

PRÓLOGO

Cuando mi amigo Manel Reyes me pidió que prologara este precioso *Las 4 leyes de las oportunidades* le respondí inmediatamente que sí, ya que su reflexión sobre la actividad de vender me parece una lúcida reflexión sobre la actividad comunicativa en general. De hecho, preguntas en torno al acto de venta y a qué es lo que hace que un vendedor, un comerciante, tenga éxito o fracase no son tan diferentes de las referidas a qué es lo que hace que un maestro consiga motivar a sus alumnos o que una pareja funcione bien. El secreto del funcionamiento de los negocios, del comercio, también está en las relaciones. En sentido estricto, el comercio, como la actividad social, es un cálculo de relaciones. El objetivo subyacente del vendedor consiste en construir relaciones duraderas y fiables. El éxito en la vida comercial proviene de conocer a la gente, de escuchar atentamente cuáles son sus necesidades, y de saber responder a ellas de la forma conveniente.

Esto ha sucedido desde hace mucho tiempo, desde el principio de la vida comercial, aunque los gurús de hace veinte años hablen de la importancia del «marketing de relaciones», es decir, del diseño de estrategias

comerciales para conseguir y conservar los clientes. El marketing de relaciones dice que es posible que tengamos que invertir tiempo y recursos en identificar clientes y darles respuesta, pero que a medio y largo plazo esa inversión se verá recompensada en términos de lealtad y compromiso.

La reflexión sobre la actividad comercial, tan bien presentada en el libro de Manel, me ha conducido a pensar en cómo se sitúa en un espacio interdisciplinar en el que aparecen la comunicación, la psicología y la economía. Tanto es así, que me parece muy oportuno considerar las habilidades comerciales, habilidades comunicativas especiales, como una forma importante de inteligencia social, como inteligencia comercial relacionada con otras formas de inteligencia, ya sea la emocional o la que nos capacita para resolver problemas, la más lógico-matemática. Situados en este punto, me atrevería a introducir el concepto de neurocomercio como denominación de una disciplina de futuro que vincularía la actividad comercial a la actividad cerebral. La definiría como una parte de una neuroeconomía que, muy lentamente, empieza a aparecer en los estudios avanzados de economía y empresa.

Son cerebros los que venden, cerebros los que compran, y cerebros los que han de aprender cómo planear, afrontar y evaluar contactos y visitas de clientes propios, con el objetivo de fidelizarlos, y clientes de la competencia para captarlos. Conocer cómo detectar las necesidades de clientes potenciales, y cómo marcar diferencias con la competencia hasta el punto de con-

vertir a nuestros clientes, los mejores, en vendedores a través de complejas estrategias de fidelización. El espacio de la venta es un espacio de comunicación fascinante, en el que moverse con éxito pide una armonización muy especial de los cálculos verbales y no verbales que seamos capaces de controlar y manejar en la secuencia ritualista de la venta.

Muy importante es el inicio del ritual, como podemos detectar en las estructuras subyacentes a la relación entre Mario y Martí, los protagonistas del libro de Manel Reyes, o entre Mario, como vendedor, y el cliente potencial. Para que las relaciones funcionen es necesario un tipo especial de conexión: la conexión emocional. Desde hace unas pocas décadas hemos descubierto la secuencia de elementos básicos que caracterizan la proximidad entre las personas, y aprendido los principios que regulan la forma en que funcionan las relaciones y en cómo nos lanzamos a la maravillosa manera de comunicarnos emocionalmente, de establecer una conexión emocional. Resulta fundamental en la vida de las relaciones, y lo es, y muy determinante en la vida comercial.

Mejorar nuestros rituales de conexión emocional requiere lo mismo que cualquier objetivo válido e importante en la vida de una persona: mucha atención y una práctica y un esfuerzo continuado. Bien es verdad que pocos esfuerzos pueden prometer una recompensa tan rica como la de conectar bien con las personas. Vale la pena considerar que nuestros cerebros están especialmente preparados para la conexión emocional, ya que si con algo está relacionada la evolución

homínida a través de la evolución del cerebro es con la tendencia a establecer conexiones, relaciones, lazos, vínculos... Para establecerlos de manera del todo adaptativa nos hemos ido dotando de unas competencias expresivas y simbólicas de gran calado, verbales y no verbales.

Las expresiones no verbales, de importancia capital a la hora de establecer relaciones son muy antiguas, nos llegan de muy lejos, de nuestros antepasados, ya que muchas de ellas las compartimos parcialmente con otros primates. Aparte de esta antigüedad que refuerza su poder son muy sutiles, es decir, globales y su impacto tiene lugar en las fantásticas regiones de los umbrales de la consciencia. La sonrisa espontánea, el contacto ocular adecuado, algunas microexpresiones de afecto que tiñen la cara, las vocalizaciones emitidas con emoción, los colores del tono de la voz, los pequeños movimientos de la cabeza o de las manos y aun de todo el cuerpo, aparte de pequeños contactos corporales, pequeños detalles táctiles afectuosos de efecto contundente. Después, empieza la robustez del lenguaje con el despliegue de sus infinitas posibilidades de matices, de significado, de racionalidad y de emoción.

Establecida la conexión, el ritual entra en el verdadero tabernáculo de la comunicación, el despliegue de la actitud, de las actitudes. Todo el mundo sabe que uno de los principios básicos de la actividad comercial, de los negocios, podría ser «preferimos actitud a aptitud». Claro que el éxito en estas actividades, y en la

vida en general, consiste en armonizar bien actitudes y aptitudes. Para mí, en el caso de la actitud, el indicador de excelencia es la capacidad de escucha, y uno de los puntos cardinales de la escucha reside en el trabajo delicado, fino e inteligente de hacer preguntas. Me gustan los trazos de esta habilidad que encontramos en el libro de Manel que ahora presento.

Manel Reyes, en el libro *Las 4 leyes de las oportunidades*, nos ofrece toda una pragmática de la comunicación comercial y con ella, también, una buena muestra de conocimiento, equilibrio, coherencia y rigor a través de una historia muy bien contada y muy bien escrita, y con el fin de poner en manos de personas dedicadas a la venta, o a la comunicación en general, una herramienta muy útil para profundizar en el metaanálisis de la actividad comercial.



PAIDOS
Barcelona • Buenos Aires • México

SEBASTIÀ SERRANO

Catedrático de la Universidad de Barcelona



INTRODUCCIÓN

Una gran parte de nuestra vida nos la pasamos vendiendo. Vendemos cuando buscamos trabajo, cuando educamos a nuestros hijos, cuando buscamos pareja, cuando intentamos convencer a alguien de que nuestro punto de vista debe tenerse en cuenta... Estamos en un proceso constante de promoción personal y nos encanta presentarnos como una opción atractiva para la amistad, para la conversación o para el amor. Por tanto, siempre elegimos la mejor de nuestras versiones posibles para ser percibidos por los demás como la elección acertada.

Así, la venta, más allá de una profesión reconocida y muy solicitada por cualquier empresa, es una actividad cotidiana que practicamos con una regularidad increíble y de manera inconsciente. Nos gusta gustar y esto es vender, o venderse.

Mario, el protagonista de esta breve historia, se dedica a la venta, como tantas otras personas, sencillamente para ganarse la vida. Casi por casualidad, pero sin vocación real de estar haciendo algo que merece el más absoluto de los respetos profesionales. Tal vez por probar algo nuevo, quizá porque no ha encontrado

nada mejor, pero sin ser consciente, en absoluto, de que está realizando seguramente el mejor trabajo del mundo. Un trabajo en el que conoces a personas interesantes, gozas de libertad, influyes en los demás y les ayudas a tomar decisiones que les serán útiles. A lo largo de este relato, Mario conocerá, como quien no quiere la cosa, o tal vez no, a Martí, un vendedor experimentado, alguien que ha sabido convertir la venta en un acto vocacional y, como tal, disfrutarla en su vertiente más humana. Él le acompañará en un proceso de descubrimiento de sus propias fortalezas para ponerlas al servicio de su bagaje como vendedor.

«Las oportunidades siempre están ahí», «Vienen con fecha de caducidad», «Si no las aprovechas tú, otro lo hará» y «Ante la duda, ¡atrévete!». Son las cuatro leyes sobre las que se sustentan las oportunidades y que servirán de hilo conductor a esta historia basada en el diálogo, la credibilidad y el descubrimiento, fruto de la experimentación.

Con la ayuda de Martí, Mario descubrirá el potencial que puede llegar a tener un vendedor, sobre todo cuando este poder se manifiesta en forma de relaciones duraderas y de calidad.

Si eres un profesional de la venta, esta historia te permitirá ver, incluso en momentos difíciles, si tienes al alcance de tu mano más cosas de las que te imaginas. Si no te dedicas a la venta, y eres sólo de los que se pasan la vida vendiéndose a sí mismos, esta historia te ayudará a pensar en cómo aumentar tu credibilidad y atractivo para conseguir tus objetivos.