

PIB II Trimestre 2019	IPC Agosto 2019	Ventas minoristas Agosto 2019 Tasa anual	Interés legal del dinero 2019	Paro EPA II Trimestre 2019	Déficit Comercial Hasta julio de 2019. En millones	Euribor 12 meses	Euro / Dólar Dólares	Petróleo Brent Dólares	Producción industrial Julio 2019 Tasa interanual	Costes Laborales II Trimestre 2019	Oro Dólares por onza
0,5%	0,3%	3,2%	3%	14,02%	17.198	-0,325	1,0934	62,05	2,9%	2,4%	1.507,93

Marcelo Castelo

Artesano / Arquitecto de la comunicación persuasiva

“Si la pyme no enamora al cliente, su presencia en el mercado está amenazada”

Eva Sereno ZARAGOZA.

Marcelo Castelo ha desarrollado la teoría de la Transición de Fase. Una teoría que expone en los seminarios *Personas que enamoran y venden* con los que recorre España —recientemente ha estado en Cámara de Zaragoza y de Huesca—, y que toma como base diez pilares o “peldaños”. Seis de ellos se corresponden con los principios de la persuasión con base científica de Robert Cialdini, profesor emérito de la Universidad Estatal de Arizona (considerado el mayor experto en este ámbito). Los otros cuatro son suyos: primera impresión, buscar el estado gaseoso, venta comprometida y personas extraordinarias. Son pilares con los que cambia el enfoque en la venta y el objetivo final porque no se trata de vender, sino de que te quieran comprar. Y, para ello, hay que enamorar.

¿Por qué las empresas tienen que enamorar a sus clientes?

Todas las empresas pero, sobre todo las pymes, si no son capaces de enamorar a sus clientes, probablen-



EE

te sus posibilidades de permanencia en el mercado estén más amenazadas de lo que lo están ahora. Las grandes empresas se esfuerzan mucho pero, las pymes, si no lo logran, probablemente estén en un riesgo vital. Hoy, hay muchas alternativas y ya no es cierto que las pequeñas y medianas empresas sean más ágiles que las grandes. Con la tecnología y los recursos ingentes de los que disponen, pueden hacer cosas que son impensables para una pyme.

Su teoría no pone el foco en el cliente, sino en el profesional.

Pretendo poner a las personas en el núcleo de la actividad empresarial, logrando que el trabajador no se conforme con cumplir su trabajo, sino que busque enamorar al cliente. Las personas que enamoran no tienen que vender, porque los clientes les quieren comprar y están dispuestos a pagar más a ellos que a otros.

Y, para enamorar al cliente, ¿la primera impresión es lo que cuenta?

La primera impresión en toda relación no es importante, es absolutamente determinante. Cuando llega una persona, si no hemos logrado gustarle, en muchas ocasiones, no nos va a dar una segunda oportu-

nidad. Dentro de esa primera impresión, hay dos tipos de profesionales: aquellos que dejan que les defina el mercado y los que deciden definirse a sí mismos. Dependiendo de cómo hables de tu negocio, actividad... los clientes te van a percibir de una manera u otra. Lo primero es posicionarse y decidir cómo quieres que la gente hable de ti.

¿Cómo se logra ser un comunicador gaseoso?

He estudiado los tres tipos de comunicación que hay en las personas. El modelo sólido es el de quien se dedica a dar información objetiva; el modelo líquido es aquel que coge los datos y se preocupa de generar emociones e interactividad y el modelo gaseoso son las personas que son capaces de inspirarnos en su comunicación. Estas -las gaseosas, que son las más persuasivas-, son muy pocas y tienen una experiencia de vida muy extrema, hacia el lado positivo o negativo, o bien han invertido en lo que denomino su “inteligencia cultivada”. Es decir, leen historia, filosofía, tienen una sensibilidad... Son personas cultas. El estado gaseoso se busca desarrollando enfoques que te hagan diferente porque, si solo eres sólido, hoy el dato está a golpe de clic y la persona sólida es sustituible por cualquiera.

Según su teoría, el cliente no es quien decide lo que compra.

La decisión de qué producto o servicio se debe llevar el cliente, la tiene que tomar el profesional. A la mayoría de los comerciales, esto les cuesta porque significa estar implicado y dar la cara si hay problemas posteriores. Pero, si se es un buen profesional, se debe decir qué se tiene que llevar. Si no nos implicamos en la toma de decisión, no nos estamos comprometiendo con el cliente.

Traectoria: Su carrera profesional ha estado vinculada al sector informático. Además, como emprendedor, ha sido delegado y fundador de empresas como Professional Training, Training Channel, Alcatraz Solutions o Lopdgest. En la actualidad, se centra en la comunicación, investigando cómo la utilizan grandes persuasores para influir en los clientes.

SABEMOS QUE
SU TIEMPO
ES DINERO

LA INFORMACIÓN DIARIA MÁS RELEVANTE
A UN SOLO CLICK A LAS 8:30 A.M.

elEconomista.es
EXPRES

TITULARES DE PORTADA | BOLSAS Y MERCADOS
AGENDA ECONÓMICA | NOTICIAS DE EL MONITOR

REGÍSTRESE AHORA
www.economista.es/expres/