

# La Venta Más Importante Del Mundo

Por Alex Rodríguez, extraído de su libro "[Sell You Before You Sell](#)"



**Alex Rodríguez** desarrolla campañas de alto nivel para empresas que buscan transformar sus marcas y atraer más ventas. Su especialidad son las campañas de lanzamiento. Docente Internacional colaborador-Escuela de Mercadeo & Mercadexpo. Autor de [BACON Digital](#) y [Sell You Before You Sell](#), libros que han alcanzado los listados de *bestseller* en Amazon en cuatro categorías diferentes. Durante casi 20 años, ha desarrollado experiencias online exitosas para marcas de renombre como Disney World, Disney Land, SeaWorld, Busch Gardens, Herschend Family Entertainment, HSN, Publix Supermarkets, Sony Music Entertainment y otros. Alex ha producido contenido digital estratégico para clientes en cuatro continentes distintos y en tres idiomas (inglés, español y mandarín). También ha recibido premios prestigiosos en el ámbito digital. Encabeza el equipo de YMMY, una firma de marketing especializada en ayudar a las empresas a conectar sus marcas con sus clientes potenciales, utilizando una diversa gama de tácticas digitales.

Por alguna razón extraña, las personas que “venden” han caído en el pantano de conceptos indeseables, junto con personas mentirosas, políticos corruptos, personas que usan su móvil a la vez que conducen, y los amigos que nos cuentan el final de la película por sus canales sociales. Muchísimas personas resisten la idea de vender, a pesar de que todos estamos vendiendo cada día de nuestras vidas.

Debemos entender que existen dos tipos de venta. El primer tipo no requiere de mucha explicación: Pasar algo de valor de una mano a otra, a cambio de un pago, lo que normalmente llamamos una “transacción”.

Por ejemplo, una práctica de consulta vende cuando un cliente potencial examina los entregables y objetivos, y decide pagar por su asistencia.

Vender directamente — es decir, presentar valor a una persona sin experiencia previa con usted, su producto, o su compañía — está bien para artículos de precio bajo. Si todo lo que alguien necesita es un par de tomates del supermercado, realmente no hace falta establecer una autoridad previamente.

Por otro lado, en el caso de servicios profesionales y productos de alto nivel, es esencial establecer una relación con la marca. ¿Por qué? Porque una transacción de esta categoría requiere más consideración de parte del comprador.

Las investigaciones demuestran que, en las ventas de negocio a negocio, el 86% de las empresas empiezan el proceso de licitación con una preferencia a favor de un suplidor en particular. En otras palabras, 8 de cada 10 oportunidades de negocio ya tienen al ganador pre-seleccionado antes de la licitación<sup>1</sup>.

Este fenómeno también sucede en las ventas hacia consumidores. 92% de los consumidores afirman que confían en recomendaciones de parte de las personas que conocen, mientras que sólo un tercio confían solamente en publicidad tradicional<sup>2</sup>.

Aquellos quienes más exitosamente establecen su autoridad y credibilidad — su *marca*, creando una expectativa clara hacia una experiencia particular — ganan la carrera antes de haber empezado a correr.

Es mucho más probable que alguien pague cantidades mayores por marcas que ofrezcan una expectativa clara de qué experiencia recibirán; y es lógico, ya que entienden lo que se promete que recibirán post-compra o post-contratación.

Esta expectativa se puede generar de varias formas. Por ejemplo, una compra previa de la misma marca, recomendaciones de otras personas, o información valiosa que hayan recibido.

Sin embargo, si una persona no tiene una razón para invertir su atención, la marca jamás obtendrá la oportunidad de comunicarles qué esperar cuando proceda la compra o el negocio.

Más aún, el invitar a que otros inviertan su atención en nuestra marca se hace más difícil con cada año que pasa. Vivimos en un mundo frenético y saturado de información. Nuestra capacidad de atención hoy día es menor que la de un pez<sup>3</sup>, y se hace cada vez más difícil capturar la atención de las personas en medio de tantas distracciones.

A pesar de esto, a menos que decidan invertir su atención en nuestra marca, jamás podremos crear la expectativa necesaria para tener una oportunidad de venderles.

Este es el segundo tipo de ventas: **La transacción de la atención.**

Invertimos nuestra atención en aquellas cosas que son valiosas, y al mismo tiempo nos rehusamos a invertirla en aquello que no agrega valor a nuestras experiencias. Si no satisface una necesidad, deseo, o aspiración, pasamos a la siguiente distracción, sea ver los episodios de aquella serie de TV, el juego que acabamos de descargar a nuestro móvil, o la charla incesante en nuestras propias cabezas.

<sup>1</sup> "What is the B2B buying process?" por Andrew Dalglish, [www.circle-research.com/2017/map-of-the-b2b-buying-process/](http://www.circle-research.com/2017/map-of-the-b2b-buying-process/)

<sup>2</sup> "Consumer Trust In Online, Social And Mobile Advertising Grows" por Nielsen Research, [nielsen.com/us/en/insights/news/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows.html](http://nielsen.com/us/en/insights/news/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows.html)

<sup>3</sup> Harald Weinreich, Hartmut Obendorf, Eelco Herder, and Matthias Mayer: "Not Quite the Average: An Empirical Study of Web Use," in the ACM Transactions on the Web, vol. 2, no. 1 (Febrero 2008), artículo #5.

Tenemos una cantidad limitada de atención dentro de nuestra “cartera de atención” diaria, y cualquier idea valiosa o atractiva obtendrá una inversión de esa cartera. Hoy existen más competidores que nunca, luchando por nuestra atención, y es una competencia muy, muy dura. La atención es la moneda más valiosa de nuestros tiempos. Si alguien piensa en tu marca por más de tres segundos, ganaste.

Algunos creerán que me estoy pasando al decir que la atención es una moneda, pero la atención tiene características de un sistema monetario: existe en cantidades limitadas; es generalmente aceptable y deseable; es portátil; es indestructible; y finalmente, es un modo de pago viable a cambio de algo valioso.

Por tanto, es razonable que consideremos que el acto de persuadir a otros acerca de por qué deben prestar atención a nuestro mensaje es una forma de vender. Si llegamos a ser exitosos en la transacción de la atención, entonces recibimos un momento de su enfoque y sus pensamientos. Lo repito: Obtenemos el recurso *más valioso* de una persona cuando le presentamos una razón de por qué deberían enfocarse en nuestra idea.

Cuando invierten su atención, se manifiesta una puerta abierta para generar una expectativa en sus mentes y corazones. A fin de cuentas, cuando tienen esta expectativa, hemos establecido el ambiente perfecto para presentar nuestros servicios a cambio de su dinero.

**El proceso donde se conectan las dos modalidades de ventas es:**

Atención (Primera Transacción) > Expectativa > Venta (Segunda Transacción)

La razón por la que tantas marcas no realizan más ventas del segundo tipo es porque no han cerrado suficientes transacciones del primer tipo. Como resultado, existe una expectativa muy baja acerca de su marca, y muy pocas personas valoran lo que ofrecen.

Este fenómeno suele ser típico en industrias comunes, donde una marca no es tan diferente de las demás opciones. Cada marca cree que es diferente de todas las demás; el problema viene cuando los consumidores no lo ven así. Y es que en realidad nadie ha generado la expectativa de que, luego del consumo, esa marca será diferente.

La razón por la que no tienen esta expectativa es porque nunca se les ha *vendido* la idea de invertir su atención en los aspectos que hacen que esa marca sea diferente. Y no han invertido su atención porque nadie les ha persuadido de por qué deberían hacerlo.

Pero si primero se les vendiera el *por qué deberían invertir su atención*, se les pudiese vender cualquier cosa después.