

NO DIGAS ESO, DI ESTO

CAMBIA TUS PALABRAS, CAMBIA TUS
RESULTADOS EN VENTAS

SERIE VENTAS PRISMA

LIBRO 2

ALBERTO DÍAZ DEL CASTILLO NADER

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	v
¿CÓMO USAR ESTE LIBRO?	1
1. LENGUAJE POSIBILITADOR	5
2. COMUNICACIÓN BASADA EN DISC	8
¿Qué es el modelo DISC y por qué importa en ventas?	8
Cómo identificar el estilo DISC observando ritmo y enfoque decisional	9
Gráfica de estilos DISC	10
Breve descripción de cada estilo y cómo reconocerlo	10
3. EL MÉTODO PRISMA	14
4. PREPARARSE	19
1. Posicionamiento	19
2. Investigación	22
3. Prospectación	23
4. Pre-acercamiento	25
Objeciones en el pre-acercamiento	28
5. REUNIRSE	37
Ideas finales en la fase REUNIRSE	45
6. INDAGAR	46
CICLO CONVERSACIONAL	47
PREGUNTAR	48
ESCUCHAR ACTIVAMENTE	52
INTERPRETAR	53
VERIFICAR	54
7. SOLUCIONAR	56
8. MOSTRAR	59
9. AFIANZAR	64
1. Cierre efectivo	64
2. Papeleo y legalización	65

3. Solicitud de referidos de forma profesional	66
4. Bases para contactos futuros	67
10. GESTIÓN DE OBJECIONES	69
TIPOS DE OBJECIONES Y CÓMO IDENTIFICARLAS	69
11. SEGUIMIENTO PROFESIONAL	76
12. 5 ERRORES DE COMUNICACIÓN AL VENDER	82
13. IDEAS FINALES	85
1. Palabras que activan resistencias	85
2. Frases que debilitan tu autoridad	86
3. Lenguaje genérico que resta conexión	86
Gracias por llegar hasta el final	89
Agradecimientos	91
Libros del mismo autor	93
Acerca del Autor	97

INTRODUCCIÓN

Lo que dices, vende. Lo que callas, también.

Hay palabras que abren puertas, y hay frases que las cierran tan rápido que ni te das cuenta. En ventas, como en la vida, no basta con tener buenas intenciones. Lo que realmente cuenta es lo que comunicas y, spoiler: muchas veces lo que dices no tiene el efecto que esperas.

Este no es un libro de teoría ni de fórmulas mágicas. Es una guía directa y práctica para que detectes y corrijas los errores que quizás estás cometiendo en cada paso de tu proceso de ventas.

¿La buena noticia? No necesitas reinventarte. Solo necesitas reentrenar tu lenguaje, tu enfoque y tus hábitos.

En mi experiencia de más de dos décadas como mentor en ventas, he visto lo mismo una y otra vez: vendedores inteligentes, dedicados, con buenos productos, que pierden oportunidades por decir la frase equivocada en el momento equivocado, no hablar cuando deberían hacerlo o hacer algo cuando deberían hacer otra cosa.

Y también he visto cómo pequeños ajustes pueden provocar grandes resultados.

Este libro está pensado para ti si:

- Te dedicas a ventas y sientes que tus resultados no reflejan tu esfuerzo.
- Has tenido reuniones con prospectos en las que todo parecía ir bien... y terminaron con un no, sin que supieras por qué.
- Te han dicho que “eres bueno, pero no es el momento”, y te lo dicen demasiado seguido.
- Quieres una guía clara de qué evitar y qué hacer para tener más impacto en tus conversaciones comerciales.

Cada capítulo de este libro cubre una etapa clave de la venta: desde cómo prepararte antes de contactar a un prospecto, hasta cómo cerrar una venta sin presionar. En cada una, te mostraré frases que deberías dejar de usar, por qué no funcionan, y qué decir en su lugar para generar confianza, claridad y compromiso.

Además, te compartiré acciones concretas para llevar ese nuevo lenguaje a la práctica y empezar a ver cambios reales.

No siempre se tratará de frases equivocadas y la frase correcta que debería reemplazarla. También vas a encontrar que en muchas ocasiones hago referencia a conceptos generales o mejores prácticas a utilizar en cada fase de PRISMA, o elementos que no debes olvidar mencionar o practicar.

Este libro no busca que seas un robot que repite frases perfectas. Busca que te comuniques mejor, con más intención y menos fricción. La intención no es que aprendas de memoria cada frase a evitar, sino el concepto que se esconde detrás, y que lo interiorices.

Porque lo que dices vende. Y lo que callas, también.

¿Empezamos?

¿CÓMO USAR ESTE LIBRO?

TAL VEZ TE PREGUNTES: ¿por qué alguien tendría que decirte cómo usar este o cualquier otro libro?

Y tienes razón. Si ya lo tienes en tus manos, eres tú quien decidirá cómo sacarle el mejor provecho.

Lo que sí puedo compartirme es cómo me ha servido a mí y de qué forma lo uso para obtener el máximo beneficio.

Los conceptos que encontrarás aquí los he aprendido a lo largo de los años: observando, leyendo, conversando con colegas y, sobre todo, experimentando.

Escribir este libro ha sido, en sí mismo, un ejercicio valioso. Me ha permitido poner en claro los conceptos más importantes, darles estructura y convertirlos en un manual de referencia que consulto con frecuencia. Ya no están solo en mi cabeza —como ocurría antes—, sino que ahora los tengo siempre a la mano para tomar mejores decisiones al entablar conversaciones en las distintas etapas del proceso de ventas.

Desde esa experiencia personal, quiero compartirme algunas ideas para que tú también aproveches este libro de verdad, y que no se convierta simplemente en “otro libro de ventas” que agregas a tu lista de lecturas.

Todo parte, por supuesto, de que encuentres valor en estas páginas: ideas, palabras y enfoques que valga la pena probar.

Y sobre eso, te invito a reflexionar.

Si tu sistema actual de ventas —porque, tienes uno, ¿verdad? — está funcionando, sigue con él. Si tus resultados son los que esperas, no cambies nada. Hay una máxima en ventas (y en la vida): si algo funciona, no lo rompas.

Ahora bien, si a veces sientes que te pierdes en el proceso, si no sabes de dónde vendrá tu próximo prospecto o, teniendo una oportunidad en marcha, no sabes cómo avanzar ni cómo convertirla en una venta concreta, entonces quizás este libro pueda ayudarte. Pero no basta con leerlo: hay que ponerlo en práctica.

Dicho esto, te comparto cómo yo le saco el máximo provecho a este libro que, aunque yo lo haya escrito, me sigue sirviendo para mantener frescas muchas ideas que de otro modo podría olvidar.

PRIMER PASO: LEE EL LIBRO

Parece obvio, ¿verdad? Pero me refiero a una lectura completa, de principio a fin.

En esa primera pasada tendrás una visión general, entenderás la estructura y podrás identificar qué te resulta especialmente útil. Si algo te llama la atención, anótalo o aplícalo de inmediato. Pero, ante todo, léelo completo.

SEGUNDO PASO: ÚSALO DURANTE TU PROCESO DE VENTAS

Este libro está pensado para acompañarte en tu trabajo diario.

Vuelve a leer las secciones que se relacionen con la etapa en la que te encuentres.

Por ejemplo, si estás por hacer una llamada para agendar una cita, repasa el capítulo *Prepararse*, especialmente lo relacionado con el pre-acercamiento.

Si vas a reunirte con un prospecto (o con un cliente ya vincu-

lado), revisa los capítulos *Reunión* e *Indagar*. Llegarás mejor preparado y dejarás de lado la improvisación.

Si vas a llamar o enviar un **mensaje de seguimiento a un prospecto que no volvió a responder**, te conviene repasar algunas ideas clave para redactar un mensaje profesional y efectivo. Nunca hagas seguimiento guiado por la frustración o la ansiedad. La emocionalidad rara vez produce buenos resultados en este punto del proceso.

En general, usa este libro como una guía práctica. No necesitas tomar todo al pie de la letra, pero sí puedes contrastar tus ideas con las que aquí encuentras y obtener nuevas perspectivas.

TERCER PASO: TOMA NOTAS

Algunas ideas tendrán sentido para ti, otras quizás no tanto.

A medida que leas, irás formando tus propias conclusiones. Anótalas. Así crearás un “manual paralelo”, único y personal, compuesto por tus propias experiencias, combinadas con lo que descubras aquí, en otros libros, en conversaciones con colegas, en entrenamientos, etc.

Finalmente, te agradeceré mucho si compartes conmigo tus impresiones sobre el libro y tus ideas personales. En las páginas finales encontrarás un enlace a mi formulario de contacto desde donde puedes enviar tu opinión. Estaré encantado de recibirla.



Ahora comenzarás con dos capítulos especiales:

Lenguaje Posibilitador y Comunicación basada en el estilo DISC.

Ambos te brindarán herramientas clave para usar el lenguaje de forma más efectiva, tanto en tu vida profesional como personal.

Estos capítulos te darán el contexto necesario para

comprender cómo influye lo que dices —y cómo lo dices— en tus resultados.

Después de explorarlos, entrarás de lleno en las mejores prácticas de comunicación aplicadas específicamente al mundo de las ventas.

CAPÍTULO 1 LENGUAJE POSIBILITADOR

ESTE LIBRO ESTÁ lleno de ideas prácticas sobre qué no decir y qué sí decir en su lugar para mejorar tus resultados en ventas. Sin embargo, más allá de las frases específicas, existe un nivel más profundo —y a menudo más transformador— en el que también puede producirse un cambio poderoso: el de la comunicación cotidiana.

Me refiero al uso intencional de **lenguaje posibilitador**.

No se trata únicamente de evitar frases torpes, imprecisas o contraproducentes. El verdadero avance ocurre cuando eliges conscientemente un lenguaje que abra posibilidades, fomente la cooperación y facilite el movimiento hacia adelante en una conversación. Las palabras no son inocentes ni neutras. Algunas limitan, bloquean o cierran puertas; otras, en cambio, habilitan, inspiran o invitan a la acción. Comprender esa diferencia —y actuar en consecuencia— es una de las habilidades más valiosas que puede desarrollar cualquier profesional de ventas.

El lenguaje posibilitador no es solo una colección de términos “más bonitos” o “más positivos”. Es, ante todo, una manera de pensar, un **cambio de mentalidad** que transforma el lenguaje espontáneo en lenguaje intencional. Porque cuando hablas, no solo te estás comunicando con otros; también estás configurando tu propio pensamiento, tu actitud y tus emociones. Las palabras

que usas moldean tu enfoque, influyen en tus decisiones y determinan en gran medida el tipo de relación que estableces con el cliente.

Modificar ciertas expresiones habituales —que a menudo repetimos sin darnos cuenta— por otras más útiles y constructivas, puede marcar la diferencia entre una conversación estancada y una que fluye con claridad hacia el logro de acuerdos. La magia no está en las palabras mismas, sino en el impacto que generan cuando están alineadas con una intención clara y una disposición genuina a colaborar.

¿Qué es el lenguaje posibilitador?

El lenguaje posibilitador es aquel que evita perpetuar o reforzar limitaciones innecesarias y, en su lugar, favorece una actitud abierta, responsable y orientada a las soluciones.

Se trata de un lenguaje que impulsa, en lugar de frenar. Ayuda al cliente —y también a ti, como vendedor— a mantenerse enfocado en lo que sí es viable, en vez de quedar atrapado en los obstáculos, los miedos o la duda.

Este tipo de lenguaje evita la queja pasiva, el juicio inútil, la resignación disfrazada de realismo o la evasión disfrazada de cortesía. En su lugar, introduce posibilidades nuevas, genera confianza mutua y mantiene el foco en la acción, la decisión y la oportunidad. Es un lenguaje que no niega las dificultades, pero tampoco se queda a vivir en ellas. Las reconoce y, desde allí, invita a avanzar.

Un ejemplo sencillo y poderoso es este:

No digas “difícil”, **mejor di** “retador”.

La palabra *difícil* es muy común, y ciertamente hay situaciones que lo son. Entonces, ¿*retador* no es solo un eufemismo?

No. La diferencia no está en disfrazar la dificultad, sino en la actitud con la que la nombras.

Decir que algo es *difícil* describe una barrera; decir que es *retador* implica que, aunque hay una dificultad real, tú eliges enfrentarla. Es una **declaración de intención**, no solo una descripción del problema.

Cuando dices es *difícil*, puedes estar marcando un límite.

Cuando dices es *retador*, estás dejando claro que lo reconoces, pero también que estás dispuesto a abordarlo.

Esa pequeña diferencia en palabras transmite una gran diferencia en mentalidad.

He aquí otros ejemplos, y la verdadera tarea es tuya. Examina tu lenguaje e identifica aquellas palabras que te pueden estar limitando, y cámbialas.

NO DIGAS ESO	DI ESTO OTRO	¿POR QUÉ FUNCIONA MEJOR?
Uno piensa que...	Yo pienso que...	Asumes responsabilidad por tu opinión, en lugar de esconderte en una generalización impersonal.
Me toca llamarlo	Quiero llamarlo	Transmite elección, no obligación. Comunica intención y protagonismo.
Tengo que hacer seguimiento	Voy a dar seguimiento	Cambia el deber por decisión. Refuerza tu liderazgo en el proceso.
Es un problema difícil	Es una situación retadora	En lugar de enfocarte en el obstáculo, señalas que hay algo desafiante que puedes afrontar.
Me preocupa que no acepte	Me ocupo de que tenga claridad	Pasas de la ansiedad pasiva a la acción concreta. Te posicionas como guía.
Pero esto no es fácil	Y además, tiene sus retos	El "pero" invalida lo anterior; el "y además" suma, sin cerrar la conversación.
No puedo hacer nada	Veamos qué sí puedo hacer	Reencuadras la situación desde la posibilidad. Te mantienes en movimiento.
No estoy de acuerdo	Hay algo que quiero entender mejor	Quitás el tono de confrontación y abres espacio a la exploración y el diálogo.
Perdón, lo interrumpo	¿Puedo sumar una idea a lo que dices?	No pides perdón por participar, sino que construyes sobre lo que el otro dice con respeto.

CAPÍTULO 2

COMUNICACIÓN BASADA EN DISC

UNA PARTE fundamental de conectar con tu prospecto es hablar en su mismo lenguaje emocional y mental.

El modelo DISC* es una herramienta muy valiosa para lograrlo. En este capítulo no vamos a usar frases exactas que debas repetir, sino que vas a comprender conceptos clave para adaptar tu comunicación a cada tipo de persona, de forma natural, asertiva y respetuosa.

¿QUÉ ES EL MODELO DISC Y POR QUÉ IMPORTA EN VENTAS?

El modelo DISC describe cuatro estilos de comportamiento predominantes en las personas. A continuación, encontrarás cómo se denominan, y cómo suelen representarse con colores o con nombre de animales:

D: Determinantes: (Dominantes). Águila, León, Color rojo

I: Influyentes: Loro, delfín, Color amarillo

S: Serenos: (eStables). Perro, tortuga, Color verde

C: Concienzudos: (Cumplidor, Cuidadoso). Búho, Color azul

* El modelo DISC fue desarrollado originalmente por William Moulton Marston en su obra **Emotions of Normal People** (1928).

Todos tenemos un poco de cada estilo, pero solemos tener uno o dos predominantes. Entender el estilo de tu interlocutor te permite adaptarte a su forma de decidir, procesar información y vincularse contigo y con la solución que ofreces.

CÓMO IDENTIFICAR EL ESTILO DISC OBSERVANDO RITMO Y ENFOQUE DECISIONAL

Aunque no tengas acceso a una prueba formal, puedes inferir el estilo DISC de un prospecto observando dos aspectos. La forma en que toma decisiones y su ritmo:

1. ¿Cómo toma decisiones?

Emotivo: Una persona con estilo emotivo toma decisiones principalmente basadas en lo que siente, no solo en lo que piensa. Valora las relaciones, la conexión personal y el impacto emocional de la decisión. Su razonamiento está influido por la confianza, cómo se siente y el efecto que la decisión que tome tendrá en su vida o en las personas que le importan.

Racional: Una persona con estilo racional toma decisiones fundamentadas principalmente en el análisis lógico, los datos verificables y la coherencia de los argumentos. Antes de decidir, busca entender los hechos, comparar opciones y minimizar riesgos. No se deja llevar fácilmente por el entusiasmo o por la conexión emocional, sino por la solidez de la propuesta.

Esto no significa que no sienta emociones, sino que necesita que las cosas tengan sentido antes de avanzar.

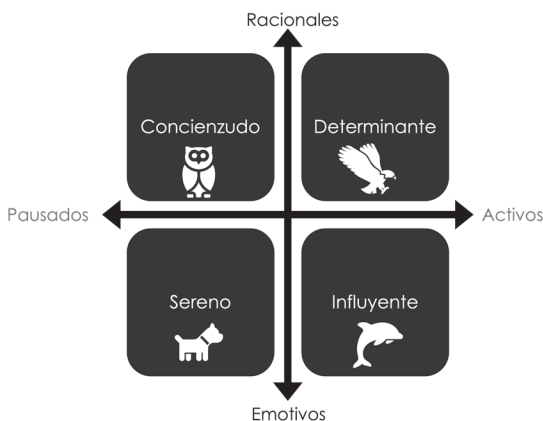
2. ¿Cuál es su ritmo natural?

Activo: Una persona con estilo activo se mueve y decide con rapidez. Le gusta avanzar, probar, experimentar y tomar deci-

siones pronto, sin quedarse atascada en los detalles. Prefiere la acción sobre la reflexión prolongada, y en las conversaciones busca ir al grano. El tiempo le importa: valora la agilidad y se impacienta con lo que considera lento, innecesariamente complejo o repetitivo.

Pausado: Una persona con estilo pausado necesita procesar antes de actuar. Su ritmo es reflexivo, observador, y prioriza la estabilidad. No le gusta la presión ni las decisiones apresuradas. Valora las relaciones duraderas, la previsibilidad y la tranquilidad. Su lenguaje suele ser más lento, cuidadoso y medido.

GRÁFICA DE ESTILOS DISC



Perfiles DISC y los animales que lo representan

BREVE DESCRIPCIÓN DE CADA ESTILO Y CÓMO RECONOCERLO

Determinantes (D)

Orientados a resultados, directos, decididos, quieren ir al grano y disfrutan tener el **control**. Pueden interrumpir si sienten que algo no aporta.

Les impacta positivamente:

- Ir directo al punto.
- Hablar en términos de metas, logros y eficiencia.
- Mostrarles cómo pueden ganar o avanzar.
- Dar opciones claras para que decidan.

Les impacta negativamente:

- Rodeos, detalles innecesarios o explicaciones largas.
- Mostrar inseguridad o titubeos.
- Imponerles sin darles opción de decidir.
- Hablar más de relaciones que de resultados.

Influyentes (I)

Entusiastas, expresivos, sociables. Hablan mucho, cuentan historias, se conectan emocionalmente. Valoran la energía y el **reconocimiento**.

Les impacta positivamente:

- Conversaciones animadas y optimistas.
- Historias, anécdotas y ejemplos con carga emocional.
- Mostrar entusiasmo y lenguaje corporal abierto.
- Reconocer su importancia y carisma.

Les impacta negativamente:

- Interacciones frías, distantes o demasiado formales.
- Enfocarse solo en datos sin conexión humana.
- Cortarlos bruscamente o ignorar su entusiasmo.
- No permitirles expresarse

Serenos (S)

Amables, estables, pacientes. No deciden de inmediato; prefieren analizar y sentirse cómodos. Valoran la **armonía**, la lealtad y la confianza.

Les impacta positivamente:

- Un trato respetuoso y tranquilo.
- Mostrar interés genuino por ellos.
- Explicar con calma y sin presionar.
- Conocer cada paso involucrado en un proyecto.
- Dar tiempo para pensar y reafirmar la relación.

Les impacta negativamente:

- La urgencia, la presión o el tono agresivo.
- Cambios abruptos o falta de claridad.
- Ignorar sus preocupaciones emocionales.
- No darles tiempo para procesar.

Concienzudos (C)

Analíticos, detallistas, lógicos. Hacen preguntas específicas, valoran la precisión y rechazan exageraciones. Quieren **calidad**, coherencia y respaldo.

Les impacta positivamente:

- Explicar con claridad, estructura y lógica.
- Proporcionar datos, documentos o respaldo técnico.
- Ser profesional, cortés y preciso.
- Responder con paciencia a sus preguntas

Les impacta negativamente:

- Ser impreciso, informal o improvisado.

- Prometer sin demostrar.
- Presionarlos a decidir sin tiempo para analizar.
- No tener respuestas claras o ignorar los detalles.

Reflexión final

Adaptarte al estilo de tu prospecto no es manipular, es comunicar desde el respeto y la empatía. Cuanto mejor identifiques su forma de decidir y su ritmo natural, más fácil te resultará conectar, construir confianza y mostrar valor real.

Vender mejor es, en gran parte, saber leer personas y responderles en su mismo idioma emocional y mental.

CAPÍTULO 3

EL MÉTODO PRISMA

SI VAS A CORREGIR tu forma de hablar, primero debes entender cuándo debes decir qué, porque en ventas, el cuándo es tan importante como el qué.

Hay frases que pueden ser potentes... pero en el momento equivocado, pierden fuerza o, peor aún: causan rechazo.

Por eso, antes de decidir qué decir y qué no decir, necesitas una brújula, un marco mental que te diga en qué momento de la conversación te encuentras.

Ese marco se llama **PRISMA**.

El Método **PRISMA** es una brújula simple para navegar cualquier venta. Es el modelo de venta consultiva que creamos y enseñamos a usar en Coach4Sales, porque vender es más que hablar bonito y tener un producto excelente.

Vender es ejecutar una secuencia que, cuando la sigues bien, dispara las probabilidades de éxito.

PRISMA es un acrónimo que resume seis momentos clave de toda conversación de ventas. No son pasos rígidos. Son fases o conceptos naturales que ocurren —o deberían ocurrir— en toda buena interacción comercial.

Veámoslo:



Modelo de ventas consultivas P.R.I.S.M.A.

. . .

P - Prepararse

Antes de decir una sola palabra, ya estás vendiendo.

La preparación no es solo conocer el producto: es conocer tanto como puedas sobre la persona con quien vas a hablar, cuál es tu objetivo con esa persona (venderle, conocerlo o simplemente explorar posibilidades), qué obstáculos podrían aparecer y posibles soluciones, construir o pulir tu imagen de marca en redes sociales, etc.

Idea central: La venta empieza antes del primer contacto.

R - Reunirse

Aquí empieza el contacto. Es el momento de generar confianza y marcar el tono de la conversación.

¿Tu presencia transmite seguridad? ¿Tu actitud invita a hablar?

Idea central: La primera impresión es difícil de borrar. Haz que cuente.

I - Indagar

Vender es escuchar. Esta es la fase de hacer preguntas inteligentes, entender el contexto, explorar el dolor o el deseo del cliente.

Si aquí fallas, todo lo que digas después puede no importar.

Idea central: No propongas nada antes de escuchar y entender los dolores y necesidades de tu prospecto.

S - Solucionar

Después de escuchar llega el momento de responder. Pero no con un catálogo de productos, sino con una solución a la medida de lo que el cliente te contó.

Aquí es donde conectas lo que ofreces con lo que el cliente necesita.

Idea central: Vende la solución, no la característica de tu producto. Muéstrale a tu prospecto cómo su dolor (o deseo, necesidad, aflicción, etc.) puede ser resuelto con tu servicio o producto.

M - Mostrar

Ahora sí: muestra el valor. Expón beneficios, resuelve objeciones, y aclara el camino hacia adelante.

Aquí muchas ventas se traban por inseguridad o exceso de información.

Idea central: Muestra con claridad y dale prueba social de que puedes cumplir lo que prometes.

A - Afianzar

Una venta no termina cuando el cliente dice que sí. Termina cuando se cumplen todos los requisitos que tu compañía haya establecido para considerar un negocio como ganado.

Hace mucho tiempo oí decir una frase, infortunadamente no recuerdo a quien, que me impactó y me hizo comprender lo que es realmente ser un vendedor profesional.

La frase decía que, para considerar a alguien como cliente, no bastaba venderle una vez, Es cliente quien, habiendo comprado, vuelve a hacerlo, pues quiere decir que cumpliste con tu oferta de valor.

Afianzar es dar los pasos finales para cerrar una venta, claro, pero también es dar seguimiento, cuidar la experiencia del cliente y mantener la conexión, para que tengas clientes verdaderos que te vuelvan a comprar y te recomienden.

Idea central: El cierre no es el final. Es el principio de algo más grande.

¿Por qué PRISMA?

Porque no importa si vendes seguros, software, consultoría o maquinaria, toda venta pasa por estas fases, que pueden durar segundos o semanas.

Este libro está estructurado siguiendo el método **PRISMA**.

Cada capítulo te dirá:

- Qué cosas no deberías decir (aunque suenen normales).

- Qué cosas sí deberías decir, con ejemplos reales.
- Qué cosas deberías hacer para mejorar tu impacto.

No es teoría. Es práctica, directa al grano.

Vamos a trabajar tu lenguaje, tu mentalidad y tu impacto comercial.

¿Listo para pulir tu forma de vender?

Vamos al primer paso: Prepararse.

CAPÍTULO 4 PREPARARSE

LA VENTA EMPIEZA ANTES de que el prospecto sepa que existes.

Una buena venta no se gana en el momento en que el cliente dice “sí”. Se gana desde antes, cuando te preparas, cuando decides con quién hablar, cómo entrar, qué vas a decir, y cómo te vas a posicionar.

Vender sin prepararse es como ir a una entrevista sin saber para qué puesto aplicas.

En la fase PREPARARSE hay cuatro actividades clave:

1. POSICIONAMIENTO

¿Qué representas? ¿Quién eres tú para tu cliente? (O ¿quién es tu compañía, para el cliente?)

El posicionamiento es la forma en que te perciben antes de conocerte. No es lo que tú dices de ti. Es lo que ellos creen que haces, y cómo creen que lo haces.

Hay aspectos que desfavorecen tu posicionamiento: Recurrir en exceso a llamadas en frío, volverse excesivamente intenso para los prospectos, mostrar desesperación por concretar una venta, centrar tu estrategia en bajar precio o limitarte a presionar para vender productos que tu prospecto no necesita, son prác-

ticas que perjudican tu credibilidad y alejan a los clientes potenciales si corre la voz sobre semejantes prácticas.

El posicionamiento incluye la construcción consciente de tu marca personal: tener claro quién eres, qué ofreces y cómo quieres que te perciban en tu actividad comercial.

Implica definir tu propuesta de valor, tu estilo de comunicación y tu identidad profesional, para que todo lo que compartas —en redes, mensajes, reuniones o presentaciones— transmita una imagen coherente, auténtica y diferenciadora

Y cuando te comuniques en cualquiera de esas formas, no es buena idea inventarse **frases rebuscadas** para explicar en tus perfiles de redes sociales lo que haces. Por ejemplo:

No digas eso

1. Soy arquitecto de soluciones financieras.
2. Facilito soluciones integrales que maximizan el retorno sobre la inversión mediante un enfoque basado en el análisis de riesgos y oportunidades de mercado.
3. Soy un especialista en la creación de soluciones informáticas a medida que maximizan la eficiencia operativa mediante la integración de tecnologías avanzadas.
4. Me especializo en el diseño de estrategias de inversión inmobiliaria adaptadas a los mercados de alta demanda, ofreciendo a mis clientes opciones con alto potencial de rentabilidad.
5. Me encargo de proporcionar asesoramiento de imagen y tendencias, garantizando que cada cliente encuentre su estilo personal dentro de las últimas colecciones internacionales.

Mejor di esto

1. Soy asesor financiero
2. Soy asesor de inversiones y ayudo a las personas a tomar decisiones inteligentes sobre dónde poner su dinero
3. Soy asesor en soluciones tecnológicas y ayudo a las empresas a mejorar su productividad con herramientas digitales personalizadas.
4. Soy agente inmobiliario y ayudo a las familias a encontrar su hogar ideal o invertir en propiedades rentables.
5. Soy asesor de moda y ayudo a las personas a encontrar ropa que se ajuste a su estilo y que las haga sentir cómodas y seguras.

Creo que ya captaste la idea. Se trata de transmitir un mensaje claro y profesional, no de dar un discurso. Para crearlo puedes seguir estas pautas:

- Define una frase simple y clara que explique qué eres, lo que haces y para quién. (por ejemplo: soy asesor inmobiliario y ayudo a las familias encontrar su hogar ideal o invertir en propiedades rentables)
- Usa un tono profesional pero humano, y evita la jerga técnica.
- Adapta tu presentación según el perfil del cliente o de tu público objetivo, sin cambiar tu esencia.
- Recuerda: tu posicionamiento se transmite en lo que dices, cómo lo dices... y también en cómo te vistes, cómo escribes un mensaje, o cómo te presentas en redes sociales.

2. INVESTIGACIÓN

Prepárate para hablar con alguien como si ya lo conocieras.

Antes de tomar tu teléfono móvil para agendar una cita o enviar un mensaje, invierte unos minutos en investigar a tu prospecto. No se trata de saberlo todo, sino de conocer lo suficiente para entender cómo puedes aportarle valor y anticiparte a posibles escenarios durante la conversación.

El objetivo es identificar sus características clave y posibles situaciones relevantes que podrían influir en el contacto. Saber si está casado, tiene hijos, sus intereses, logros o responsabilidades, te da un contexto valioso para adaptar tu lenguaje, generar empatía y establecer una conexión más auténtica desde el primer momento.

Si el prospecto es un referido, cuando el referidor te haya dado sus datos de contacto puedes hacer una buena investigación en ese momento. Por eso, cuando te den el nombre del referido:

No digas eso

- Gracias. ¿Me puedes pasar los datos de más referidos?
- Muchas gracias. Te contaré cómo me va con él / ella.

Aunque en principio no suenan tan mal (la primera sí, pero ya te hablaré de eso en el capítulo AFIANZAR cuando veamos cómo pedir referidos), el principal problema de estas frases es que **no estás investigando** a los referidos que acabas de obtener, desaprovechando el conocimiento que tiene sobre ellos el referidor. Por eso:

Mejor di esto

- Gracias por hablarme de tu amigo. ¿Qué me puedes contar sobre él /ella?

Y lleva adelante toda una conversación para averiguar tanto como puedas de ese referido (y de cada uno que te proporcione). Dependiendo de lo que vendas, te interesará saber sobre su núcleo familiar, trabajo, intereses etc.

La información que obtengas a través de personas que conozcan a tu prospecto es muy valiosa, pero a veces estos llegan por otros medios y tienes que acudir a fuentes diferentes como:

- Busca en Google, LinkedIn, redes sociales, páginas web o entrevistas.
- Anota un par de datos que puedas mencionar al inicio de la conversación, o sobre las cuales puedas preguntarle más tarde.
- No conviertas tu investigación en un interrogatorio. Úsala para conectar

3. PROSPECTACIÓN

No todos los contactos son clientes, pero algunos sí y a ellos te interesa acercarte.

Prospectar es la actividad mediante la cual buscas e identificas oportunidad de negocios.

Para que un contacto sea verdaderamente un prospecto, debe cumplir con cuatro condiciones fundamentales:

1. Necesitar el producto que ofrecemos
2. Tener capacidad financiera para pagar por la solución
3. Capacidad para tomar la decisión de compra (hablar con el decisor), o que tenga una clara influencia en la decisión

4. Ser accesible para ti como vendedor – tener disposición para recibirte a hablar de negocios

La prospección es una actividad de importancia capital para todo comercial y por ello requiere organización y disciplina, y para abordarla debes:

- Definir a tu prospecto ideal: ¿quién es?, ¿qué le preocupa?, ¿qué valora? ¿Qué edad, género y situación familiar debe tener?
- Priorizar calidad sobre cantidad. Es mejor llamar a 10 bien calificados que a 100 al azar, aunque también es importante tener un número significativo de prospectos bien calificados.
- Usa canales distintos para encontrar prospectos: referidos, redes, base de datos, eventos, publicaciones, estrategias digitales...
- Mantén un registro de tu prospección. Te dará perspectiva y motivación.

Cuando prospectes, ponte metas y no pares hasta que las cumplas o las excedas.

Por eso:

No digas

- Hoy no quiero prospectar.
- Ya tengo agendadas la mitad de las citas que necesito para la próxima semana. La próxima semana agendaré el doble.
- Lo haré mañana, hoy ya he hecho suficientes intentos.

Mejor di esto

- Haré al menos diez llamadas, aunque no tenga deseos de hacerlo.
- He obtenido la mitad de mis citas. No pararé hasta agendar las que me hacen falta.
- Hoy no ha sido un buen día, pero dedicaré una hora a analizar qué salió mal y, antes de que termine, realizaré al menos diez intentos más, aplicando lo que haya aprendido para mejorar mis resultados.

La prospección es la base del éxito comercial. Por eso, no puede depender de la inspiración del día o de la motivación momentánea: requiere disciplina constante.

Necesitas una fuente continua y suficiente de prospectos, para asegurarte de tener siempre a quién contactar. Si no lo haces, enfrentarás cada reunión con ansiedad, pensando —con razón— que si esa oportunidad no se concreta, tus ingresos también se detendrán.

En cambio, cuando cuentas con una lista abundante y activa de prospectos, trabajas con mayor tranquilidad y confianza. Sabes que, si algunos te dicen que no, no pasa nada: lo importante es seguir avanzando. Los “sí” llegarán, siempre que mantengas un enfoque constante, sistemático y disciplinado.

4. PRE-ACERCAMIENTO

El pre-acercamiento es parte de la prospección. Es la actividad mediante la cual contactas a tu prospecto con el único objetivo de concertar una cita de negocios en condiciones favorables.

Ese contacto puede tener la forma de una llamada telefónica, un mensaje de audio, texto o video por WhatsApp, un encuentro personal en una reunión social, un mensaje por correo electrónico, etc.

Voy a reiterar el **único objetivo** del pre-acercamiento: concertar una cita de negocios en condiciones favorables.

Y no se trata de concertar una cita cualquiera, sino la cita de la cual esperas que se derive un negocio. Por eso, hay ciertos factores que no puedes dejar de tener en cuenta en el pre-acercamiento.

Supongamos que tu prospecto te dice que sí, que puede recibirte. Tiene reuniones agendadas a las 10 AM y a las 11 AM, y te propone que estés en su oficina a las 10:30, así podrás entrar unos minutos tan pronto como termine su primera reunión y antes de que empiece la segunda.

¿Qué harías en ese caso?

No digas eso

- ¡Claro! Estaré allí a las 10:30. y si llega tu cita de las 11 antes, no te preocupes, podemos hacer la nuestra en cualquier otro momento.
- ¿Cómo se te ocurre semejante barbaridad? ¡Necesito que me dediques tanto tiempo como a tus otras citas!

Te confieso que prefiero la segunda opción a la primera, pero por supuesto somos ejecutivos comerciales, y sabemos cómo llevar adelante una conversación asertiva.

Responder de la primera forma te hace ver como alguien necesitado y servil, un comodín cuya cita es tan poco importante que estás dispuesto a cancelarla en cualquier momento.

Todo ello va en contra del objetivo, porque esa cita no se daría en condiciones favorables.

Responder de la segunda manera le da a tu actividad la importancia que merece, pero sin ningún tacto en la forma de comunicarte.

Mejor di esto

- Te agradezco tu propuesta. Sin embargo, el tema que quiero que tratemos es de gran importancia y no quiero que nos quedemos sin tiempo. ¿Te parece bien si concertamos una reunión de una hora esa misma tarde o la semana siguiente?

Otro aspecto a evitar es que parezca que tu agenda está completamente vacía, y que no tienes ninguna otra cita agendada durante los próximos tres meses.

No digas eso

- Podemos reunirnos cuando usted quiera
- No tengo ningún problema con el horario que elija, usted decide
- No tengo ningún compromiso, así que podemos reunirnos cuando lo desee

Mejor di esto

- Tengo disponibilidad el martes en la mañana o el jueves en la tarde. ¿Cuál funciona mejor para usted?
- ¿Qué horarios y fechas le resultarían más convenientes? Buscaré un momento que se ajuste a ambos.

Recuerda, muéstrate servicial (nunca servil) y profesional. En general, en el pre-acercamiento haz lo siguiente:

- Ve al grano con cortesía.
- Ofrece una razón clara para reunirse.
- Sé breve, profesional y enfocado.

- Si usas WhatsApp o mensaje de texto, cuida la ortografía y el tono.
- Si el prospecto no responde, haz seguimiento con respeto. Persistencia sin presión.

OBJECIONES EN EL PRE-ACERCAMIENTO

El momento del pre-acercamiento también trae sus propias objeciones, relacionadas con prospectos que no están dispuestos a concertar una cita de negocios.

Estas pueden ser similares a las que encontrarás en el capítulo **Objeciones**, pero aquí quiero hacer énfasis en aquellas que te impiden obtener la cita.

1. “Estoy muy ocupado”

Cuando recibas este tipo de respuesta a tu intento por concertar una cita, es importante hacer primero una validación.

Si el prospecto está ocupado por un tema puntual (por ejemplo, porque está entregando un proyecto especial o está en semana de cierre), hay que comprenderlo genuinamente y agendar en un mejor momento.

En cambio, si parece estar permanente y eternamente ocupado, estamos ante un claro ejemplo de “no me interesa lo que quieras decirme”, y en ese caso tu respuesta deberá ser distinta.

Por eso, si el prospecto te dice que está muy ocupado:

No digas eso

- Bueno, entonces dime cuándo puedes. (Suena pasivo y transfiere toda la responsabilidad al cliente. Puede percibirse como evasivo o poco propositivo)
- Pero es solo una reunión rápida, ¿no tienes 10 minutos? (Minimiza el tiempo del prospecto y puede sonar a presión. Da la impresión de que estás desesperado.)

- ¿Y si te llamo en otro momento? (Muy vago. No genera compromiso ni da una idea clara de tu propuesta de valor. El prospecto puede responder “mejor no” sin problema.).

Mejor, valida primero antes de continuar:

- Entiendo, ¿estás en una semana particularmente apretada o este es tu ritmo habitual?
- ¿Te refieres a estos días o estás con la agenda llena de forma continua?
- ¿Crees que la próxima semana podría estar un poco más despejada?
- ¿En qué momento del mes tienes más espacio para estas conversaciones?

Qué SÍ decir si el prospecto está ocupado por una razón puntual (transitoria):

- Totalmente comprensible, no se trata de interrumpirte en un mal momento. ¿Qué te parece si lo dejamos agendado para la próxima semana y lo ajustamos si es necesario? (Esta frase muestra empatía, propone una solución concreta y deja espacio para adaptar la cita si fuera necesario.)
- Gracias por decirlo. Lo importante es hablar en un momento que te resulte cómodo. ¿Qué día estimas que podrías tener un espacio de treinta minutos la próxima semana?

Qué SÍ decir si el prospecto te está evadiendo

- Lo comprendo. Justamente por eso tengo un enfoque muy breve y directo, para que puedas decidir rápido si

esto vale tu tiempo o no. ¿Te parece si lo revisamos en una video llamada de 15-20 minutos esta semana y tú decides si seguimos o no? (Reduces la percepción de riesgo y de pérdida de tiempo. Abres la puerta al interés sin forzar.)

- Entiendo perfectamente que estás ocupado. Justo por eso te propongo una llamada breve para mostrarte cómo esto podría aportarte valor. Si ves que no encaja con tus planes, me lo puedes decir con toda confianza.

2. “Mándame la información por correo” o “cuéntame por aquí”

Esta objeción es, casi con seguridad, una forma de evadirte, y así debes abordarla. Si luego de responder a esta excusa de la forma adecuada el prospecto te dice que no le interesa, está bien. Al menos no perderás tiempo creyendo que tienes una oportunidad.

No hagas o digas eso:

- Claro, te mando todo por correo y luego me cuentas.
- ¡Excelente! ¿Quieres que te envíe también un pdf con todo mi portafolio?
- ¡Por supuesto, se trata de...! (y envías un mensaje por WhatsApp explicando lo que deberías explicar en una reunión cara a cara)

Si pese a todo decides enviar la información sin reunirte antes con el prospecto, no olvides enviarle de una vez una tarjeta de felicitación para las próximas cinco navidades, porque no vas a volver a saber de él o ella nunca más.

Mejor, di esto otro:

- Con gusto te comparto un resumen, aunque no manejamos propuestas genéricas, ya que todo depende de cada caso en particular. ¿Te parece si lo revisamos esta semana en una videoconferencia y, con base en eso, te envío la información relevante para ti?

Este tipo de respuesta puede adaptarse tanto para la excusa “mándame información por correo”, como para su variante “me puedes ir contando por aquí”, de los mensajes de texto o audio de WhatsApp. Si caes en la tentación de hacer caso a la solicitud del prospecto y enviar la información, será probablemente el final de esa oportunidad.

3. “No estoy interesado”**No digas esto:**

- ¿Seguro? Es algo que le puede interesar.

Mejor, di esto otro:

- Lo entiendo. Solo por curiosidad, ¿te refieres a que no es prioridad ahora, o ya lo tienes resuelto de otra forma?

Y dependiendo de la respuesta, puedes continuar con la conversación.

4. “No tengo dinero”

Aquí puedes estar ante dos situaciones distintas.

La primera: el prospecto realmente no tiene dinero para adquirir lo que ofreces. En ese caso, no estamos ante una obje-

ción sino ante un error de prospección. Parte de tu trabajo es identificar desde el principio si la persona cumple con las condiciones mínimas para ser un prospecto calificado. Si no tiene capacidad económica, simplemente no lo es.

La segunda: la frase “no tengo dinero” funciona como una excusa. Es una forma rápida de terminar la conversación sin entrar en detalles, pero no siempre significa que no pueda pagar, sino que no ha visto suficiente valor como para justificar el gasto.

Recuerda: cuando un prospecto percibe que una solución realmente le importa y le sirve, el dinero —o el tiempo— aparecen como por arte de magia.

En esos casos, tu tarea no es presionar ni “venderle” nada aún, sino lograr que abra un espacio para conversar. Y para eso, debes hacerle ver que lo que le propones puede ser de importancia y utilidad para él o ella. Que no estás vendiendo, sino explorando si hay un encaje.

No digas eso

- ¿Por qué hablas de dinero si aún no te he explicado de qué se trata?
- Pero no es tan caro, es muy accesible.”
- Si quieres te hago un descuento para que no lo sientas tan fuerte.

Estas frases refuerzan la idea de que el dinero es el tema central. Además, te ponen en posición de necesidad. El objetivo es hacer que el prospecto se relaje y que no sienta que vas a presionarlo por una venta.

Mejor, di esto otro:

- Te entiendo. En este momento no se trata de que gastes dinero, sino de que conozcas algo que podría servirte, y tú decides después si vale la pena o no.
- Justamente el objetivo de conversar es ver si puedo servirte beneficiando tu situación financiera. Si te parece que no tiene sentido, te lo diré con total transparencia.”

Mantenlo sencillo. La idea es mantener la opción abierta y tener la oportunidad de reunirte y avanzar.

5. Estoy con otro proveedor / ya tengo eso solucionado**No digas eso:**

- Bueno, pero lo mío es diferente, escúchame...

Mejor di esto otro:

- Qué bien. Quizás sea interesante que compares y veas si hay algo que podrías mejorar o complementar. ¿Te parecería razonable que lo revisemos en una reunión breve?”

6. Silencio total / falta de respuesta

Uno de los escenarios más comunes (y frustrantes) para cualquier vendedor es invertir tiempo en contactar a un posible cliente y no recibir absolutamente ninguna respuesta.

Llamas y no contesta, le escribes por WhatsApp, y te deja en visto. Insistes por correo, y no te responde.

¿Qué hacer en ese punto?

Antes de seguir insistiendo sin rumbo, detente y hazte esta pregunta clave:

¿Esta persona es realmente un **prospecto calificado**?

Recuerda lo que vimos al inicio del capítulo sobre la prospección efectiva. Uno de los requisitos básicos para que alguien sea considerado un prospecto calificado es:

“Ser accesible para ti como vendedor – tener disposición para recibirte y hablar de negocios.”

Si piensas que sí es un contacto calificado, te sugiero continuar entonces con las ideas que comparto en el capítulo SEGUIMIENTO PROFESIONAL. Esas ideas pueden aplicarse bien a estos casos donde lo que buscas es un cierre, en el sentido que no deseas ambigüedades sobre invertir o no tiempo en un prospecto. Utiliza esas estrategias y logra que tu prospecto tome una decisión explícita.

Si esa persona no muestra ninguna señal de apertura ni responde a tus intentos de contacto, la otra opción probable es que no estés ante un prospecto calificado, sino ante una llamada en frío.

Entonces... ¿qué hacer?

Una llamada en frío no es un fracaso. Es simplemente otro tipo de prospección, y requiere una estrategia distinta. Aquí te dejo los principios básicos que debes seguir si detectas que estás en esta situación:

- Investiga antes de contactar
 - Conoce todo lo que puedas sobre esa persona o empresa. ¿Qué hace? ¿Qué retos podría estar enfrentando?
- Prepara un guion flexible y natural
 - No improvises. Define con claridad cómo vas a abrir la conversación, cuál es tu propuesta de valor, y qué dirás ante posibles objeciones. Pero no lo

leas: úsalo como guía para sonar auténtico y no como una típica llamada de telemarketing.

- Haz el contacto y ejecuta con confianza
 - Ya sea por teléfono móvil, correo o mensaje, haz el acercamiento con energía, respeto y claridad. Ve al punto sin ser agresivo, y busca siempre generar interés en los primeros segundos.
- Tolera el rechazo y sigue adelante
- Las llamadas en frío tienen un alto porcentaje de negativas o silencios. No te lo tomes personal. La clave está en los números: mientras más prospectos calificados busques, más oportunidades reales vas a crear, y eso es aún más crítico en las llamadas en frío.

Si no te responden, no insistas a ciegas. Evalúa si vale la pena seguir o si debes clasificar ese contacto como una oportunidad fría y actuar en consecuencia, o inclusive como una oportunidad perdida en la que no vale la pena desgastarse más. La energía del vendedor debe estar siempre orientada hacia prospectos calificados y accesibles, donde el tiempo invertido tenga altas probabilidades de dar fruto.



Ya has visto que desde esta temprana etapa del pre-acercamiento hay objeciones y seguirá habiéndolas en diferentes etapas de la venta. Debes tratarlas con seriedad, tratando de comprenderlas y diferenciando aquellas preocupaciones reales del cliente de excusas para evadirte.

Recuerda: Prepararse es garantizar que todo esté listo antes de sentarte con el cliente, y me refiero tanto a objetos materiales (el computador, libretas de anotaciones etc) como la propia mente, que debe estar en la actitud adecuada.

¿Tienes todo claro?

Perfecto, entonces vamos al siguiente paso fundamental en toda venta:

Reunirse.

CAPÍTULO 5 REUNIRSE

PRIMERO TE COMPRAN A TI, después, lo que vendes.

En el método PRISMA, el paso 'REUNIRSE' no se refiere simplemente al tiempo total que compartes con el cliente, ya sea en persona o de manera virtual, sino que hace alusión al primer momento del encuentro de negocios, ese instante decisivo donde se marca el tono de toda la interacción.

El propósito de esta fase no es vender de inmediato. El objetivo primordial es establecer una conexión genuina, para que sea el cliente quien, al final de la conversación, piense: "Ok, puedo hablar de negocios con esta persona." Este momento es esencial porque sentará las bases para todo lo que siga. Si en esta etapa no logras conectar, las probabilidades de avanzar se reducen considerablemente.

Por eso, antes de entrar en detalles sobre productos, precios, o estrategias, hay dos cosas que necesitas lograr con cada cliente: Rapport y Confianza.

1. Alcanzar el rapport.

El rapport es esa sintonía, esa empatía que permite que dos personas se entiendan y se sientan cómodas entre sí. No se trata de ser superficial o hacer cumplidos vacíos, sino de encontrar un terreno común donde prospecto y vendedor, cada uno desde su

propio rol, puedan hablar de negocios como iguales, apoyándose en una comunicación fluida y sincera.

Rapport no significa hacerse amigo de tu prospecto. Es crear un ambiente donde se pueda hablar de negocios con respeto y apertura.

El rapport no se trata de bromear o caer simpático (aunque puedes hacerlo, si se te da bien). Se trata de crear un espacio donde el cliente te vea como un igual, no como alguien que viene a convencerlo, sino como alguien que viene a conversar de temas de interés mutuo.

No hay fórmulas para lograr el rapport, solo fundamentos:

- Prepárate. Debes saber lo que haces, conocer los productos y servicios y ser todo un profesional en tu campo.
- Asiste con un interés genuino por ayudar al prospecto a resolver sus necesidades.
- No actúes como un impostor. Sé tú mismo.
- Establece las reglas del juego alineando expectativas.

La alineación de expectativas es un paso fundamental en todo el proceso de ventas.

Si la haces bien, allanarás el camino para todo lo que viene después: facilitarás la construcción del rapport, reducirás objeciones futuras y aumentarás la disposición del prospecto a escucharte.

¿Por qué?

Porque cuando un prospecto sabe qué esperar, se siente más cómodo. Sabe que no está entrando en un terreno incierto, sino en una conversación estructurada y respetuosa. Además, cuando entiende que tiene libertad para decir que no —sin sentirse presionado ni juzgado— se relaja, se abre y colabora más fácilmente.

Alinear expectativas desde el inicio transmite profesionalismo, respeto y claridad. Y eso, en ventas, vale oro.

La alineación de expectativas se trata de dejar claro, desde el principio, cómo será el proceso con el prospecto.

Un ejemplo típico de alineación de expectativas en mi caso particular, cuando estoy en una cita de negocios en mi actividad como asesor financiero y de seguros, es del siguiente estilo:

Lo que te propongo para esta reunión es conversar sobre algunos aspectos en los que creo que podemos ayudarte desde

Coach4Finance.

Para descubrir si podemos hacerlo, te contaré brevemente qué hacemos, cómo trabajamos, y te haré algunas preguntas para identificar si hay puntos de encuentro donde podamos aportarte valor.

Si vemos que sí, coordinaremos una nueva reunión para profundizar en lo que más te interese y revisar opciones concretas.

Y si no es así, te agradeceré que me lo digas con toda confianza, así no insisto ni hago un seguimiento que no sería útil para ninguno de los dos.

¿Te parece bien o quisieras ajustar algo?

Luego de que el cliente te diga que le parece bien, comienza por asegurarte de que **existen y se mantienen las condiciones favorables**: confirma que el prospecto está atento y enfocado en la reunión, y que realmente dispone del tiempo que habían acordado para conversar con tranquilidad.

Si cualquier momento de la reunión notas que tu prospecto está distraído —revisando el computador, hablando por celular o atendiendo cualquier otra cosa— evita dos errores comunes:

No hagas esto:

- No lllames la atención diciendo algo como: “Ejem, ejem... ¿me presta atención, por favor?”

- No sigas hablando como si nada, esperando que, contra toda probabilidad, te esté escuchando.

Mejor, haz esto:

- Guarda silencio.

Sí, simplemente detente y espera.

No digas nada. No te pongas nervioso. Solo observa al prospecto con calma y una expresión amable.

¿Qué suele pasar?

Tu voz se había vuelto parte del fondo, como música ambiental mientras el prospecto revisaba sus mensajes o terminaba un pendiente, y de pronto, ese sonido desaparece.

Ese silencio inesperado genera un contraste tan fuerte que suele provocar una reacción inmediata: el prospecto levanta la cabeza, te mira y se da cuenta de que estás observándole pacientemente.

Ante esta situación, el prospecto normalmente dirá algo así como “por favor, continúa”

El objetivo es, recuerda, avanzar con la conversación. Si el prospecto ya te hizo ver que, en plena conversación, puede distraerse y dedicarse a otra cosa, te sugiero que no retomes automáticamente lo que venías diciendo.

Es el momento de recordar el acuerdo que habían hecho (la alineación de expectativas) o complementarlo, para sembrar las bases de lo que será el resto de la cita.

Mejor, di esto:

- No te preocupes. Si tienes un asunto importante que atender, por favor hazlo. Te puedo esperar, sin ningún problema. (no olvides sonreír con amabilidad)

Esta reacción por tu parte logrará dos cosas:

Si el prospecto realmente se ve en una situación que debe atender con urgencia, sentirá la libertad de hacerlo y regresará a la reunión contigo más relajado, y sabiendo que tu actuar es profesional, ayudando a generar rapport.

Si en cambio, lo que estaba haciendo era una distracción innecesaria, seguramente sentirá que es el momento de dejarla de lado y prestarte atención.

Si se da el caso de que vuelve a distraerse, debes evaluar si vale la pena seguir con la cita o no. En ocasiones me ha pasado que los prospectos han estado genuinamente ocupados, y me han ofrecido disculpas en varias ocasiones para atender asuntos de la oficina (o de los niños llorando, cuando es una cita en casa). En esos casos hay que usar el criterio. Muchas de esas citas se han convertido en negocios y comisiones.

Por otra parte, si creemos estar ante el desinterés mal disimulado del prospecto, debemos evaluar la posibilidad de irnos. No se trata de salir dando un portazo, sino de forzar una situación donde el prospecto defina si está interesado en continuar con la cita o no, donde podamos evaluar si ese prospecto en realidad lo es (calificarlo o descalificarlo como prospecto).

Una forma de hacerlo haciendo algunas preguntas que requieran concentración por parte del prospecto. Por ejemplo, si le preguntas “¿Qué expectativa tenía sobre esta reunión cuando hablamos previamente?”, tal vez deba dejar de lado su distracción para responder. Es posible que llamarle la atención con algunas preguntas generales lo saque de su trance y puedas retomar la conversación y lograr el rapport.

No hagas eso:

- Preguntar “¿Está interesado o no?”
- Discutir con el prospecto
- Seguir hablando como si nada

- Irse enojado

Mejor, di esto otro:

- Señor prospecto, veo que hoy es un día especialmente ocupado en su oficina. ¿Prefiere que pospongamos esta reunión para un día diferente? ¿Tal vez en su casa, en una hora que le convenga más?

Si en efecto es un día muy ocupado, el prospecto agradecerá tu flexibilidad. Eso sí, **no salgas de su oficina sin haber concertado una nueva entrevista en fecha, hora y lugar concretos.**

Ahora bien, puede que la respuesta o actitud del prospecto te dejen claro que no piensa cambiar su comportamiento y seguirá distraído durante la reunión. En ese momento, debes tomar una decisión táctica: entrar en “modo todo o nada”.

Eso no significa que debas cerrar tu carpeta y marcharte enojado. Todo lo contrario: puedes aprovechar la situación para cambiar tu estrategia, ya que no estás en condiciones favorables y no tienes mucho que perder. Tienes margen para ser más directo, enfocar el mensaje en lo esencial y hacer preguntas más concretas, incluso incómodas si es necesario.

Si esa actitud distraída es simplemente parte de su estilo personal, pero aún así detectas que se beneficiaría de lo que haces, aún puede haber una oportunidad. Pero si el prospecto solo está esperando que termines para continuar con su día, no pierdes nada llevando la reunión a un ritmo más rápido y directo, enfocado en obtener una respuesta clara.

Algunos ejemplos de preguntas en esta situación, son: (recuerda, son conceptos para explorar, no guiones)

- ¿Qué tendría que ocurrir en esta conversación para que realmente valiera la pena para usted?
- ¿Cuál fue la razón que lo motivó a aceptar esta entrevista?

- ¿Qué significaría para usted y tu familia si esto que le estoy mostrando funcionara tal como te lo explico?

Si encuentras que las preguntas generan respuestas sinceras y con sentido para avanzar, pasa a la fase INDAGAR con energía. Nada hay que perder y es en esa fase donde realmente podrás descubrir, o no, el dolor del prospecto.

2. Generar confianza.

La confianza es la base de toda relación de negocios. Sin ella, por buena que sea tu oferta, el cliente no dará el siguiente paso. La confianza no se obtiene en minutos; se construye con el tiempo, a través de la transparencia, la sinceridad y la autoridad que demuestras en tu campo.

Aunque comienzas a cultivarla desde la etapa de **PREPARACIÓN**, es en la de **REUNIÓN** donde tienes la gran oportunidad de fortalecerla y, una vez ganada, debes mantenerla en cada etapa del proceso y durante toda la relación con el cliente.

Con el objetivo de crear rapport y confianza, he aquí algunas cosas que no debes decir o hacer, y qué podrías decir o hacer en su lugar:

No digas eso / no hagas eso

- Te voy a mostrar algo que seguramente te va a interesar.
- Empezar la reunión lanzándote directo a mostrar la propuesta sin establecer el terreno.
- Al final me dices si te interesa.
- Seguir insistiendo con seguimiento tras la reunión sin haber establecido una salida clara si no hay interés

Mejor, haz esto / di esto

- Antes de comenzar, quiero que sepas que mi intención no es presionarte. Si después de conversar sientes que esto no es para ti, no hay ningún problema. Lo importante es que tengas toda la información y puedas tomar una decisión clara, sea cual sea.
- Antes de entrar en detalles, ¿te parece bien si acordamos algo? Hablaremos abiertamente sobre tus necesidades y verás si esto encaja contigo. Al final, si tiene sentido para ambos, damos el siguiente paso. Y si no, perfecto también. ¿Te parece bien ese enfoque?
- Quiero que esta conversación nos sirva a ambos. Si ves que no encaja contigo, te propongo que lo hablemos sin rodeos, así no te hago un seguimiento innecesario. Y si encaja, seguimos adelante. ¿Estás de acuerdo?

Como ves, la idea es dejar claras las cosas desde el principio. Esta alineación de expectativas te permitirá que, si el prospecto está interesado, hagas el seguimiento con tranquilidad, sabiendo que no le estás importunando y que ya estaba acordado desde un principio. Si el cliente no está interesado, le evitas la molestia de hacer un seguimiento que no llevará a ninguna parte, y le das una clara imagen de tu profesionalismo.

Si no logras alcanzar ni el rapport ni la confianza, todo lo que venga después se vuelve extremadamente difícil. Sin una conexión real, el cliente puede sentirse presionado, desconfiado o, simplemente, desinteresado.

Pero, si logras conectar y generar confianza desde el principio, todo lo demás fluye más naturalmente. La conversación se torna más fácil, el cliente se abre y, lo más importante, comienza a ver que realmente puedes ayudarlo.

Esto hace que la siguiente fase, **INDAGAR**, en la que profundizas en las necesidades del cliente, sea mucho más productiva. A medida que avanzas, las respuestas que obtendrás no solo

serán más detalladas, sino que también estarán mucho más orientadas a cómo ofrecerles una solución que les convenza, porque ya habrás establecido una relación sólida.

IDEAS FINALES EN LA FASE REUNIRSE

Haz esto:

- Sé honesto: si algo no aplica para ese cliente, dilo sin rodeos.
- No sobreactúes: vender no es actuar, es ser auténtico.
- Usa ejemplos reales de personas en situaciones similares.
- Muestra interés genuino en el prospecto.
- Sé claro: qué viene después de esta reunión, qué puede esperar el cliente y qué no estás en posición de prometer.

Si has completado esta fase exitosamente, estás listo para averiguar lo que necesita tu prospecto.

Puedes pasar a la fase INDAGAR.

CAPÍTULO 6 INDAGAR

LAS VENTAS SE GANAN PREGUNTANDO, no hablando sin parar

Aunque algunos vendedores tienen éxito gracias a su carisma y capacidad de persuasión —y eso no se puede desestimar—, incluso ellos pueden mejorar sus resultados si aprenden a hacer preguntas como profesionales.

¿Por qué?

Porque cuando haces las preguntas correctas, tu discurso deja de ser solo convincente: se vuelve relevante, preciso y mucho más difícil de rechazar.

El vendedor profesional entiende que una venta nace de una conversación inteligente y toda conversación valiosa se construye con preguntas bien formuladas y una escucha activa y genuina. Solo así se descubre lo que realmente mueve al prospecto: sus deseos, necesidades, preocupaciones y aspiraciones.

A partir de ese entendimiento, se construye una solución que tenga sentido para él, no solo para el vendedor.

La fase **INDAGAR** se basa en dos elementos esenciales:

- Hacer las preguntas correctas
- Escuchar activamente las respuestas

No se trata de interrogar ni de hablar más que el cliente. Se trata de generar una conversación que te permita comprender a fondo su situación y lo que realmente le importa.

CICLO CONVERSACIONAL

El ciclo de preguntar y escuchar se denomina CICLO CONVERSACIONAL, y consiste en:

- **Preguntar:** Es el inicio del diálogo. Hacer preguntas adecuadas permite abrir el espacio para conocer mejor al otro, identificar necesidades y guiar la conversación.
- **Escuchar:** Implica prestar atención activa, no solo a las palabras, sino también al tono, emociones y lenguaje no verbal. Escuchar activamente es esencial para entender al otro con profundidad.
- **Interpretar:** Es el proceso de darle sentido a lo que el otro dice. Requiere conectar lo escuchado con el contexto, identificar intenciones, y reconocer lo que está detrás de las palabras, como creencias o emociones.
- **Verificar:** Consiste en confirmar si lo que se entendió es correcto. Se puede hacer parafraseando o haciendo nuevas preguntas. Este paso asegura que haya comprensión mutua antes de avanzar.

El ciclo conversacional es fundamental para indagar porque permite comprender a fondo al interlocutor. Al preguntar se abre el diálogo; al escuchar se recoge información valiosa; al interpretar se da sentido a lo que se ha dicho, y al verificar se asegura que lo entendido es correcto. Este proceso evita suposiciones, fortalece la confianza y permite descubrir necesidades reales, lo cual es clave para ofrecer soluciones relevantes y efectivas.

PREGUNTAR

¿Para qué sirve preguntar?

Preguntar te permite:

- Conocer la situación real del cliente
- Detectar necesidades, deseos, frustraciones y preocupaciones
- Comprender qué valora, cómo toma decisiones y qué le preocupa más allá del precio
- Evitar ofrecer lo que el prospecto no necesita
- Identificar los verdaderos motivadores de compra

Indagar no es interrogar, es conversar con genuino interés.

Te recomiendo emplear el siguiente esquema al hacer preguntas:

- Comienza con preguntas abiertas para explorar
- Usa preguntas cerradas para confirmar y validar información. Las preguntas de validación son aquellas en que buscas confirmar si lo que comprendiste al escuchar al prospecto era lo que realmente quería decir.
- Aplica la técnica SPIN para profundizar paso a paso (te explicaré cómo un poco más adelante)

Preguntas abiertas vs. cerradas

Preguntas abiertas: invitan a reflexionar, explorar y compartir.

Preguntas cerradas: obtienen datos específicos y verifican información puntual.

Ejemplos de preguntas abiertas:

- ¿Qué es lo que más le preocupa actualmente en este tema?
- ¿Cómo están resolviendo esto hoy?
- ¿Qué cambiaría en su situación si encontrara una solución confiable?
- ¿Qué espera de un proveedor ideal?

Ejemplos de preguntas cerradas:

- ¿Actualmente tiene seguro?
- ¿Ya trabaja con algún asesor financiero?
- ¿Le interesa más ahorrar o proteger?
- ¿Tiene hijos menores de edad?

Técnica SPIN*: guía para indagar con inteligencia y método

La técnica **SPIN** ayuda a estructurar las preguntas en cuatro etapas clave:

- **Situación**: ¿Dónde está hoy el cliente?
 - ¿Qué sistema usan actualmente?
 - ¿Con qué frecuencia revisan su planeación financiera?
- **Problema**: ¿Qué no está funcionando?
 - ¿Qué le preocupa de su cobertura actual?
 - ¿Qué le resulta complicado de su esquema actual?
- **Implicación**: ¿Qué sucede si no hace nada?
 - ¿Qué consecuencias tendría si algo le ocurriera y no estuviera cubierto?
 - ¿Cómo afectaría eso a su familia o negocio?
- **Necesidad de solución**: ¿Qué sería ideal para él?
 - ¿Qué características tendría una solución perfecta para usted?

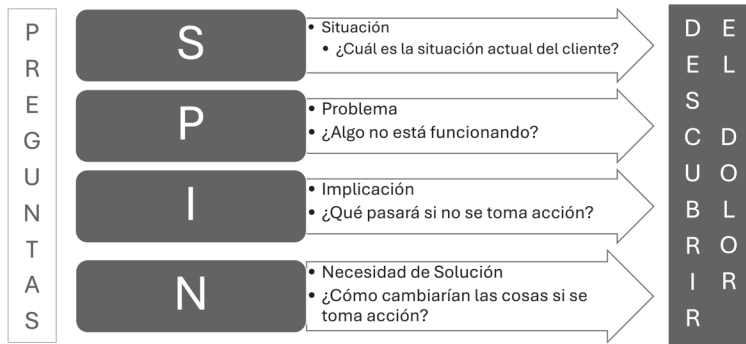
* La técnica de preguntas SPIN se basa en el modelo presentado por Neil Rackham en **SPIN Selling** (McGraw-Hill, 1988)

- ¿Qué debería incluir una propuesta para tuviera sentido?

SPIN no es un guion rígido, sino una guía para conversar con profundidad y enfoque.

En resumen: Tu tarea como vendedor no es hablar más, sino preguntar mejor.

Indagar con inteligencia te da el mapa para presentar una propuesta relevante, poderosa y difícil de rechazar.



Modelo de preguntas SPIN, para descubrir el dolor del cliente

Cuando te dispongas a **HACER PREGUNTAS**, ten en cuenta las siguientes buenas prácticas para descubrir qué comprará el prospecto)

- Prepara tus preguntas con anticipación: Planea preguntas abiertas que te ayuden a descubrir necesidades, motivaciones y problemas.
- Formula preguntas abiertas: Haz preguntas que

empiecen con “¿Qué?”, “¿Cómo?”, “¿Por qué?” y que inviten a conversar.

- Pregunta por necesidades y problemas reales: Indaga sobre retos, dificultades o situaciones que el prospecto quiera resolver.
- Explora motivaciones de compra: Recuerda que una necesidad no siempre es igual a la motivación emocional que impulsa la decisión.
- Haz sentir inteligentes a tus prospectos: Haz preguntas que puedan responder fácilmente, que les den confianza.
- Escucha activamente: Después de cada pregunta, analiza lo que dice, cómo lo dice y qué omite.
- Usa mínimo tres preguntas de seguimiento: Por ejemplo: “Cuéntame más”, “¿Podrías ampliar eso?”, “¿Y qué ocurrió luego?”
- Usa la palabra “recomiendo”: Una vez que entiendas bien la situación, di: “Con base en lo que me compartes, te recomiendo...” (aquí estaremos incursionando en la fase SOLUCIONAR)

También hay algunas prácticas que debes evitar al hacer preguntas, ya que son errores que bloquean la venta o dañan la confianza

- No uses preguntas cerradas innecesarias: Evita las que solo admiten “sí” o “no” cuando lo que buscas es entender más.
- No formules preguntas ofensivas o incómodas: Evita preguntas como “¿Cuánto puedes pagar?”, que pueden incomodar o generar desconfianza. Es preferible decir: “¿Cuánto tenías pensado invertir?”, ó “¿Cuál es el monto razonable con que puedes comprometerte?”. Nota: Si una pregunta incómoda es necesaria para provocar una reflexión o sacar a la luz

una situación importante, hazla —pero siempre con sensibilidad, respeto y buen criterio.

- No uses preguntas capciosas o con trampa: Como “Tú sí quieres ahorrar impuestos, ¿verdad?”; solo generan resistencia.
- No interrumpas: Interrumpir rompe el flujo emocional de la conversación y hace que el prospecto se cierre.
- No respondas por tu prospecto: Haz la pregunta y guarda silencio. Deja que hable.
- No sigas adelante si no tienes claridad total: No avances a presentar la propuesta si no sabes con certeza qué necesita y desea tu prospecto y lo has validado con preguntas.
- No hables más que tu prospecto: Recuerda: no solo se vende hablando, se vende escuchando.

ESCUCHAR ACTIVAMENTE

No hagas eso

1. No preguntes suponiendo que ya sabes la respuesta.
2. No pienses en lo que vas a responder, mientras el cliente está hablando. (O dejarás de escuchar lo que tu cliente te está diciendo)
3. No llenes los silencios con más discurso de ventas.
4. No interrumpas, ni completes las frases del cliente.
5. No te distraigas con el celular, notificaciones o pensamientos ajenos.
6. No exageres con gestos o reacciones poco auténticas.
7. No tomes notas, al punto de romper la conexión visual.
8. No te apures a ofrecer soluciones sin haber descubierto el dolor del prospecto.

Mejor, haz esto

1. Haz preguntas abiertas con genuino interés y escucha sin prejuicios.
2. Concéntrate por completo en sus palabras desde la primera frase.
3. Deja que el cliente reflexione y se exprese a su ritmo.
4. Permite que se exprese con libertad y demuestra paciencia.
5. Muestra presencia total: atención plena, mirada directa y cuerpo enfocado.
6. Responde con expresiones genuinas y preguntas que demuestren comprensión.
7. Apunta lo esencial y vuelve a mirar al cliente para mantener la conexión.
8. Asegúrate de entender el contexto completo antes de plantear cualquier alternativa.
9. Si crees haber comprendido el dolor del prospecto y demás información relevante, haz preguntas de validación para confirmar que comprendiste bien. Si es así, puedes avanzar a la fase siguiente.

INTERPRETAR

Interpretar es el acto mental de darle sentido a lo que acabo de escuchar, tal como fue dicho, sin modificar, sin restar ni agregar nada. Implica analizar el mensaje desde la objetividad, dejando de lado juicios, prejuicios o suposiciones, para comprender con claridad la intención, el contexto y el significado que el otro quiso comunicar.

VERIFICAR

Verificar es confirmar que lo que entendí (interpreté) es realmente lo que el otro quiso decir. No doy por hecho que comprendí: pregunto para asegurarme. Verifico desde la curiosidad y el respeto, usando preguntas que me ayuden a profundizar y aclarar.

— Pregunto para averiguar: ¿Qué pasó? ¿Cómo ocurrió? ¿Por qué lo dices?

— Pregunto para construir: ¿Qué propones? ¿Qué harías entonces?

— Pregunto para concretar: ¿Para cuándo sería? ¿Cuánto necesitas?

— Pregunto para comprender: ¿A qué te refieres con eso?

En la fase Interpretar:

No digas eso:

- Sí, ya entendí
- Por supuesto, está clarísimo
- Entonces lo que vas a hacer es esto...
- Eso no tiene sentido

Mejor, di esto otro:

- Para asegurarme, ¿te refieres a que...?
- Solo para confirmar, ¿cuando dices X, quieres decir Y?
- ¿Lo estoy entendiendo bien si digo que planeas hacer esto?
- ¿Podrías explicarme un poco más a qué te refieres con eso?

Soy enfático, y reiterativo, cuando te recomiendo que no avances hasta estar seguro de haber comprendido bien las motivaciones reales del prospecto, empleando el ciclo conversacional.

Una vez has completado con éxito la fase INDAGAR, puedes avanzar al siguiente paso: SOLUCIONAR.

Ahí es donde conectas lo que sabes hacer, con lo que el cliente necesita que hagas.

CAPÍTULO 7

SOLUCIONAR

HAZ que el cliente vea cómo tu propuesta soluciona lo que a él le importa.

Este paso no se trata de presentar productos, sino de aplicar soluciones. Tu propuesta debe calzar con precisión en la necesidad expresada por el cliente. No estás “mostrando” lo que tienes. Estás “resolviendo” lo que le duele.

En este momento, el cliente debe sentir que tu propuesta fue hecha a su medida, como un traje que le queda perfecto. Eso solo es posible si antes hiciste un buen trabajo en la fase de INDAGAR.

Evita caer en la tentación de hablar de ti o de tu producto. Céntrate en el dolor que resuelves.

Por eso:

No digas eso:

1. Este seguro tiene coberturas internacionales, asistencia en viajes, y una suma asegurada de hasta 500 mil dólares.
2. Mira este gráfico, aquí puedes ver las diferentes coberturas.

3. Te explico cómo funciona el producto.
4. Este plan es el que más estamos vendiendo este mes.
5. Es un apartamento de 3 habitaciones con balcón y vista al parque.
6. Está en una zona muy cotizada, con alta valorización.
7. Esta máquina tiene 120 caballos de fuerza, motor diésel y tracción 4x4.
8. Viene con garantía extendida.
9. Este software tiene 7 módulos, acceso en la nube y reportes automatizados.
10. Es compatible con todas las plataformas.

Mejor di esto :

1. Como nos contaste que viajan con frecuencia y te preocupa tener respaldo fuera del país, esta opción te cubre ante cualquier eventualidad médica en el extranjero, sin que tengas que pagar de tu bolsillo.
2. Lo importante aquí no es cuántas coberturas tiene, sino que incluye justo lo que mencionaste: respaldo ante enfermedades graves y posibilidad de usarlo en vida.
3. Déjame mostrarte cómo esta solución actúa exactamente en el escenario que más te preocupa
4. Elegí este plan porque tú mencionaste que te interesa proteger a tu familia incluso si tú no estás, y esta opción permite garantizar estabilidad económica de inmediato.
5. Como mencionaste que trabajas desde casa y necesitas un espacio tranquilo, este apartamento tiene una habitación independiente ideal para oficina y una vista despejada que da sensación de amplitud todo el día.
6. Ya que estás pensando a largo plazo y quieres que tu inversión crezca, este sector ha subido más del 12% en

los últimos dos años. Eso protege tu inversión y te da tranquilidad si decides vender más adelante.

7. Como me dijiste que trabajas en terrenos difíciles y pierdes tiempo con equipos que se atascan, esta máquina tiene tracción total y potencia suficiente para operar sin interrupciones, incluso en suelos blandos.
8. Tú mencionaste que no puedes parar la producción por fallas técnicas. Esta opción tiene una garantía extendida para que trabajes con respaldo y evites pérdidas por mantenimientos inesperados.
9. Como comentaste que te preocupa el tiempo que tu equipo pierde recopilando datos, este sistema automatiza los reportes y elimina tareas repetitivas. Así puedes enfocar al equipo en lo que realmente importa.
10. Ya que tu operación mezcla trabajo presencial y remoto, este sistema se adapta a cualquier dispositivo, lo que te permite coordinar a todos desde donde estén, sin interrupciones.

En pocas palabras, lo que vendes solo es importante si ayuda a tu cliente con algo que le duele, le preocupa o desea de verdad.

CAPÍTULO 8

MOSTRAR

AHORA QUE YA HICISTE EL “MATCH” entre lo que el cliente necesita y lo que tú ofreces, llega el momento de hacer que esa solución se vea deseable, real, tangible.

Mostrar es darle forma al valor. Es decirle al cliente: “Mira cómo se vería tu vida con esto funcionando”. Es convertir una idea en una experiencia mental.

No digas eso

- Aquí están las especificaciones técnicas.
- Ya resolvimos esa objeción, ahora avancemos.
- Este es el mejor producto de su categoría.
- Todos nuestros clientes lo prefieren.
- La mayoría de las personas en tu industria ya lo están usando.
- Esta es la tabla comparativa frente a otras opciones.
- Te lo explico paso a paso con esta presentación técnica.
- Confía en mí, yo llevo años vendiendo esto.
- Si no lo tomas hoy, podrías arrepentirte mañana.
- ¿Te interesa firmar ya?

. . .

Mejor, di esto otro

- Imagina abrir la aplicación y ver en tiempo real que todo tu equipo está trabajando coordinado, sin tener que llamarlos uno por uno.
- Mira este caso: una empresa como la tuya redujo sus tiempos de entrega en un 40% usando este mismo sistema.
- Te puedo mostrar cómo quedaría la distribución en ese espacio que visitaste. ¿Lo visualizas con tus muebles?
- Vamos a proyectar juntos lo que esta decisión puede significar en 5 años, si se repite el comportamiento del mercado.
- Esta historia te puede interesar: otro cliente tenía la misma preocupación tuya, y esto fue lo que pasó después de implementarlo.
- ¿Recuerdas cuando dijiste que querías más tiempo para tu familia? Mira cómo este cambio libera tu agenda en las tardes.
- Imagina que, en lugar de apagar incendios, tú ya estás viendo los reportes con anticipación.
- ¿Te gustaría ver un demo con tus propios datos? Así lo ves funcionando como si ya lo tuvieras.
- Mira el testimonio de alguien que estaba en tu misma situación hace tres meses.
- ¿Te imaginas empezar el próximo mes ya con esto funcionando?

Cuando haces que el cliente vea, sienta e imagine su vida con tu solución, estás sembrando la emoción que impulsa la decisión. No se trata de convencer solo con argumentos, sino de conectar

con lo que realmente le importa. Mostrar bien es darle al cliente un espejo de su futuro deseado... y ayudarlo a dar el paso para alcanzarlo.

Para darle más fuerza al paso MOSTRAR, puedes seguir las pautas del acrónimo S.H.O.W. (Mostrar, en inglés)

- Speak the Problem (Habla del problema)
- Hurt the Pain (Agita el dolor de no tomar acción)
- Offer the Solution (Ofrece la solución)
- Win the future (Gana el futuro - el Estado deseado)

Un ejemplo de aplicación de esta técnica, es:

Señor cliente:

Te preocupa que si llegaras a faltar, tu familia perdería para siempre el ingreso que hoy depende de ti.

Y eso significaría que tu pareja tendría que asumir sola todos los gastos, justo cuando más necesita apoyo.

Que tus hijos tengan que cambiarse de colegio, alejarse de sus amigos, y que incluso se vean obligados a vender la casa o a reducir drásticamente su estilo de vida.

Todo eso, en uno de los momentos más duros de sus vidas.

Afortunadamente, eso no tiene por qué ocurrir.

Porque existe una forma clara y concreta de evitar que una pérdida emocional se convierta también en una crisis económica.

Un seguro de vida no borra el dolor, pero sí protege el futuro que construyeron juntos.

Tu familia podrá seguir adelante, gracias a lo que tú decidiste hacer hoy por ellos.

Si vuelves a leer el texto, podrás distinguir que allí están presentes los elementos de PASE:

. . .

S – Speak the problem - Habla del problema

Señor cliente:

Te preocupa que si llegaras a faltar, tu familia perdería para siempre el ingreso que hoy depende de ti.

Aquí se enuncia claramente el riesgo: la ausencia del ingreso por fallecimiento.

H – Hurt the pain - Agita el problema

Y eso significaría que tu pareja tendría que asumir sola todos los gastos, justo cuando más necesita apoyo.

Que tus hijos tengan que cambiarse de colegio, alejarse de sus amigos, y que incluso se vean obligados a vender la casa o a reducir drásticamente su estilo de vida.

Todo eso, en uno de los momentos más duros de sus vidas.

Se profundiza emocionalmente en las consecuencias del problema. Aquí el cliente visualiza el impacto real de no actuar.

O – Offer the Solution - Ofrece la Solución

Afortunadamente, eso no tiene por qué ocurrir.

Porque existe una forma clara y concreta de evitar que una pérdida emocional se convierta también en una crisis económica.

Un seguro de vida...

Introduces la solución general: existe una alternativa que evita el escenario temido.

W – Win the Future - Gana el Futuro - Estado deseado

... no borra el dolor, pero sí protege el futuro que construyeron juntos.

Tu familia podrá seguir adelante, gracias a lo que tú decidiste hacer hoy por ellos.

Aquí se presenta el escenario ideal: tranquilidad, protección, continuidad, promesa cumplida incluso en ausencia.

La intensidad que muestres en la fase de Agitación depende de tu personalidad y del caso concreto, pero debe estar presente o será difícil que el prospecto se motive a actuar.

CAPÍTULO 9

AFIANZAR

HAS PRESENTADO, solucionado, mostrado valor y el cliente ya está convencido. Pero aún no has terminado.

Afianzar es la fase donde cierras con firmeza, formalizas, amplías tu red y dejas sembrado el terreno para una relación de largo plazo. Es la diferencia entre una venta aislada y un ciclo virtuoso de confianza, recomendaciones y futuras oportunidades.

1. CIERRE EFECTIVO

Cerrar una venta no es cuestión de suerte ni ocurre por accidente. Se construye desde el primer contacto, y continúa con cada pregunta inteligente, cada escucha activa y cada demostración de valor. El cierre no es presión: es dirección. Es acompañar al cliente con claridad, confianza y convicción hasta una decisión que, para él, ya es la más lógica.

Tu propuesta no debe ser ambigua ni dejar lugar a dudas: debe invitar, casi naturalmente, a decir que sí.

Para proponer el cierre:

No digas o hagas eso:

- Preguntar “¿Qué opinas?” sin más detalles.

- Preguntar “¿Te interesa?” después de haber mostrado todo el valor.
- Decir “Piénsalo y me llamas.”
- No atreverte a proponer la venta por miedo a un “no”.
- Tratar el cierre como una formalidad, sin entusiasmo.

Mejor di o haz esto otro:

- Pregunta “¿Quieres pagar con tarjeta de crédito o prefieres hacer una transferencia bancaria?” (cierre asumido)
- Pregunta “¿Prefieres la opción básica o la cobertura completa que discutimos?” (cierre de alternativas)
- Pregunta “¿Te gustaría dejarlo resuelto ahora y no tener que volver a preocuparte?”

Una vez cerrado, haz una pausa, mira al cliente y sonríe. Felicitale por haber tomado esa decisión.

2. PAPELEO Y LEGALIZACIÓN

El entusiasmo del cierre puede hacer que descuides este paso esencial: que todo quede formalizado correctamente. Un error, omisión o retraso en los documentos puede debilitar la relación o incluso requerir recontactar al cliente para resolverlo, dilatando el cierre e inclusive poniéndolo en riesgo.

No digas o hagas esto:

- Decir “Después te mando los papeles.”
- Decir “Eso lo revisarán en otro departamento.”
- Dejar formularios incompletos.
- No revisar fechas, firmas o condiciones.
- No explicar qué pasará luego del cierre.

Mejor di o haz esto otro:

- Tomemos cinco minutos para dejar todo esto firmado y listo.”
- “Déjame ayudarte con esta parte para que no quede ninguna duda.”
- “Aquí están tus copias y este es el cronograma de lo que sigue.”
- “Tu póliza se emite en 48 horas y yo te aviso apenas esté activa.”
- “Este es mi número directo por si surge cualquier cosa en el camino.”

3. SOLICITUD DE REFERIDOS DE FORMA PROFESIONAL

La mejor venta es la que no tienes que prospectar. Un cliente satisfecho es la puerta más directa hacia otros clientes potenciales, pero no pidas referidos como un favor: hazlo como parte natural del proceso.

No digas o hagas eso:

- ¿Puedes referirme a tus amigos?
- Si sabes de alguien, me avisas.
- Pedir referidos sin haber generado confianza.
- Hacerlo por mensaje o correo sin conversación previa.
- Pedir referidos sin explicarle cómo los abordarás

Mejor di o haz esto:

- ¿Hay alguien cercano a ti que, como tú, quiera

proteger su patrimonio pero aún no haya tomado acción?

- Muchos de mis clientes me han recomendado con familiares o socios después de cerrar. ¿Tienes a alguien en mente que valore este tipo de respaldo?
- Tu experiencia puede servirle a otros. ¿Te parece si hablamos de a quién podríamos ayudar igual que a ti?
- Me alegra que esta asesoría haya sido de valor para tí. ¿Tienes amigos o familia a quien te gustaría que asesorara de la misma forma?

Y cuando hayas obtenido el nombre de todos los referidos que tu cliente te compartió:

No digas eso

- Gracias, a partir de aquí yo me encargaré de todo.

Mejor, di esto:

- Gracias, ¿me puedes hablar de cada uno de ellos? ¿Cómo es su familia / tiene hijos / en qué trabaja?
- No quisiera contactarle y que no sepa quién soy. ¿Te molestaría enviarles un mensaje / llamarles y decirles que te gustaría que hablen conmigo?
- Te mantendré al tanto de lo que piensan tus amigos después de que hablemos. ¿Está bien?

4. BASES PARA CONTACTOS FUTUROS

Afianzar también es dejar la relación abierta. Debe sentir que estás presente, disponible y atento. Esa conexión bien cuidada es lo que convierte a un cliente en aliado de largo plazo, alguien que te volverá a comprar o te recomendará a otras personas.

No digas o hagas esto:

- Decirle “Bueno, cualquier cosa, me avisas.”
- No volver a hablarle nunca más.
- Hablarle solo para venderle algo nuevo.
- No registrar la fecha de renovación o próxima necesidad.
- No dejar un plan de seguimiento.
- No llamarle o escribirle en fechas especiales como cumpleaños, navidad etc.

Mejor di o haz esto otro:

- “Te llamo en 30 días para ver cómo vas y ajustar lo que haga falta.”
- “Guardo este punto que mencionaste sobre tus hijos, para que lo retomemos más adelante.”
- “El próximo trimestre puede ser buen momento para revisar cómo va todo y ver nuevas opciones.”
- “Apenas haya algo nuevo que aplique a ti, te lo comparto.”
- “Este es el primer paso. Vamos caminando juntos lo que venga.”

Afianzar no es simplemente cerrar la venta: es asegurar que el cliente se sienta bien con su decisión, que esté respaldado, y que se convierta en embajador de tu marca. Es profesionalizar cada parte final del proceso y no dejar nada al azar. Porque lo que viene después del “sí” puede ser aún más valioso que el sí mismo.

CAPÍTULO 10

GESTIÓN DE OBJECIONES

ESCUCHAR una objeción no es el fin de la conversación. Es, muchas veces, el inicio de una verdadera conversación de ventas. Las objeciones no son muros, son puertas mal cerradas. El error más común entre los asesores es evitar las objeciones, responderlas con prisas o peor aún, con confrontación. Una objeción bien trabajada puede convertirse en la palanca para cerrar.

Este capítulo te enseña a distinguir los diferentes tipos de objeciones y cómo gestionarlas con inteligencia. Aprenderás qué evitar y qué decir en su lugar. Además, en algunos casos, verás cómo usar preguntas del método SPIN —especialmente de Implicación (I) y Necesidad (N)— puede transformar la resistencia del cliente en apertura.

TIPOS DE OBJECIONES Y CÓMO IDENTIFICARLAS

Las objeciones suelen encajar en una de estas cuatro categorías:

- Objeciones de **Tiempo**: “No es el momento”, “Déjame pensarlo”.
- Objeciones de **Precio**: “Está muy caro”, “No tengo presupuesto”.

- Objeciones de **Valor**: “No lo necesito”, “Ya tengo algo parecido”.
- Objeciones de **Confianza**: “No estoy seguro”, “No te conozco lo suficiente”.



Tipos de Objeciones

A continuación, abordaremos cada una con la fórmula “no digas esto, mejor di esto otro”, integrando preguntas SPIN cuando aportan claridad y profundidad a la conversación.

1. Objeciones de Tiempo

Ejemplo típico:

“No es buen momento”, “Llámame en seis meses”, “Ahora estoy muy ocupado”.

No digas eso

- Esto nunca será una prioridad si no lo haces ya.
- Lo vas a lamentar si no lo haces.
- La oferta termina mañana.

Mejor, di esto otro

- ¿Qué cambiará en tu situación en seis meses que te permitiría tomar esta decisión entonces?
- ¿Qué impacto tendría en ti o en tu familia seguir sin resolver esto por otros seis meses? (SPIN - Implicación)
- Si estuvieras protegido desde hoy, ¿cómo te sentirías? (SPIN - Necesidad de solución)
- ¿Qué tendría que pasar para que hoy fuera un buen momento?

Estas preguntas hacen que el cliente deje de ver la decisión como una interrupción y empiece a verla como algo urgente y valioso.

Cuando te enfrentes a una objeción de tiempo, no insistas ni presiones. Usa preguntas que lleven al cliente a considerar el **costo de esperar** (SPIN-I) y el beneficio de actuar ahora (SPIN-N).

2. Objeciones de Precio

Ejemplo típico:

“Está muy caro”, “No tengo presupuesto”, “¿No tienes algo más barato?”

No digas eso

- No es tan caro como dices.
- No somos los más caros ni los más baratos.
- Puedo buscar un descuento, si decides ahora.
- Lástima, es que no es para todo el mundo.

Mejor, di esto otro

- Entiendo, y es comprensible que cuides tu presupuesto. ¿Puedo preguntarte algo? Si algo te ocurriera, ¿tu familia podría sostener su nivel de vida sin cambios? (SPIN - Implicación)
- ¿Has considerado cuánto podría perder tu compañía si esos equipos antiguos fallan? (SPIN - Implicación)
- ¿Qué valor tendría para ti resolver este tema y dormir más tranquilo? (SPIN - Necesidad de solución)
- Puedo mostrarte diferentes alternativas para que el plan se ajuste a tus necesidades sin sacrificar la protección.

Estas respuestas cambian la conversación de precio a valor. Recuerda: si el cliente cree que es caro, es porque no ha entendido lo que realmente está comprando.

No reduzcas el precio, eleva el valor. Ayuda al cliente a visualizar el costo de no hacer nada (SPIN-I) y el valor emocional de estar protegido (SPIN-N).

3. Objeciones de Valor

Ejemplos típicos:

“No lo necesito”, “Estoy bien como estoy”, “Nunca me ha pasado nada”.

No digas eso

- Eso dicen todos hasta que les pasa algo
- Esto es como un seguro del carro, uno lo tiene y espera no usarlo.”
- Tú que tienes hijos deberías estar pensando en esto.
- Todos necesitamos esto, aunque no lo queramos ver.

- Esto lo están comprando personas como tú todo el tiempo.”

Estas frases pueden sonar manipuladoras, condescendientes o centradas en ti, no en el cliente. No apelan a su lógica ni a sus emociones personales.

Mejor, di esto:

- ¿Cómo te afectaría si algo cambiara inesperadamente en tu salud ó trabajo? (*SPIN - Implicación*)
- Si mañana no pudieras generar ingresos, ¿cómo respondería tu familia económicamente? (*SPIN - Implicación*)
- ¿Qué nivel de tranquilidad tendrías si esto ya estuviera resuelto?” (*SPIN - Necesidad de solución*)
- A veces uno no siente la necesidad hasta que entiende lo que está en juego. ¿Te parece si revisamos qué pasaría en distintos escenarios?
- ¿Qué pasaría si mañana no estás? ¿Qué tendría que resolver tu familia al día siguiente? (*SPIN - Implicación*)

Estas preguntas llevan al cliente a cuestionar su propia percepción de “no necesidad” y lo guían a reconocer riesgos invisibles.

Cuando el cliente no ve el valor, no lo corrijas: hazle ver lo que no está viendo. Preguntas SPIN lo ayudarán a conectar su situación actual con lo que podría pasar si no actúa.

4. Objeciones de Confianza

Ejemplo típico:

“No estoy seguro”, “Quiero pensarlo”, “Déjame revisar con alguien más”.

. . .

No digas eso

- ¿Qué parte no te convence? (Esta frase pone al cliente a la defensiva y lo obliga a justificar su desconfianza en lugar de abrirse a dialogar.)
- Pero si ya te expliqué todo. (Suena a reproche o impaciencia. Refuerza la idea de que estás más enfocado en cerrar que en entender).
- La mayoría de mis clientes lo decide en la primera reunión. (Comparar al cliente con otros minimiza su proceso de decisión y puede generar rechazo)

Mejor, di esto otro

- Claro, tomar decisiones importantes requiere seguridad. ¿Qué información te haría sentir más cómodo para avanzar? (SPIN - Necesidad de solución)
- ¿Qué dudas específicas te gustaría resolver antes de decidir?
- ¿Te gustaría conocer cómo lo han abordado personas en tu misma situación?
- ¿Qué necesitas ver para saber que esto es lo correcto para ti?

Estas respuestas invitan al cliente a expresar sus miedos sin sentirse juzgado y a co-crear contigo un ambiente de confianza.

La objeción de confianza no se combate, se disuelve. Escucha, valida y pregunta con sensibilidad. Una pregunta bien formulada abre más que cualquier argumento.

RESUMEN FINAL

Gestionar objeciones no es tener una respuesta perfecta. Es tener una actitud profesional, empática y estratégica.

La clave está en no enfrentarlas ni ignorarlas, sino explorarlas. Cada objeción revela una preocupación legítima. Si sabes hacer las preguntas correctas, esa objeción se convierte en el camino más corto hacia el cierre.

Las preguntas SPIN, especialmente las de Implicación (I) y Necesidad de solución (N), te permiten:

- Hacer que el cliente tome conciencia del impacto de no actuar.
- Guiarlo a verbalizar por qué necesita resolver el problema ahora.
- Desbloquear objeciones sin discutir ni presionar.

Haz esto siempre:

- Escucha de verdad.
- Comprende el tipo de objeción.
- Evita reaccionar con frases defensivas o genéricas.
- Usa preguntas estratégicas para que el cliente encuentre sus propias razones para avanzar.

Recuerda: un cliente que objeta es un cliente que está considerando. Tu trabajo es ayudarlo a ver con claridad, no a convencerlo a la fuerza.

CAPÍTULO 11

SEGUIMIENTO

PROFESIONAL

¿CÓMO HACER UN SEGUIMIENTO PROFESIONAL, para convertir el silencio del cliente en oportunidad, sin volverse insistente?

En ventas, el seguimiento es donde muchos asesores bien preparados pierden el partido. No porque tengan mal producto, ni porque hayan hecho una mala presentación, sino porque no saben cómo gestionar el “silencio” del cliente. Dudan entre insistir o desaparecer y en esa duda, se esfuman las oportunidades.

El seguimiento no debe ser insistente ni invasivo, sino planificado, respetuoso y valioso. No se trata de preguntar “¿ya decidiste?”, sino de mantener una presencia útil y profesional hasta que el cliente esté listo para avanzar... o te diga que no. Ambas respuestas son válidas cuando sabes gestionar el proceso.

Si la decisión es avanzar, maravilloso. En caso contrario, no te desgastarás con un prospecto que no te va a generar negocios y podrás dedicar esa energía a otros prospectos que sí lo harán.

El error más común en el seguimiento es sonar desesperado o presionar en exceso.

Aquí algunos ejemplos de lo que no debes decir:

• • •

No digas eso

- Solo te llamo para ver si ya te decidiste.
- ¿Todavía no has tomado una decisión?
- ¿Te interesa o no? Para saber si borro tu número.
- Ya pasaron varios días. ¿Qué más necesitas saber?
- Tengo que cerrar esta semana, por eso te escribo.
- ¿Te gustó la propuesta?

Este tipo de frases pueden resultar incómodas. Le recuerdan al cliente que estás esperando algo de él sin aportarle nada. La relación se vuelve un monólogo de presión, no un diálogo de acompañamiento.

Mejor, di esto:

Estas frases son más efectivas porque ponen al cliente en el centro y aportan valor:

- Hola, ¿cómo estás? Quería saber si puedo ayudarte a resolver alguna duda.
- Hablamos hace unos días y pensé en ti al ver este ejemplo que se parece a tu caso.
- Entiendo que estés ocupado. Si quieres, reprogramamos para más adelante.
- Te comparto esta guía que uso con otros clientes para que puedas evaluar con calma.
- Vi este artículo que toca justo un punto que comentamos en la reunión. Te lo dejo por si te sirve.
- ¿Te parece que la propuesta te ayuda a resolver el problema?

Estas frases abren puertas sin forzarlas. Estás presente, pero sin invadir. Acompañas, pero no empujas. Esa es la diferencia entre un vendedor profesional y un aficionado.

Y algo muy importante que deberías tatuar a fuego:

ANTES DE DESPEDITRTE, ACLARA CUÁL SERÁ EL SIGUIENTE PASO

No dejes la siguiente interacción en el aire. Antes de terminar una videollamada, un mensaje de texto, correo electrónico o una reunión, deja claro qué sigue, y una excelente forma de hacerlo es terminar tus interacciones haciendo una pregunta a tu prospecto.

No digas eso

- Quedamos en contacto.
- Te escribo más adelante.
- Cualquier cosa, me avisas.
- Avísame cuando tengas tiempo.

Mejor, di esto otro

- ¿Qué paso te gustaría dar a continuación?
- ¿Cuándo te parecería oportuno que volvamos a hablar?
- ¿Qué necesitas tener claro antes de avanzar?
- ¿Cómo prefieres que sigamos con esto?
- ¿En qué momento te resultaría útil que retomemos esto?

Como ves, la idea es hacer preguntas que mantengan activa la conversación y que le hagan un llamado a la acción al prospecto. Al hacer preguntas, le invitas a responder y esa respuesta será tu punto de partida para dar tu próximo paso.

Cambia de canal si es necesario

A veces el problema no es el mensaje, sino el medio. Si no responde por llamada al móvil, intenta una nota de voz breve por WhatsApp o envíale un video donde aparezcas. Eso hace más personal el contacto en tiempos en que la gente se acostumbra a lo virtual.

Usa preguntas SPIN cuando haya silencio

Cuando no hay respuesta, una pregunta bien formulada puede reactivar el interés sin sonar insistente. Aquí es donde puedes integrar preguntas del modelo SPIN (Situación, Problema, Implicación, Necesidad de solución), especialmente las últimas dos.

- ¿Algo cambió en tu situación que deberíamos revisar antes de tomar una decisión? (Situación/Problema)
- ¿Qué impacto tendría (o podría tener) para ti posponer esta decisión otros seis meses? (Implicación)
- ¿Cómo te sentirías si esto ya estuviera resuelto y no pendiente? (Necesidad de solución)
- ¿Qué tendría que pasar para que sintieras total seguridad de avanzar? (Necesidad)

Este tipo de preguntas no presionan: ayudan al cliente a tomar conciencia. Y si no responde, al menos sabrá que lo acompañas con inteligencia y no con apuro.

El mensaje final, si ya no hay respuesta

En ocasiones, el prospecto deja de responder por completo, como si hubiera desaparecido del planeta.

En ese caso, puedes intentar reabrir la conversación con un mensaje que le da la posibilidad de decir que sigan adelante o que, por el contrario, no está interesado, y además le confirmas

que cualquiera de esas decisiones es normal. Eso le quitará un peso de encima, ya que muchas personas no saben cómo decir que no, o tal vez esté dispuesta a decir que sí y solo necesita un empujoncito.

No digas eso

- Te he insistido sin obtener respuesta. No te llamaré más. Adiós y que tengas una buena vida.
- ¿Hola? No he sabido nada de ti. ¿Sigues interesado?

Mejor, di esto otro

- Hola, hace unos días te escribí para proponerte revisar juntos algunos aspectos importantes de tu planeación financiera personal. Estoy convencido de que puede aportarte valor, pero si no es el momento, no hay problema. ¿Te gustaría que busquemos un espacio para conversar la próxima semana, o prefieres dejarlo en pausa por ahora? Quedo atento a lo que tú decidas, con total confianza.
- Hola Martha. Te contacté porque nuestra amiga en común, Ángela, pensó que esta oportunidad también podría interesarte, como le ha sido útil a ella. Te escribí para cumplir con ese compromiso, pero no quiero ser insistente. Si en algún momento deseas retomar la conversación, estaré encantado de acompañarte. Mientras tanto, no volveré a contactarte para no incomodarte. Gracias por tu tiempo y cuenta conmigo si más adelante lo consideras relevante.

Ambos mensajes:

- Muestran respeto por el silencio.
- Refuerzan que el asesor no persigue, acompaña.
- Terminan de forma clara, amable y profesional.
- Dejan abierta la puerta para que el prospecto te contacte

El seguimiento no es una tarea secundaria, es una parte esencial del proceso de ventas. Los grandes cierres no ocurren en la primera conversación, sino gracias a una cadena de interacciones bien dirigidas, por eso, necesitas un método claro para registrar cada contacto, definir el siguiente paso y dar seguimiento con consistencia y profesionalismo.

Ya sea usando una agenda, un CRM o una simple hoja de cálculo, lo importante es que ningún prospecto valioso quede en el olvido. La diferencia entre un vendedor promedio y uno extraordinario muchas veces está en su disciplina para dar el siguiente paso.

CAPÍTULO 12

5 ERRORES DE COMUNICACIÓN AL VENDER

AUNQUE ESTE LIBRO se llama No digas eso, mejor di esto, esta sección trata de errores generales en ventas que van más allá de frases puntuales. Son patrones de comportamiento o fallas de enfoque que, si no se corrigen, pueden poner en riesgo cualquier proceso comercial.

Identificarlos es el primer paso para evitarlos y mejorar tus resultados.

1. Escuchar poco y hablar sin dirección

- Hablar más de la cuenta sin un enfoque claro - Puede hacerte ver poco profesional y diluye tu mensaje.
- No hacer preguntas relevantes para entender lo que realmente le importa al prospecto.
- No escuchar activamente al prospecto.

2. Falta de preparación

- Llegar a la reunión sin una planeación adecuada.
- No generar valor antes de hablar de soluciones.
- Dar una presentación genérica que no resuelve lo que le preocupa al cliente.

3. Prospectar de forma deficiente

- Hacerlo de manera irregular o insuficiente, sin una estrategia constante. (te quedarás sin oportunidades más pronto que tarde)
- No construir un flujo saludable de oportunidades nuevas.

4. Hablar de precios en el momento equivocado

- Mencionar el precio demasiado pronto, antes de construir valor.
- Ceder en el precio ante la primera objeción, debilitando tu propuesta.

5. Falta de credibilidad y cierre profesional

- No mostrar evidencia concreta como testimonios o casos de éxito.
- Usar técnicas de cierre prefabricadas, sin adaptarlas al cliente.
- Hacer promesas que no puedes respaldar, o no cumplir lo prometido.
- No atreverse a proponer el cierre, dejando la venta en el aire.

La buena noticia es que todos estos errores tienen solución.

Evalúa tu proceso comercial con honestidad, detecta qué puedes mejorar y toma acción. A veces, pequeños cambios generan grandes resultados.

CAPÍTULO 13

IDEAS FINALES

AUNQUE ESTE LIBRO se ha centrado en darte ideas de qué no decir y qué decir en distintas etapas del proceso de ventas, hay expresiones cotidianas que pueden estar saboteando tu mensaje sin que te des cuenta.

Algunas son sutiles, pero el impacto que tienen en la percepción del cliente es profundo. Aquí te comparto varias ideas finales, organizadas por tema, para que ajustes tu lenguaje, eleves tu credibilidad y te conectes mejor.

1. PALABRAS QUE ACTIVAN RESISTENCIAS

No digas: “¿Desea comprar...?”, mejor **di:** “¿Le gustaría disfrutar de...?”

La palabra *compra* activa el chip mental del gasto. En cambio, hablar de beneficios y experiencias cambia el foco hacia el valor. No se trata de vender productos, sino de facilitar experiencias que el cliente sí desea vivir.

No digas: “Contrato”, mejor **di:** “Acuerdo”

La palabra *contrato* suena rígida, legal y forzada. *Acuerdo* transmite colaboración, flexibilidad y decisión compartida.

. . .

No digas: “Confía en mí”

La confianza se gana, no se pide. En lugar de apelar directamente a ella, bríndala con pruebas, ejemplos, datos o testimonios.

2. FRASES QUE DEBILITAN TU AUTORIDAD

No digas: “Para ser honesto contigo...”

Decir que ahora “vas a ser honesto” implica que antes no lo fuiste. Mejor enmarca tu claridad como parte natural de tu servicio.

No digas: “Perdón por molestarte”

Si tú mismo te disculpas por aportar valor, estás deslegitimando tu trabajo. Ajusta el tono y asegúrate de que tu presencia sea vista como útil, no intrusiva.

3. LENGUAJE GENÉRICO QUE RESTA CONEXIÓN

No digas: “Personas como usted merecen lo mejor” , mejor **di:** “Por lo que me compartiste, este enfoque puede ser justo lo que necesitas”

Evita tratar a tus clientes como parte de una masa. La conexión surge cuando sienten que los escuchaste y que tu propuesta responde a su situación única.

No digas: “¿Quién toma la decisión?”, mejor **di:** “¿Cómo suelen tomar este tipo de decisiones en tu equipo o en casa?”

Preguntar directamente quién decide puede sonar agresivo. Cambiarlo por una pregunta sobre el proceso invita al diálogo y te da información útil.

. . .

Como todo lo que has encontrado en este libro, las ideas aquí compartidas no son recetas infalibles, sino invitaciones a reflexionar sobre tu lenguaje y su impacto en tus resultados. No se trata de repetir frases de memoria, sino de reconocer qué expresiones abren puertas y cuáles las cierran. Tal vez ya utilizas versiones más efectivas que las que propongo, y eso está muy bien. Mi objetivo no es imponer fórmulas, sino ofrecerte nuevas herramientas para enriquecer tu manera de comunicar. Porque al final, vender no es presionar ni convencer: vender es conversar con inteligencia, empatía y propósito. Y cuanto mejor sea tu lenguaje, mejores serán tus conversaciones... y tus resultados.

GRACIAS POR LLEGAR HASTA EL FINAL

¡Gracias por llegar hasta el final del libro!

Si este libro te ayudó a ver tus ventas con otros ojos, te hizo reflexionar o te dio ideas que ya estás poniendo en práctica, quiero pedirte un pequeño favor que puede hacer una gran diferencia:

deja una reseña.

Tu opinión puede ser justo lo que otro lector necesita para animarse a leerlo.

También me encantará saber de ti. Si tienes comentarios, sugerencias o ideas que podrían enriquecer futuras ediciones o inspirar nuevos libros, escríbeme un mensaje por este formulario (no te inscribiré a ninguna lista de correo)

Leo todos los mensajes. Y sí, algunas de tus ideas pueden terminar en páginas futuras.

Y si aún no lo has hecho, **te invito a unirte a mi lista de correo.**

Allí comparto recursos adicionales, estrategias útiles y novedades sobre próximos lanzamientos que podrían interesarte.

Eres más que bienvenido.

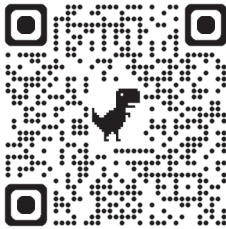
Puedes acceder a mi lista de correo, al formulario de mensajes o a mi página principal leyendo los códigos qr que encontrarás a continuación, o puedes ir a mi sitio web www.albertodiazdelcastillo.com



Suscríbete a mi lista de correo



Envía tus comentarios



Mi sitio web

AGRADECIMIENTOS

A **Alexandra Arango**, *Professional Coach*, mi socia en la vida y en Coach4Sales, co-creadora de muchas de las prácticas que comparto en estas páginas, y fuente constante de inspiración y claridad.

A **Ligia**, mi hermana y lectora beta #1, por toda su ayuda en la corrección de este y otros libros.

A **Leonardo Rodríguez** y **Ricardo González**, colegas asesores financieros y de seguros, por leer este libro con generosidad y brindarme sus valiosas impresiones.

Y a los **más de dos mil participantes** de entrenamientos, charlas y webinars de Coach4Sales: de cada uno he aprendido más de lo que puedo recordar... y mucho de lo que aquí transmito.

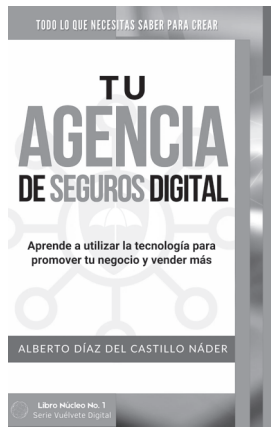
Bogotá, D.C., mayo de 2025

LIBROS DEL MISMO AUTOR

LIBROS DE NO FICCIÓN

Tu Agencia de Seguros Digital

Encontrarás capítulos que cubren desde las bases del marketing digital hasta ideas y sugerencias específicas para la venta de seguros. También tendrás información detallada sobre cómo aprovechar las redes sociales y la publicidad digital para maximizar tu alcance y llegar a más clientes, **y 16 estrategias prácticas y listas para la acción.**



Búscalo en Amazon, o en el sitio web del autor

No digas eso, di esto

NO DIGAS ESO, DI ESTO - Cambia tus palabras, cambia tus resultados: guía práctica para hablar y vender mejor

¿Te ha pasado que al hablar con un cliente sentiste que todo iba bien... hasta que dijiste algo y el ambiente cambió?

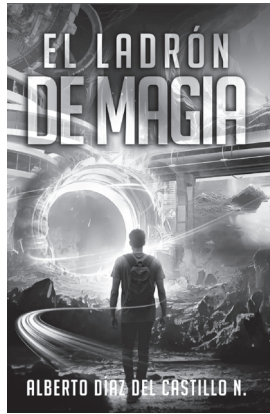
¿Has perdido ventas sin entender exactamente por qué?

¿Te gustaría saber qué frases debes evitar —y qué decir en su lugar— para aumentar tu tasa de cierres?

Entonces, este libro es para ti.



Búscalo en Amazon, o en el sitio web del autor



El Ladrón de Magia

Dos siglos en el futuro, la humanidad ha alcanzado asombrosos avances tecnológicos.

Jonás, un joven y talentoso científico, confía en el poder de la ciencia para resolver cualquier problema. Su madre, astrobióloga, se une a una misión a Titán, una de las lunas de Saturno, y durante su viaje presencia un acontecimiento tan terrible como desconcertante, que desafía toda explicación científica.

Búscalo en Amazon, o en el sitio web del autor

ACERCA DEL AUTOR

Alberto Díaz del Castillo Nader ha disfrutado de la lectura durante toda su vida, pero fue hasta que llegó a la madurez que se decidió a explorar su lado creativo como escritor. Su primera obra, *Tu Agencia de Seguros Digital*, combina su gusto por la escritura y exploración de nuevas ideas, con su larga experiencia como Asesor financiero y de seguros y entrenador de equipos de ventas, con miles de ejecutivos que han participado en sus programas de formación. Su segunda obra fue el libro de fantasía y ciencia ficción, *El Ladrón de Magia*, publicado en Amazon.

Cuando no está escribiendo, el autor sigue disfrutando de la lectura y continua impartiendo programas de formación en ventas y menoring para líderes.

Actualmente reside en Bogotá, Colombia, con su esposa y sus dos hijos y espera seguir compartiendo sus ideas y perspectivas con sus lectores.

Su sitio web como autor es www.albertodiazdelcastillo.com



amazon.com/author/albertoddcn



linkedin.com/in/albertodiazdelcastillonader



x.com/AlbertoDiazdelC

