

¿Qué nos mueve a comprar? (y IV)

# La importancia del lenguaje

*A través de la “actitud corporal” y el “desde dónde” con que afrontamos el encuentro con el cliente, podemos influir en el espacio de relación conectando lenguaje, cuerpo y emociones, siempre y cuando exista cohesión entre ellos.*

**José-Hilario Martín, DVM, MSc,**  
Institut Pasteur Diploma, MBA  
josehilario@martinsantos.es  
www.martinsantos.es  
Imágenes Argos

Dentro del espacio en el que interactuamos los seres humanos, nos desenvolvemos en tres niveles que están en constante interrelación y búsqueda de coherencia: el lenguaje verbal, el cuerpo y las emociones.

## El lenguaje verbal

Como humanos, empleamos el lenguaje con dos funciones bien distintas:

- Para representar nuestra experiencia, en una actividad que denominamos razonar o pensar.
- Para comunicar nuestro modelo o representación del mundo. A esta actividad, que consiste en la utilización del lenguaje como medio de comunicación, la solemos denominar hablar, discutir o escribir.

## El cuerpo

El lenguaje, como herramienta que empleamos para comunicarnos, no sólo se sirve de las palabras. El cuerpo forma parte inseparable del lenguaje, y su interpretación por el interlocutor determina el resultado de la comunicación.

El cuerpo habla, y en el mundo comercial la imagen es fundamental como factor diferencial. Nuestro aspecto físico, nuestra ropa, nuestro olor, comunican al cliente, proporcionándole una información sobre

la que él elabora una imagen de “lo que le parecemos”.

La percepción que capta el cliente a partir de nuestra imagen se extrapola al producto o servicio que vendemos y a la empresa que representamos. El cliente realiza de forma inconsciente una conexión, al vincular la impresión que obtiene de nosotros con aquello que defendemos (el producto, el servicio o la empresa).

De la coherencia entre lenguaje verbal y corporal se deriva, además, la credibilidad. Un lenguaje corporal que no se corresponde con lo que decimos genera en el inconsciente del comprador potencial una emoción que se traduce en desconfianza. Es algo que no sabemos explicar, pero todos verbalizamos como “no sé, pero hay algo que no me convence”.

## Las emociones

Las emociones están en el inicio y final de todo comportamiento humano, y la decisión de comprar tampoco está al margen de ellas. Destacábamos en la entrega anterior que las razones emocionales (RE) impulsan a comprar y las razones lógicas (RL) justifican la compra.

Son nuestras emociones, y no nuestra razón, lo que determina en cada instante lo que hacemos o no hacemos. Todo empieza con una emoción: iniciar una relación, abrir una clínica veterinaria, adoptar una mascota... Sin emociones no tomaríamos nunca decisiones.

El cliente realiza de forma inconsciente una conexión, al vincular la impresión que obtiene de nosotros con aquello que representamos.

## ¿Dónde se conectan lenguaje, cuerpo y emociones?

Durante una conversación nos puede ocurrir que lleguemos a vibrar a la misma frecuencia emocional que el otro; a este fenómeno lo llamamos resonancia, y es aquí donde se conectan lenguaje, cuerpo y emociones.

## Resonancia

Cuando esto ocurre, el sentido de lo que se transmite y el entendimiento entre cliente y vendedor se multiplican. La resonancia es la clave de la conexión, el entendimiento o el *feeling*. Este fenómeno no tiene que ver con el significado de las palabras, sino “desde dónde” han sido dichas. Los grandes líderes que consiguen arrastrar a las masas lo hacen porque generan con su discurso una resonancia colectiva; los grandes vendedores, lo son porque conectan con sus clientes generando resonancia.



Los grandes vendedores lo son porque conectan con sus clientes generando resonancia.

En el momento en que se produce la resonancia, nuestro comportamiento físico comienza a verse afectado por la emoción: gestos similares, actitud corporal parecida, tono, volumen de voz y ritmo de respiración acompañándose al del interlocutor.

Mediante el entrenamiento en técnicas específicas, con tan solo el cuerpo y la voz, podemos favorecer la conexión con el cliente y así alcanzar el fenómeno de resonancia.

Recordemos que buena parte de lo que ocurre en una conversación, y su resultado, tienen que ver con el espacio emocional que se genera.

## ¿Cómo conectar nuestro discurso con las emociones para predisponer al cliente a comprar?

A través de la “actitud corporal” y el “desde dónde” con que afrontamos el encuentro con el cliente, podemos influir en el espacio de relación conectando lenguaje, cuerpo y emociones, siempre y cuando exista cohesión entre ellos.

Identificamos tres estados básicos “desde dónde” es aconsejable afrontar toda relación comercial, con el objetivo de crear resonancia.

### 1 La gratitud

El cliente es un regalo para nosotros. El valor de la gratitud como emoción radica en pensar e interiorizar cómo puedo corresponder y agradecer al cliente la oportunidad que me brinda, en lugar de ver-

lo tan solo como alguien que me puede aportar unos beneficios. Acceder a nuestro cliente desde la emoción de gratitud facilita la resonancia. Este “desde dónde” lleva implícito, además, otras emociones como la humildad y la actitud de servicio.

### 2 La pasión

Estado que predispone a la acción, entregándonos en lo que hacemos. La pasión se hace evidente a través del entusiasmo (que transmitimos de forma verbal y corporal), el cual constituye al menos el 50% de las habilidades en la actividad comercial, por lo que podríamos definir la venta como “una transferencia de entusiasmo”.

### 3 La perseverancia

Es fundamental respaldar nuestro desempeño con fuerza de voluntad y determinación. Tomemos la decisión de no rendirnos nunca a pesar de las dificultades y nuestra autoestima aumentará de inmediato. El mero acto de haber decidido persistir hasta alcanzar el éxito, afianzará nuestra confianza y nos convertirá en personas más fuertes y poderosas: “Lo consigo porque quiero y sé que puedo hacerlo”.

Cuando nuestro compromiso emocional y confianza en lo que vendemos se transfiere a la mente del cliente, la duda o el temor para comprar desaparecen. No lo olvidemos: las emociones se contagian.

No podemos dar lo que no tenemos, no podremos transmitir lo que no sentimos. El cliente, en primera instancia, compra confianza, y ésta sólo la generamos nosotros. □

