

NANCY PATRICIA GARCIA PACHECO*

Las ideas no se “sacrifican”, se venden

The ideas do not
sacrifice themselves, sell

Palabras clave:

Ideas, estrategias de venta,
brochure, comunicación no verbal,
creatividad.

Key words:

ideas, strategies of sale, no verbal
communication, *brochure*, close,
creativity.

Recibido: 18-ago-11

Aceptado: 27-oct-11

*Profesora Asistente e investigadora del grupo XISQUA de la Universidad de Boyacá. Publicista profesional egresada de la Universidad San Martín (Bogotá). Especialista en Gerencia de Proyectos de la Universidad de Boyacá.

Resumen:

El presente artículo de reflexión no derivado de investigación, pretende describir la importancia de vender las ideas, es decir, las estrategias que pueden utilizarse como recurso creativo para cumplir con un propósito específico. ¿Qué significa vender y quienes podrían vender? Estas son dos preguntas que permiten conducir la presente reflexión hacia una respuesta basada en la experiencia. A menudo, muchas personas tienen una idea, la consideran fabulosa, la cuentan y la muestran. Sin embargo, con el paso del tiempo dejan de pensar en ella y la relegan en el cuarto del olvido hasta dejarla morir. Si esa idea no es salvada y empleada para producir algo, mejorarlo o solucionar un problema, ¿de qué sirve? Existen herramientas diseñadas para ayudar a conseguir resultados a partir de lo que se concibe, pero es necesario conocerlas con el fin de ponerlas en marcha. La comunicación no verbal es una de ellas. Ideas excelentes surgen en el desarrollo de las actividades cotidianas, ya sea en los colegios, las universidades o en diferentes campos profesionales, pero esa riqueza maravillosa puede quedarse estancada y sin cumplir función alguna, simplemente porque se desconocen los instrumentos que es posible aplicar en un determinado momento para darle rienda suelta a través de las ventas.

Abstract

This article seeks to describe the importance of selling ideas, that is to say the strategies that can be used as a creative resource for a specific purpose. There are many people who have an idea that they consider marvelous, and even talk about it and show it. Nevertheless, time runs on and this thought is forgotten or cast into oblivion, until it dies. If the idea is not saved and used to achieve or improve something, or to solve a problem, what is the point? There are tools designed to help or obtain results starting with what a person conceives, but it is necessary to be aware of these instruments in order to apply them. Non verbal communication is one of them. Excellent ideas appear during daily activities in universities or in different professions, but this wonderful wealth could remain untapped, without fulfilling any function, simply because the tools that allow them to be brought to fruition are not known to the people who conceive them.

INTRODUCCIÓN

Cuando se habla de ideas, de creatividad, de servicios publicitarios o de Diseño Gráfico, se habla de la comercialización de intangibles. El desafío principal de un creativo, de un comunicador, de un diseñador o de un publicista, se encuentra en saber combinar las técnicas que utiliza con su habilidad para convencer, para argumentar, para vender las ventajas de una estrategia, y de tal modo, lograr la motivación necesaria en aras de que esa estrategia sea sostenida en el tiempo por diversos sectores. En definitiva, las técnicas son un recurso básico en la organización de un discurso convincente.

Existen varias formas de influir sobre las personas, de conseguir y conservar clientes (Ogilvy, 1984). Cada día surgen tendencias destinadas a descubrir los intereses de los usuarios, pues como dice Fox (2002), los expertos en ventas deben dedicarse a estos últimos, ya sean los del presente o los del futuro. Son ellos la fuente de ideas para productos nuevos y aplicaciones diferentes, quienes dan las primeras señales de alerta sobre la calidad y las oportunidades de lo que se propone (Furones, 1984).

En este orden de ideas, en el presente escrito se exponen algunas estrategias de venta que quizá resulten indispensables en un momento determinado para los creadores de ideas, pero cuyo desconocimiento puede limitar la práctica profesional.

¿CÓMO PODEMOS VENDER UN INTANGIBLE, UNA IDEA O UN SERVICIO?

Esta tarea tiene su ciencia. Su origen se encuentra en la planeación, en la estrategia, en el acuerdo entre sectores internos -cuando se trata de una empresa- acerca de lo que es preciso hacer, cómo, cuándo, dónde y para quién.

Un profesional en venta de servicios es ante todo un vendedor de ideas, alguien que debe resultar creíble en el área de negocios en la cual desarrolla su carrera, ya sea diseño, publicidad, relaciones públicas, comunicación o administración.

Dado que una idea (Fig. 1), comienza internamente, son sus primeros clientes (los propios creadores) quienes han de aprobar, sostener, implementar y hacer seguimiento a los resultados de su puesta en marcha.

Múltiples proyectos de comercialización de ideas fracasan por detalles aparentemente intrascendentes. Son aprobados, se asignan presupuestos para desarrollarlos, se organiza una estructura logística, y al final de la

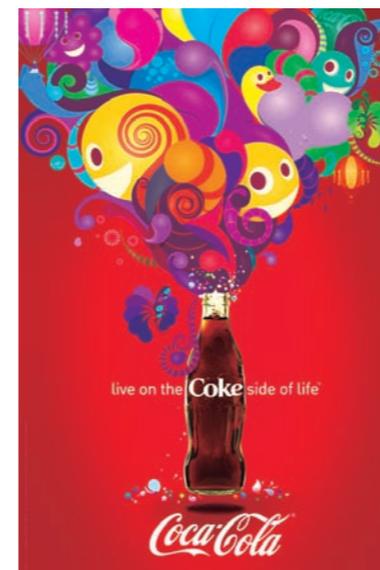


Figura 1. Ideas Coca-cola
Fuente: <http://kelseymcneely.wordpress.com/2011/01/21/live-on-the-coke-side-of-life/>

cadena, se olvida algo esencial en la valoración de los clientes: la calidad del servicio, condición que siempre ha de acompañar una venta.

Un creativo que no llega a tiempo, un diseñador que no cumple con su trabajo, un vendedor que no da respuestas a sus clientes o no contesta las llamadas de éstos, son ejemplos de formas de proceder que llegan a destruir la percepción acerca de lo que un usuario podría considerar como un servicio reelegible.

ENTONCES, ¿QUÉ SIGNIFICA VENDER?

Es asegurarnos de que todos -nosotros y nuestros clientes- asumimos la idea como algo propio, que nos conviene en uno u otro sentido y vale la pena cuidar, razón por la cual le conferimos valor, según sean las características de cada experiencia. (Fig. 2).



Figura 2. Formas de vender Coca-cola.
Fuente: http://sianbourn.blogspot.com/2009_01_01_archive.html

El carisma hace parte de ese atributo que permite persuadir a un cliente respecto a una idea. La posibilidad de agrandar depende de la capacidad que tengamos para analizar nuestras fortalezas y debilidades en un campo en especial. A partir de la confiabilidad que despierta la propia actitud, es posible destacar las primeras y disimular las segundas.

Hace algunos años, una funcionaria de una compañía financiera colombiana, comprobó que la comunicación no verbal funcionaba acertadamente para cumplir sus objetivos laborales. Durante tres años había sido la mejor vendedora de seguros de la agencia, de hecho, fue condecorada con 14 medallas de oro. Ella aplicó una técnica fabulosa para lograr resultados sorprendentes. Algunos seguros de vida contaban con cuatro planes de pago y montos a asegurar. El monto que la hacía merecedora de un puntaje más elevado, y por ende, de una alta comisión, era el de mayor valor. Su estrategia consistía en ofrecer el producto a todos los clientes, no sin antes haberles preguntado distintos aspectos de su vida familiar y laboral.

Cuando llegaba la oportunidad, presentaba la póliza en su carpeta respectiva. Ella miraba a la persona a los ojos, le explicaba los beneficios del producto y señalaba con un lápiz el más costoso, aunque estuviera hablando de los demás planes. Esta estrategia siempre le funcionó: el comprador optaba por la alternativa que la ágil vendedora le indicaba. Al evidenciar el plan cuya venta deseaba concretar, ella tenía el poder. Naturalmente, no fue fácil empezar a obtener resultados, y por supuesto, debía prepararse de forma apropiada. De esta manera llegó a ocupar el tercer puesto en el país en su actividad, pese a los cientos de colegas de 350 agencias, quienes ofrecían los mismos productos, todos intangibles, pues se trataba de seguros de vida. Se vendía la idea de asegurar a la familia y obtener un mejor futuro.

Cuando se trabaja con intangibles, la presentación y venta de una idea —como también ocurre con los servicios— está determinada por la expresión corporal, la forma de mirar, el tono de la voz, los movimientos o gestos adoptados. No es necesario ser sicólogo, basta el sentido común para entender la importancia de estos procedimientos. Una mirada huidiza, una respuesta titubeante o una posición corporal agresiva, generan desconfianza. Por el contrario, una sonrisa fresca, una postura relajada, una mirada directa y franca, propician credibilidad. Asimismo, es más confiable quien acepta un error y cambia de tema, que la persona enredada en justificaciones o reclamos. En contextos complejos e inestables, caracterizados por la necesidad de atender diversos inconvenientes simultáneamente, es fundamental manejar con claridad el mensaje y expresarlo con sutileza.

¿QUIÉN PUEDE VENDER?

En realidad, podría decirse que todo el mundo vende. Así lo afirman líderes en ventas como Tom Hopkins (2002) y Townsley (2003), ya que se trata de una acción propia del ser humano, utilizada en algún momento de la vida con la intención de conseguir un beneficio. Lo aceptemos o no, con frecuencia nos vemos envueltos en situaciones que incluyen una venta. De hecho, cada persona vende una imagen de sí misma.

Además, todos los días estamos negociando: entre esposos, padre e hijo, estudiante y maestro, novia y novio, jefe y secretaria. En un terreno marcado por la negociación, como es el actual mundo de los negocios, resulta importante tener en claro que vender o venderse como profesional forma parte de un exitoso camino hacia el liderazgo. Desarrollar la habilidad para ser un buen vendedor ayuda al individuo a forjar un mayor control sobre su vida laboral. No obstante, suele pensarse que un profesional no estudió para ser vendedor. Esta visión limita de cierta forma a quienes poseen tal formación, hasta llevarlos a vivir con prejuicios injustificados.

Para negociar es importante tener en cuenta algunos puntos que, a mi manera de ver y por mi experiencia profesional, son necesarios. Entre

éstos se encuentra la obtención de la mayor información disponible acerca de la persona con quien se cierra un negocio. Este mecanismo confiere ventajas. Por ejemplo, si se conocen los gustos de ese interlocutor es posible llevarle un recuerdo. Cuando se trata de un almuerzo de trabajo, se sabrá el estilo de comida que le gusta y sus restaurantes preferidos. En el caso de los directivos es clave ganar la confianza de su secretaria, pues ella puede colaborar en la realización de una entrevista.

Existen diferentes formas de cerrar negocios. Según Ortega (2002), algunos puntos a considerar son:

- Planear la negociación de tal forma que se desarrolle de acuerdo con movimientos predecibles.
- Jamás hay que demostrar ansiedad en una negociación. El poder lo tiene siempre la persona que menos afán tiene por cerrar el trato.
- No hay que mostrarse eufórico si le dicen que sí, ni alterado si la respuesta es negativa. Es indispensable dominar las emociones. Siempre se debe dejar la puerta abierta para otra venta en el futuro.
- Inspirar confianza, seguridad y optimismo, hace que se abran las puertas hacia el éxito en los negocios.
- Otra clave está en saber escuchar: preguntar primero y proponer después. Se debe conocer con antelación las necesidades de la otra parte. Es mejor hablar luego de haber escuchado lo suficiente.
- Obtener previamente toda la información que sea posible sobre el cliente. Esa información será una ventaja considerable.
- Tener cuidado de no perder el objetivo y el propósito de lo que se quiere lograr.

Desarrollar la habilidad para vender requiere sobre todo práctica y mucho conocimiento de lo que se ofrece. Por lo tanto, cuando alguien se vende a sí mismo

y a sus ideas, debe tener claridad respecto a dos puntos: qué pretende y a quién quiere convencer con su propuesta. A su vez, si existe una previsión ante posibles objeciones será más fácil sobreponerse a ellas, pues se contará con argumentos para enfrentarlas, y por ende, salir adelante frente a esas dificultades. En este sentido, al trabajar con un cliente lo más frecuente es que surjan reparos. En tales casos resulta esencial tener tranquilidad para explicar lo necesario en términos sencillos y poco emotivos. Por ende, la preparación es indispensable.

Si realmente hay preparación, lo más seguro es que el cierre de una venta transcurra sin contratiempos. Cada cierre viene a ser como una semilla sembrada, la cual conlleva a obtener mejores ingresos y a cosechar buenas relaciones. Así, contribuye al progreso de los negocios y evita el sacrificio de las ideas.

La importancia de conocer al consumidor o al cliente potencial cobra mayor preponderancia cada día. Para los vendedores es esencial aprender

a "jugar con emociones", pues éstas son las que finalmente activan la mente del comprador y permiten lograr la acción esperada (Fox, 2002). Entonces, es preciso descubrir las motivaciones de las personas. Por lo general los hijos, o la familia en su conjunto, constituyen verdaderos motores en la vida. También hay quienes confieren notoria relevancia a la salud corporal o a la obtención de un mayor atractivo físico. Así, más que relaciones de negocios, el vendedor debe mantener vínculos de amistad con los clientes y explorar sus intereses. Se pueden tener grandes e innovadoras ideas, (fig. 3) pero si no se saben vender, no llevarán a ninguna parte. Morirán desde el mismo momento de su creación.

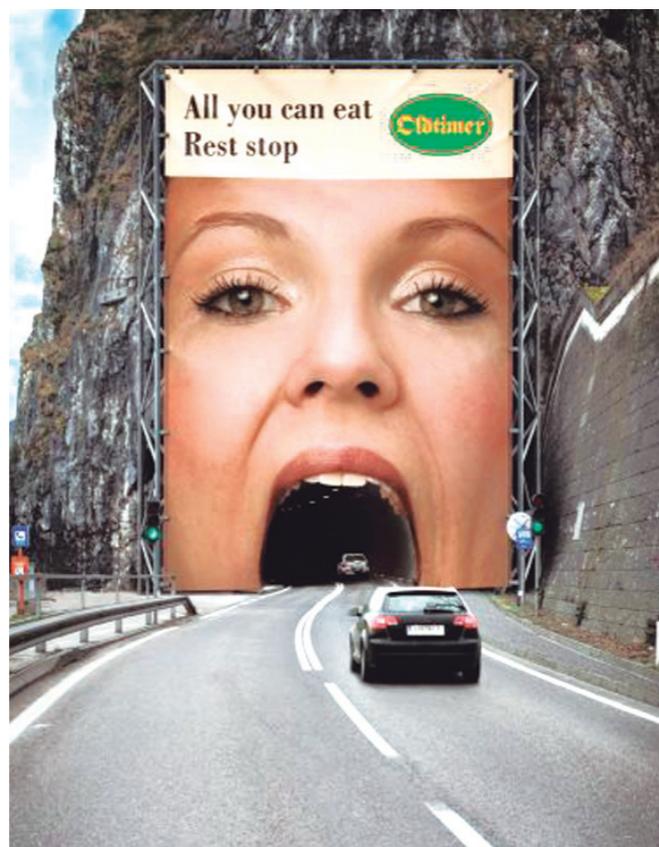


Figura 3. Ideas geniales.
Fuente: <http://www.adpunch.org/entry/oldtimer-restaurants-all-you-can-eat-rest-stop/>.

Las estrategias para vender se implementan de acuerdo con el perfil del cliente. Si el mismo argumento se recita de manera permanente e invariable a la hora de exponer una propuesta, no se obtendrá éxito alguno. Es sustancial indagar a la persona antes de presentarle el producto o servicio que solucione sus necesidades (Foster, 1999).

Ciertamente, la comunicación no verbal está implícita en la presentación de una idea. Aprenderla y saber cómo manejarla, puede ser de gran ayuda. Diversos estudios de la comunicación demuestran que "el ser humano es maravillosamente sensible a las señales corporales de sus semejantes" (Davis, 1998, p. 5). Por lo tanto, el mensaje transmitido no solo involucra lo que se dice, sino también la forma como se dice. Sobre este particular cabe indicar: la presentación y la apariencia influyen

en una venta. En efecto, la manera de vestir persuade y denota estatus (Carnegie, 1936). Igualmente, diferentes estudios han encontrado que los ojos, el rostro, los movimientos de las manos, la postura corporal y la forma de conversar, pueden causar un impacto en los destinatarios.

Paul Ekman, en el libro *Emotion in the human face* (citado por Davis, 1992) al estudiar la cantidad de expresiones faciales, comenta: "son más de mil anatómicamente posibles, pero dependiendo del contexto, algunas poseen un sentido real. Existen ciertos parámetros que definen reglas adecuadas para cada situación, esto depende de cada cultura" (p.6) (Figura 4).



Figura 4 Expresiones Faciales
Fuente: <http://psicologiapositivauned.blogspot.com/2010/11/la-empatia>

Cuando participamos en una venta o en una negociación, el conocimiento del lenguaje del rostro ocupa un lugar destacado: facilita o dificulta los cierres. Se puede decir "este producto o idea es lo mejor", pero con el rostro se hace ver lo contrario. Tal situación se registra con frecuencia, especialmente cuando el vendedor no está convencido del producto que promociona ni de la labor que realiza. Incluso, en algunos casos el trabajo es una obligación, no una actividad gratificante y agradable.

Otro aspecto a resaltar es el manejo del contacto visual. Jean Paul Sartre (citado por Davis, 1992) sugirió una vez: "el contacto visual es lo que nos hace real y directamente conscientes de la presencia del otro como ser humano. Cuando la mirada se encuentra es más fácil llegar a un entendimiento" (p.86) (Figura 5). Mirar a los ojos facilita el camino para lograr a un acuerdo. Manejar o desconocer las técnicas del contacto visual son condiciones determinantes en la búsqueda de resultados positivos.



Figura 5. Contacto Visual
Fuente: <http://www.publicdomainpictures.net/view-image.php?image=4020&large=1&picture=mujer-con-lupa&jazyk=ES>

También en el campo de la comunicación humana, Davis (1992) ha expresado: "el comportamiento ocular es tal vez la forma más sutil del lenguaje corporal. En una conversación, los movimientos de los ojos proporcionan señales que indican al interlocutor su turno para hablar" (p. 89). Esta es una realidad: al entablar una conversación, habitualmente no somos conscientes de todo cuanto sucede.

La postura es otro componente de la comunicación gestual, cuya importancia se evidencia al realizar negocios. Por ejemplo, si dos personas comparten un mismo punto de vista, suelen adquirir una postura idéntica. Entre tanto, cuando alguien pretende cambiar de opinión respecto a un asunto en discusión, normalmente reacomoda su cuerpo y mira hacia otro lado. Un vendedor debe aprender a detectar estas señales, ya sea para modificar la estrategia empleada en su venta o para exponer mayores argumentos acerca del producto y lograr así la respuesta esperada. A su vez, la

posición física deja ver el carácter y la actitud hacia una situación. Aprovechar este conocimiento proporciona una ventaja considerable. Ray Bird-whistell (citado por Davis, 1992), comenta "los primeros 45 segundos definen las transacciones verbales. Las emociones se transmiten en gran medida de manera no verbal y eso es lo que hay que aprender a hacer" (p. 4). Contagiar a un cliente con

una emoción determinada, como por ejemplo, la satisfacción derivada de adquirir y disfrutar un producto o los beneficios recibidos de una idea, resulta necesario en el camino hacia la consecución de los propósitos deseados.

Las manos son la compañía perfecta para ratificar el discurso verbal. Ayudan a enfatizar, de manera sutil y casi imperceptible, aquello que ofrecemos al consumidor y esperamos sea adquirido. Cuando se muestra un producto o servicio es indispensable tener el objeto real o manejar un "ayuda ventas", catálogo o *brochure*, preferentemente con imágenes. Con este material, las ideas se hacen más tangibles (Erickson, 1997). Los seres humanos somos capaces de ver la diferencia y establecer si lo que nos venden puede funcionar de acuerdo con lo esperado.

Entonces, ¿los vendedores manipulan a los compradores para que adquieran un producto, un servicio o una idea? O bien, ¿existe en ellos un adecuado manejo de la comunicación no verbal? Cabe recalcar: dicha comunicación, basada en el lenguaje de los gestos, se orienta hacia la aceptación de un mensaje y la obtención de una respuesta, en ocasiones por debajo del umbral de la conciencia.

CONCLUSIONES

Las reflexiones aquí presentadas identifican varias técnicas, de uso sencillo, aplicables en la venta de ideas. Si bien el lenguaje oral que se usa al realizar un negocio es un elemento esencial e influyente, en algunas ocasiones el alcance de cuanto se quiere decir no radica en las palabras, sino en la forma como éstas se expresan y en el significado que se les otorga. La cultura, por ejemplo, determina las definiciones dadas a los términos. Una expresión puede escucharse normal en un lugar, pero en otro, posee una acepción diferente, incluso ofensiva. En consecuencia, un adecuado manejo del vocabulario resulta clave en esta forma de comunicación.

Es necesario aprender el lenguaje empleado por diseñadores, publicistas y anunciantes. En relación con estos últimos, también debe considerarse su gremio. Para los médicos, abogados, arquitectos, administradores, ingenieros, en fin, para cada área del conocimiento, existen vocablos específicos, los cuales es preciso conocer de acuerdo con el tipo de negocio a efectuar, pues tal manejo amplía las posibilidades de éxito. En definitiva, son varias las razones por las que algunas personas alcanzan logros sobresalientes en las ventas y otras no.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Carnegie, D. (1936). *Cómo ganar amigos e influir sobre las personas*. Bogotá, Colombia: Momo.
- Davis, F. (1992). *Comunicación no verbal*. Madrid, España: Alianza.
- Erickson B. F. (1997). *Cómo dominar la publicidad*. Bogotá, Colombia: Norma.
- Foster, J. (1999). *Cómo generar ideas*. Bogotá, Colombia: Norma.
- Fox, J. J. (2002). *Cómo llegar a ser Gerente*. Bogotá, Colombia: Norma.
- Furones, M.A. (1984). *El mundo de la Publicidad*. Barcelona, España: Salvat.
- Hopkins, T. (2002). *Ventas para Dummies*. Bogotá, Colombia: Norma.
- Ogilvy, D. (1984). *Confesiones de un Publicitario*. Barcelona, España: Orbis.
- Ortega, E. (2002). *Cómo lograr que los demás se salgan con la nuestra*. Bogotá, Colombia: Norma.
- Townnsley, M. (2003). *Publicidad*. México: International Thompson Editores.