha y sin decisión. Encontramos, de repente, que hemos de hacerlo. Ocurre un afortunado lapso de conscientividad, olvidamos el calor y el frío; entramos en alguna idea relacionada con el día de vida, en el curso de la cual exclamamos “¡Ea, basta de pereza!”, una idea que en este afortunado momento no despierta sugerencias contradictorias, y, por consiguiente, produce inmediatamente sus apropiados efectos motores. Era nuestra aguda conscientividad del calor y el frío durante este período de lucha que paraliza entonces nuestra actividad y mantiene nuestra idea de levantarnos en la condición de “desear”, pero no de “querer”. Era

el momento en que cesan estas ideas inhibitorias. Este caso paréceme a mí que contiene en miniatura los datos para una entera psicología de la volición.”

El Profesor James, en otro lugar, da esta nota adicional del procedimiento de transmontar la decisión en acción:

“Permítasenos que llamemos a la última idea que precede a la descarga del motor “aguja motriz”... No puede haber duda de que será de la residente, o de la remota.”

Se verá, pues, que la “aguja motriz” que afloja el muelle de la acción – el gatillo mental que dispara el fusil de la voluntad -, puede ser fácilmente alguna remota idea *sugerida* a la mente, como por ejemplo, la vista de la estilográfica y del libro de notas.

El hombre necesita hacerlo, pero no le gusta abandonar la cama, y su mente queda inactiva en la cuestión. Si entrase algún amigo y dijese: “¡vamos, perezoso, arriba!”, o si su mente se viese de pronto atraída por algún sonido o vista exterior, se echaría de la cama en el acto.

Como hemos dicho en otra parte, todo nuevo impulso tiende a llevar al hombre a un estado de vacilación mental. Hemos dado aquí al lector la psicología de la cosa; a él le toca buscar los detalles de aplicación siguiendo sus propios requerimientos. Aprenda a mostrar a su cliente algo que le haga saltar de la cama. Póngase en acción la “aguja motriz”, presentándole una imagen mental “sea de residente o de remota especie”. Como el muchacho que tiritaba al borde del río, sólo necesita un súbito impulso para zambullirse. Y entonces gritará a los otros: “¡Venid, el agua está calentita!”.

Y ahora, en conclusión: Tiene usted ya la nota firmada, pero es preciso conservar la actitud mental hasta que pierda usted de vista al comprador. Mantenga usted su equilibrio, dele cortésmente las gracias al cliente, pero no como el que recibe una limosna. Que conserve su buena impresión y su respeto por usted. Dejemos al comprador con este pensamiento radiante en la mente. “He complacido a una bella persona”. El comprador percibe estas sutiles vibraciones, en cierto modo no discutibles, y él también siente que ha hecho bien. En suma, hará usted bien en seguir el vulgar pero científico consejo de aquel viejo comerciante, que decía: “Guarde usted su baño de azúcar para lo último, deje usted a las gentes con un buen sabor en la boca”. Hagamos una buena última impresión, tanto como una buena primera impresión.

Pero – y recuérdese también esto – salga usted inmediatamente una vez hecha la operación. No se empiece a dar vueltas por las oficinas a los almacenes una vez hecha la venta. No nos coloquemos en una situación en que una objeción recién ocurrida, nos obligue a comenzar nuestra labor de nuevo. Tiene usted ya lo que había motivado su visita; ¡váyase pues!

Dice Macbain:

“Hecho el cierre, el cliente debe ser dejado lo más pronto posible, pero no demasiado bruscamente. Y no se hable ya de los géneros vendidos. El antiguo adagio: “Abstente de alabar el artículo después de hecha la venta”, es tanta verdad como práctico.

Collins dice perfectamente sobre este punto:

“El carácter locuaz de viajante, vende géneros al cliente, pero por su prurito de hablar y disertar, *desvende* sin que él lo conozca...” Una tarde, no hace mucho tiempo, por ejemplo, un viajante vendió a un acreditado comerciante géneros por valor de diez mil dólares, y por permanecer después gran rato charlando con el apoderado, después que la nota había sido acordada, dióle tiempo al comerciante para pensarlo dos veces, y se anuló la venta.

“Una excelente regla es la de un agente que hacía operaciones por más de medio millón, en competencia con otros agentes más conocidos, y sólo le guiaba afán de demostrar su habilidad en los negocios: Tome usted el primer tren que salga de la plaza, después de haber realizado una venta”, era su regla. Si no había tren próximo a salir, se excusaba en el momento en que la operación quedaba concluida, y desaparecía. Tengo la seguridad de que, de haber permanecido con el comprador demasiado rato, después de ultimada la venta, “decía”, parte de ella hubiera sido modificada o anulada por el cliente, o estéril mucho de lo hecho en la operación” Una vez ultimada la operación, piérdase usted de la vista.”

Y, tomando nuestro propio consejo, amable lector, nosotros, habiendo dicho lo que teníamos que decir y “cerrado”, nos despedimos. Gracias por su bondadosa atención y creernos que le “hemos hecho a usted buena obra”.