Introducción

Si el recurso para vender fuera un artículo
que se pudiera comprar en un establecimiento de lujo,
pagaría más por ese recurso
que por ninguna otra cosa en el mundo
David Rockfeller.

Enemigo público nº 1: El RUIDO

En 1957 Rusia conmocionó al mundo al lanzar el primer satélite espacial, el Sputnik. En ese momento Estados Unidos pensó que los rusos ganaban la batalla del espacio. Dos físicos, William Guier y George Wieffenbach, instalaron una estación de escucha en el observatorio espacial para captar la señal del Sputnik. Y notaron algo curioso.

Se dieron cuenta de que la frecuencia de radio del transmisor del satélite seguía cambiando. Decidieron monitorear el satélite y localizar dónde estaba en cada momento. Y así llegaron a una sorprendente reflexión que llevó a descubrir algo insólito.

"Si puedes averiguar dónde está el satélite", podemos averiguar dónde estamos nosotros". Una pregunta en apariencia absurda que condujo a un gran descubrimiento.

Nació la primera versión del GPS.

Hoy podemos saber con nuestros móviles dónde estamos en todo momento y hacia qué objetivo nos dirigimos. ¿Y el objetivo de este libro?

A partir de la mentalidad digital del Cliente, el objetivo es saber dónde estamos y hacia dónde nos dirigimos en la venta presencial y digital.

Decir que la creciente oferta online ha creado una mentalidad digital, es quedarse corto. ¿Por qué?

Porque desde esta mentalidad digital, el Cliente analiza tu discurso de ventas, offline y online, con el ratón en la mano. A un solo golpe de clic. Y siempre a un paso de borrarte del mapa si metes RUIDO.

RUIDO = Aportar información inútil al Cliente.

En internet el RUIDO está penalizado: se obtiene la información que se busca y se elimina por la vía rápida la que no se busca. Por ello un aspecto dominante de este nuevo Cliente, tanto presencial como digital, es su rechazo al RUIDO. ¿Qué quiere esto decir?

Que si no te ajustas como un camaleón a su problema o deseo y al resultado que quiere obtener, y a su gramática particular, para él eres RUIDO y estás fuera.

Hoy el Cliente espera que tú vayas al grano –a su grano– y no te andes con rodeos. Tiene muchas opciones de compra, es consciente de ello, y es por tanto exigente.

Eso ya lo has vivido, seguro.

Se desconecta si usas expresiones rimbombantes, frases vacías o jerga técnica innecesaria. Tampoco tolera el lenguaje centrado en tu empresa o tus intereses.

Está acostumbrado a recibir información al instante y sin esfuerzo. Lo que quiere lo quiere ya y se frustra con facilidad si no lo consigue. Procesar información inútil le obliga a quemar calorías mentales. Y no

está dispuesto. Por eso desconecta e ignora la información RUIDOSA para no malgastar calorías. *Ha pasado del "pues venga, vale" al "NO VALE" en menos que canta un gallo.*

Nada que ver con el Cliente dócil y pasivo que solías tratar.

Te estás ya preguntando:

¿Cómo adaptar el lenguaje comercial a esta nueva mentalidad digital del Cliente?

Ese es el reto.

Y contestar a este reto digital es el objetivo de este libro.

La mentalidad digital del Cliente conduce a un nuevo lenguaje comercial en la cual el enemigo es el RUIDO. Y ello exige tomar conciencia de los errores que se cometen cuando se pretende vender o redactar un texto en la forma tradicional.

En el pasado estos errores no tenían casi transcendencia.

Hoy estos errores cada vez cuestan más caro. Se vuelven más contra quienes los cometen. Es como tirarse piedras contra el propio tejado. Y ya sabes cómo termina la casa en estos casos. En ruinas.

Para que esto no te ocurra es preciso conocer y evitar los errores descritos en este libro.

Asesoré a una compañía de líneas aéreas en temas comerciales. Aprendí mucho sobre aviones y tripulación de cabina. Hasta ese momento creía que la experiencia de los pilotos se medía por el número de horas de vuelo. Estaba EQUIVOCADO.

Es importante las horas de vuelo. Sin duda. Pero es todavía más importante las horas en el simulador de vuelo. En el avión el piloto no puede cometer errores. O al menos si comete un error que no sea el último. Por el contrario, en el simulador de vuelo se experimentan situaciones difíciles para convertir el error en aprendizaje.

También aprendí un dicho en la aviación: *"volar es opcional pero aterrizar es obligatorio"*. Si vuelas tienes que aterrizar. A las buenas o las malas.

De eso seguro que no dudas.

En los siguientes capítulos aterrizaré en diferentes errores y cómo evitar el RUIDO que impide vender hoy. Y te recuerdo el objetivo del libro: Cómo adaptarte a la nueva mentalidad digital del Cliente tanto en conversaciones presenciales o telefónicas como en textos *online*.

A lo largo de los capítulos descubrirás:

- Cómo estructurar el lenguaje de ventas *offline* y *online* de forma que el Cliente encuentre lo que busca y no sienta la tentación de buscarlo en otra parte.
- Cómo transmitir confianza a tus Clientes de una vez por todas.
- Cómo mantener la atención de tus Clientes hasta el final por muy pocas ganas que el Cliente tenga de escuchar o leer.
- Cómo eliminar aquellas palabras que te pueden catalogar como un "Comercial de humo" aunque no lo seas y no quieras correr el riesgo de parecerlo.
- Cómo conseguir que tu mensaje de ventas transmita el valor de tus productos y servicios ante un Cliente obsesionado por el precio.
- Cómo evitar frases egocéntricas que predispongan al Cliente a mostrar una postura poco colaborativa y dificulten la venta de una manera absurda.

- Cómo encontrar palabras e ideas claves sin que sea necesario conocer a los Clientes difíciles de conocer.
- Y otros “CÓMO” más.

Gracias por elegir este libro.

Y disfruta del vuelo sin RUIDOS.

CAPÍTULO 1.
DESAFÍO DIGITAL

1.1. INFOXICACIÓN

El talón de Aquiles en la venta online y offline es el exceso de información. Y ello crea resistencia del Cliente a comprar porque el Cliente ha CAMBIADO.

El Cliente no está para aguantar carros y carretas. Su lema es: no me hagas perder el tiempo. Ve al grano. O mejor a "mi grano" en particular. Por el contrario, la Infoxicación (mezcla de información e intoxicación) no va al grano sino que facilita información al tuntún. Y el Cliente con mentalidad digital no se mueve por la información indiscriminada. Está acostumbrado a obtener solo la información útil que solicita al buscador. ¿Y qué pasa si recibe información inútil?

Si se le facilita información en exceso existirá información útil e inútil. Y la información inútil mata a la útil. Por lo que hoy informar en exceso es cuanto menos un suicidio comercial. ¿Te parece que cargo las tintas?

No lo creas. Con la información ocurre como con los subrayados y las negritas. Cuando hay un exceso de palabras subrayadas y en negritas y todo parece importante, al final nada es importante. Y el problema es que el Cliente sí sabe lo que es importante a la hora de comprar.

Imagina que al comprar un par de zapatos tuvieras tallas híper personalizadas. No solo podrías elegir entre la talla 44 y 45 como es habitual, sino que entre ambas podrías elegir un 44,10 o un 44,20 y así hasta llegar al 44,90 antes del 45.

Si ello fuera posible serías MUY exigente a la hora de encontrar la horma de tu zapato. Y solo el zapato que se adaptara como una segunda piel a tu pie sería el zapato elegido. En un marco saturado de información el mensaje de ventas debe también adaptarse como un guante al Cliente y ello es incompatible con la infoxicación. Llegado a este punto te preguntarás por qué el exceso de información en la norma más frecuente en la venta.

La causa de la infoxicación se deriva de no indagar o intuir los problemas o deseos específicos del Cliente. Ello ocurre tanto en internet como en la venta presencial.

En la venta presencial acompaño a Comerciales en visitas a Clientes. Antes de iniciar la ronda de visitas es previsible escuchar de boca del Comercial la consabida frase: *"cada Cliente es un mundo".*

Y con esa frase en la cabeza visitamos Clientes durante toda la mañana. Tras acabar la jornada pregunto al Comercial: *esta mañana me has dicho que cada Cliente es un mundo, pero a todos los Clientes les has descrito el mismo mensaje de* pe a pa*. ¿Qué me dices?* Silencio. Y tras pensar unos segundos la respuesta es: *bueno, los Clientes de hoy eran todos iguales.* SIN COMENTARIOS.

Y esto no ocurre una vez ni dos. A veces acompaño a dos Comerciales en la misma visita. El resultado todavía es peor. Lo que no se le ocurre a uno se le ocurre al otro. Al final lo dicen TODO. Y cuando reparo en este exceso, la contestación del Comercial suele ser: *"Si digo tantas cosas en algo acertaré".*

Algo de esto debió pensar David cuando se enfrentó a Goliat. Mientras los israelitas temían por la vida de David, dada la desigualdad de fuerzas, este tal vez pensó: *Este gigante es tan grande que si le tiro una piedra con mi honda, seguro que acierto.*

Y acertó.

Pero hoy es mucho riesgo dar mucha información para acertar en algo. Es como disparar sin apuntar. Más bien se corre el riesgo de ser borrado del mapa por un Cliente digital que ha hecho del zapping una forma habitual de escuchar o leer. ¿Otro motivo por el cual se argumenta en exceso?

Cada equipo comercial conoce muy bien su empresa y sus productos. En cambio al Cliente le conocen mucho menos. Y ya se sabe que cada uno habla de lo que sabe. Quien sabe de fútbol hablará de futbol. Quien sabe de arte hablará de arte. ¿Y ENTONCES?

Por la misma razón, quien sabe mucho del producto y servicio que vende, hablará de lo que sabe. Y por tanto engordará el mensaje de características, ventajas y beneficios que no vienen a cuento, y dejará de lado el resultado específico que espera el Cliente.

La obesidad informativa responde además a un proceso llamado "la maldición del conocimiento".

En la "maldición del conocimiento" existen dos fases: conocer y responder.

Cualquier profesional adquiere conocimientos para responder a los problemas que les plantean sus Clientes. Pero una cosa es conocer un problema y saber cómo resolverlo y otra distinta es cómo comunicarlo. Transmitir no es influir (eso ya lo sabes).

Es frecuente licenciarse en cualquier modalidad académica sin haber asistido jamás a un curso de comunicación. Por no hablar de profesores muy duchos en su materia pero con escaso o nulo bagaje pedagógico. Existe una desconexión entre conocer y responder. Pero no solo eso. Hay algo peor relacionado con la maldición del conocimiento. Y es lo siguiente.

Cuesta dinero, tiempo y esfuerzo aprender. Pero una vez que se ha aprendido se olvida lo que ha costado. Y se transmite información como si quien lee o escucha fuera una esponja de absorción acelerada.

¿Somos esponjas? Se olvida lo que nos costó aprender a conducir y por ello somos malos profesores. Se nos olvidan las más de 5.000 horas

que costó aprender un idioma extranjero, y nos hacemos cruces cuando escuchamos hablar a alguien que empieza a aprender ese idioma.

Se olvida la larga travesía recorrida para adquirir el conocimiento. Cuando a un experto se le pregunta: *¿Comprenderán los demás la idea que comunicas?* Responderá que sí porque él la comprende de cabo a rabo. Así de fácil. Cuando se le pregunta: ¿interesará a los demás la idea que transmites? Responderá que sí porque a él le interesa y le ha interesado durante largo tiempo. Y por la misma razón los Clientes podrán digerir toda la información que él transmite en un plis plas. ¿Lo ves claro?

Seguro que sí. Incluso piensas que tú tal vez has incurrido en este error. No te sientas culpable. Te faltaba el nombre: la maldición del conocimiento.

Tal vez ahora que sabes cómo se llama el problema te sea más fácil evitarlo. O al menos reconocerlo. He conocido a gente que han sabido resolver muy bien esa maldición.

Tras conseguir mi licenciatura trabajé en el Departamento de Estudios de una entidad financiera. Desde el primer día me trataron con respeto profesional pese a ser un recién llegado. Incluso me daban a leer algunas Circulares dirigidas a toda la organización. Me sentí valorado. Que yo tuviera la última palabra antes de lanzar una Circular era un chute de autoestima. Hasta que alguien me dijo el por qué. *"Si lo entiende un recién llegado, la Circular la va a entender todo el mundo".*

Y lo peor, o mejor, es que tenían razón.

Aquella gente intuyó cómo evitar la "maldición del conocimiento".

En la medida en que tú la evites, evitarás también el RUIDO que provoca la infoxicación y solo facilitarás la información que el Cliente con mentalidad digital espera y desea recibir.

1.2. EL PIONERO DEL ANTIRUIDO

Rosser Reeves, Publicista. Conocido en Madison Avenue como "el herrero" porque pensaba que la publicidad debía entrar "a golpe de martillo" en el cerebro del consumidor. Su estilo de buscar la yugular en el mensaje revolucionó el sector publicitario. Y creó una de los conceptos más importantes en publicidad.

La PUV (Propuesta Única de Ventas). Un enfoque innovador en su época. Dicen que se inspiró en una anécdota para sentar las bases de su teoría.

Siendo niño, el Presidente norteamericano, Calvin Coolidge asistía a una ceremonia religiosa en una Iglesia protestante de Nueva Inglaterra. Escuchaba atento al ministro que predicaba un sermón durante dos horas. Cuando salió del templo un amigo le preguntó de qué había tratado el sermón.

—Del pecado, contestó Coolidge

¿Y qué dijo con respecto al pecado? Insistió el amigo.

—Que es malo, le contestó Coolidge

Esta anécdota establecía un principio: una persona recuerda una única cosa. Y de ahí surgió un objetivo.

El objetivo de la PUV se dirigía a publicitar un único atributo, ventaja o propiedad del producto. Encontrar ese aspecto único entre productos similares, era para Rosser Reeves, como encontrar una perla en una ostra. Pero hizo algo mucho más relevante.

Fue el primer publicista en mostrar la necesidad de evitar lo superfluo y concentrar los esfuerzos de comunicación en un solo concepto. Y desde este punto de vista fundó el germen de la publicidad moderna. En su libro, *La Realidad en la Publicidad,* se recogen alguna de las campañas publicitarias basadas en esta idea.

Claude Hopkins, uno de sus seguidores, solía contar la historia de una de sus campañas de publicidad para una marca de cervezas.

Empezaba por visitar la fábrica. Escuchaba las explicaciones sobre la malta y el lúpulo. Pero la atención de Hopkins se centró en cómo se lavaban al vapor las botellas retornables. Se le dijo que esa operación era idéntica en todas las cervecerías. Pero Hopkins argumentó que lo importante no era lo que los demás hacían, sino lo que no anunciaban que hacían. Así que lanzó su campaña basada en esta frase:

NUESTRAS BOTELLAS SE LAVAN AL VAPOR

Algo similar publicitó, George Washington Hill, el magnate del tabaco. Para los cigarrillos de su marca diseñó una campaña basada en este simple argumento:

FABRICADOS CON TABACO TOSTADO

Por supuesto sus cigarrillos se fabricaban con tabaco tostado. Como todos. La única diferencia consistía en que ninguno de los anunciantes había reparado en algo tan común y no utilizado hasta ese momento por nadie.

Siguiendo el mismo esquema, uno de los éxitos publicitarios de Hopkins se debió a esta frase:

ELIMINA LA PELÍCULA DE LOS DIENTES

En este caso el factor de unicidad ya no se dirigía a una propiedad del producto sino a un problema que el Cliente esperaba ver resuelto. En cualquier caso, eliminar la película de los dientes era lo que todos los dentífricos hacían. Y siguen haciendo. Pero la PUV también tenía sus detractores.

Tal vez te estés preguntando que si la PUV citaba cualidades que también poseían otros productos similares, los anunciantes de la competencia podían utilizar el mismo argumento. ¿Es posible?

Es posible. Pero en publicidad, como en otros aspectos de la vida, quien da primero da dos veces. Y al tratarse de multinacionales con un alto presupuesto en publicidad, la imagen de marca basada en la PUV ya estaría asentada en la mente de los consumidores. Por lo que incidir en lo mismo sería favorecer el producto de la competencia.

¿Qué piensas de la marca de coches Volvo?

Seguridad.

¿Sabes por qué?

Desde 1945 Volvo solo ha publicitado las innovaciones en seguridad. La compañía sueca ha sido una de las más fieles seguidora de la doctrina de Rosser Reeves.

Hoy, 55 años después de la primera edición de su libro en castellano, la figura del publicista se ha reivindicado ante la saturación de información en la web. Focalizarse en el problema, en la solución y el resultado más importante para el Cliente es prioritario en el Marketing actual.

En este sentido, la PUV sirve como inspiración para adelgazar el mensaje de ventas, y eliminar obesidad informativa causante de RUIDO.

El concepto de unicidad para evitar RUIDO está presente en diversas áreas de la vida.

El Museo del Louvre en París alberga más de 35.000 obras de arte. Los asistentes no pueden disfrutar de esa gigantesca colección. El cuadro de Mona Lisa remedia ese problema. Apenas entras en el Museo, diferentes indicaciones te van dirigiendo a la sala donde está expuesto el famoso cuadro. Haces cola. Te deleitas con su vista durante algunos minutos. Tal vez segundos. Y después, ya tranquilo, te dispones a ver otras salas. Objetivo cumplido… aunque quedan 34.999 obras de arte por ver.

Los Doce Apóstoles es la mayor atracción turística en Australia. Un grupo de nueve agujas de piedra caliza sobresalen del mar en la costa del Parque Nacional Port Campbell. La curiosidad del paraje reside en la proximidad de las rocas y el conjunto que forman. En la década de los 50 se le llamó "Los Doce Apóstoles" –a pesar de que debido a la erosión solo quedaban nueve rocas y dentro de poco quedarán ocho– como reclamo turístico. En un continente lleno de maravillas geográficas era primordial elegir un único paisaje para atraer a millones de turistas.

Imagina que estás en pleno verano delante de una heladería. Echas un vistazo al panorama. 10 clases de helado. Pasas revista a cada uno. Preguntas por alguno que te llame la atención. Incluso te dan a probar el más sofisticado. Lo pruebas. *Está buenísimo.* Pero desde el principio ya sabías cuál ibas a tomar. ¿Por qué tanto mirar, preguntar e incluso probar?

Porque al cerebro está acostumbrado a eliminar para quedarse con una sola cosa. Actúa por eliminación y no por atontación.

Rooser Reeves intuyó el proceso.

El cerebro necesita una única cosa.

En turismo y en la venta.

Incluso para comer helados.

CAPÍTULO 2.
DESAFÍO MARKETING EXPERIENCIAL

2.1. VITAMINAS O ANALGÉSICOS

¿Dónde me coloco?

Ya sabes lo importante que es posicionarte bien en el mercado para aumentar la probabilidad de vender. De hecho el Marketing es una guerra que se lucha en la mente del Cliente mediante el posicionamiento. Pero no sé si te has planteado posicionarte como un analgésico en vez de como una vitamina.

De los 10 medicamentos más vendidos en España, 6 son analgésicos, 2 anticoagulantes, 1 somnífero y 1 para disfunciones de la glándula tiroides. Ninguna vitamina entra ni por asomo en este rango.

La diferencia entre un analgésico y una vitamina es el "punto de dolor". Una vitamina sirve para mejorar el estado natural o tratar síntomas (cansancio, falta de apetito) que todavía no son alarmantes. Por el contrario, los analgésicos son imprescindibles ante un proceso doloroso que es necesario evitar a toda costa, e incluso a cualquier coste.

Seguro que no has dudado en buscar un analgésico ante un dolor de muelas. En cambio has dudado ante la compra de un complejo vitamínico.

Por esta razón algunas vitaminas se posicionan como productos preventivos de enfermedades para adquirir más posibilidad de venta: coraza contra el cáncer, anti estrés, menos arrugas, menos grasa, fortalecimientos de huesos debilitados por la edad, pérdida de memoria y un largo etcétera.

Por no hablar de productos alimenticios que se han medicalizado para resolver problemas de colesterol, estreñimiento, defensas, descalcificación, etc.

Igual proceso ocurre en algunas empresas.

En un mercado maduro, diferenciarse con la competencia no tiene que estar forzosamente relacionado con el producto, sino con la forma de posicionar el producto.

A las empresas que se quedan en las vitaminas no les queda más remedio que correr más que sus competidores. Pero las empresas que pasan de las vitaminas a los analgésicos corren una carrera diferente a la de sus competidores. Corren solos y saben que esa es la carrera que van a ganar.

Ninguna empresa automovilística ha explotado tanto los analgésicos como Volvo:

1959 - Cinturón de seguridad de tres puntos
1972 - Asiento de seguridad para niños orientado hacia atrás
1976 - Lambda Sond
1991 - Protección contra impactos laterales
1998 - Sistema de protección contra latigazos cervicales
1998 - Cortina inflable
2002 - Sistema de protección antivuelco (ROPS)
2003 - Sistema de información de puntos ciegos (BLIS)
2008 - Seguridad en la conducción urbana
2010 - Detección de peatones con freno automático completo
2014 - Protección de carreteras de escorrentía
2016 - Seguridad conectada

Una de las innovaciones más notables de Volvo fue el uso de los cinturones de seguridad de tres puntas. En su momento, una primicia mundial. En 2009 Volvo informó que se habían salvado un millón de vidas desde la invención del cinturón de seguridad de tres puntas.

¿Cómo pasar de las vitaminas a los analgésicos en otro tipo de empresas?

Un hotel ubicado en un lugar paradisiaco de paz y tranquilidad se convierte en el refugio ideal para resetear preocupaciones y problemas. Un campo de golf pasa de ser un lugar de entrenamiento personal a un deporte para reducir el estrés y prevenir enfermedades. Una asesoría de imagen que vende belleza se convierte en la oportunidad de volverte a ver en el espejo sin complejos.

La lista sería infinita.

Los primeros dentífricos se contentaban con limpiar los dientes y combatir el mal aliento. Como la marca Crest era la dueña de las caries, muchas otras marcas se posicionaron para eliminar el sangrado de encías y evitar la pérdida de los dientes.

También existen fórmulas más sofisticadas de añadir "dolor" a un producto o servicio.

Las *laaaaargas* listas de espera en restaurantes de fama mundial es una forma de añadir más "dolor" al ya doloroso precio de la factura. Las severas pruebas de selección para acceder a ciertos Cursos son menos severas de lo que en principio parecen. Se trata de añadir *"pain point"* al coste del Curso para que este dolor pase a un segundo plano. Igual cabe decir de los excesivos exámenes en másteres muy cualificados: a veces lo importante es que la gente valore lo que cuesta un peine vía dolor.

En este sentido, algunos asistentes a los Cursos buscan un analgésico o una vitamina. Y la diferencia a veces reside en quien paga el curso: ¿la empresa o el particular? Por este motivo cuando se compran infoproductos y el precio lleva incorporado bonus gratuitos, es necesario indicar el precio de cada bonus para que el comprador lo valore.

Acuérdate, *no pain, no gain,* si no hay dolor, no hay ganancia.

Por eso nos cuesta más comprar una vitamina que un analgésico.

Pensarás que nada nuevo bajo el sol. Cierto. Pero comprender el porqué de las cosas ayuda a que el sol no te queme y luego te apague.

Te cuento lo que sucedió en una de las Consultorías más complicadas que he tenido.

Me contrató una empresa que vendía una aspiradora de origen norteamericano. Omito la marca por razones obvias. Estaba fabricada con el mismo material que la NASA utilizaba en los cohetes espaciales. ¿El precio de la aspiradora? Astronómico. Multiplicaba por 10 el precio de una aspiradora convencional. Y mi papel era asesorar al equipo comercial para vender más.

Acompañé al Comercial que más vendía a una casa para realizar la venta-demostración. Noveno piso con ascensor. Subimos por las escaleras porque el Comercial quería dar la impresión de que llegaba al piso agotado pero dispuesto a todo. No fue necesario aparentar que nos faltaba el aire cuando entramos en la casa. A mí casi me da algo.

No repuesto del todo el Comercial montó todas las piezas de la aspiradora y empezó la prueba. Realmente limpiaba a fondo. En el salón dejó en la alfombra un círculo tan profundo que todavía debe estar allí. Limpió una parte de las cortinas y cambiaron de color. La aspiradora era un portento. Dejar la casa a medio limpiar me pareció un delito. Pero lo mejor, o lo peor según se mire, estaba por llegar.

La limpieza del colchón fue el show más espectacular. De la bolsa del aspirador aparecieron todos los ácaros del mundo que te puedas imaginar.

El Comercial aprovechó la ocasión para comentar al matrimonio que sobre esa basura dormían todas las noches. Yo no sabía a dónde mirar. Al final puse cara de telediario. Pero el momento más dramático aún no había llegado.

Al dar el precio de la aspiradora el matrimonio se quedó mudo de espanto. Y el Comercial pidió permiso para llamar desde el teléfono de la casa a su Central. (No existían todavía los móviles).

La conversación que escuché fue de lo más surrealista que he escuchado en mi vida profesional.

El Comercial le transmitió a su jefe que el matrimonio no estaba dispuesto a comprar el aparato a causa del precio.

A partir de ese momento, el Comercial interpretó un guion ya establecido. Suplicaba a su Jefe que no le despidiera porque él había hecho bien su trabajo. MUY FUERTE. Sin descolgar simuló hablar con su supuesta novia (era la Secretaria) que estaba en la Central porque había ido a darle un recado. De repente casi empezó a llorar porque la supuesta novia parecía reprocharle que no supiera vender y ya no se iban a casar. MÁS FUERTE TODAVÍA.

Te ahorro detalles…

Como ya supondrás me quedé estupefacto y pensando qué pintaba yo en ese entierro (encierro). Al final, a pesar de intentar por todos los medios crear en el matrimonio un complejo de culpabilidad, el Cliente no compró. Bajamos los nueve pisos en el ascensor. Menos mal. La comedia había terminado.

¿Qué esperaba la empresa que asesorara yo en esa función? Más teatro imposible.

Ni Shakespeare podía mejorar aquello.

Yo había oído hablar del "temor escénico" pero no del "montaje escénico" que esa gente era capaz de teatralizar.

A esa visita siguieron otras con el mismo guion, y con el mismo resultado.

Ha sido un día aciago. Me dijo el Comercial al terminar la jornada. *¿Qué he hecho mal?* No pude evitar decirle: *Equivocarte de profesión. Como actor ganarías un Óscar.*

Ya en serio le pregunté a qué tipo de Clientes había conseguido vender.

A gente muy limpia. Me contestó.

Obsesivamente limpios, supongo. ¿Y alguna otra razón? Le pregunté.

Bueno, también he vendido a gente que tenía problemas de asma o temía tenerlos en el futuro.

Cuando me contó varios casos de éxito por ese motivo, vi la luz.

Existía la posibilidad de reposicionar el producto. Ya no era un producto de limpieza que curaba o prevenía el asma. Era un producto sanitario… que además limpiaba.

Trasladé este mensaje a la Gerencia y ahí acabó mi misión como Consultor.

Mantuve el contacto durante algunas semanas con la empresa. Y supe que, sin dejar de hacer teatro –había muchas horas de ensayo en el empeño– el nuevo posicionamiento les había permitido mejorar el argumento y las ventas.

Ya no vendían algo positivo (vitaminas) sino algo negativo (analgésico) para aliviar el asma.

Es la primera vez que escribo esta historia.

A partir de ahora, no armes RUIDO, y vende ANALGÉSICOS, no vitaminas.

2.2. PRECIO O EXPERIENCIAS. ELIGE

¿Te gusta el sushi?

En la primera visita de estado del Presidente Barak Obama a Japón, tras aterrizar en el aeropuerto de Tokio acudió a cenar con su homólogo nipón, Shinzo Abe, al restaurante Sukiyabashi Jiro. "El santuario del sushi'.

El famoso restaurante japonés está ubicado en un subterráneo. Desde fuera es apenas visible. Ya en el interior te asombraría lo reducido del espacio. Diminuto. Solo caben 23 comensales. Y es uno de los 13 restaurantes de Tokio galardonados con tres estrellas Michelín.

El restaurante está regentado desde 1965 por Jiro Ono, de 88 años, el 'sushi shokunin' (el mayor experto de sushi). Una celebridad en Japón. Para los gourmet el Sukiyabashi Jiro se ha convertido en un lugar de peregrinaje. ¿Su precio? Mejor no te lo digo. Y si te entra la locura de reservar, la lista de espera puede abarcar meses e incluso años. Y no es el único caso.

No le anda a la zaga. El Bulli.

Situado en la Cala Montjoi en la localidad gerundense de Roses, estuvo abierto entre 1962 y julio de 2011, y fue reconocido en el mundo por la revolución gastronómica de los Chefs Ferrán y Albert Adriá.

Distinguido con tres estrellas por la Guía Michelín fue considerado también el mejor restaurante del mundo por *The S.Pellegrino World's 50 Best Restaurants* en 2002, 2006, 2007, 2008 y 2009.

He conocido a gente que cenó en El Bulli tras una eterna lista de espera, y la respuesta a la clásica pregunta: *¿qué tal?* Fue siempre la misma: *"una experiencia"*. Nadie me ha explicado alguno de los 30 platos que componían el menú. ¿Qué te parece?

Too much, ¿verdad? A mí también.

Otro ejemplo para explicar la irrupción de la experiencia en el consumo es la tarta de cumpleaños.

La tarta de cumpleaños ha evolucionado de lo tangible a lo intangible. En un mercado agrícola, la tarta se cocinaba con ingredientes en su mayoría de cosecha propia. En un mercado industrial, los ingredientes ya se compraban fuera y la tarta se cocinaba en casa. En un mercado de servicios la tarta se compraba fuera. ¿Y hoy? Se alquila un local donde los niños se entretienen con juegos y consumen experiencias.

El cumpleaños ha evolucionado hacia una experiencia de mayor dimensión… donde la tarta ha pasado a un quinto plano y el precio a un primer plano.

Los sociólogos interpretan este cambio conductual como la réplica comercial a la Ley de Maslow.

La ley de Maslow sobre el crecimiento personal es aplicable a la evolución del consumo en un mercado maduro. Una vez cubiertas las necesidades básicas, aparecen otras necesidades de índole social, y después te conviertes en un consumidor de experiencias a un mayor precio. ¿Una paradoja?

La paradoja es ley de vida.

Basta que te des una vuelta por un supermercado y compruebes la desaparición de las marcas intermedias. Solo encuentras marcas blancas a bajo precio o marcas premium con la experiencia forjada a través de presupuestos millonarios de publicidad.

En resumen, hay precios y experiencias. No te voy a concretar marcas. Pero cuando pagas un billete aéreo a precio de chichinabo *(a fly by night,*