

## MARCELO CASTELO

Experto en comunicación persuasiva

**“Es mejor una mala materia bien vendida que un buen producto mal comunicado”****“Enamorar a un cliente es crear un vínculo emocional que haga que nos elija incluso en aquellas situaciones donde no seamos la mejor opción”**

Gijón, J. M. REQUENA

Marcelo Castelo ofreció ayer, en la Cámara de Comercio de Gijón, una charla bajo el título “El arte de enamorar a tus clientes desde Asturias”, en la que ofreció a los más de ochenta asistentes prácticos consejos para mejorar su cuota de mercado. El evento se desarrolló en la jornada de clausura del programa “Agendas comerciales para la apertura de nuevos mercados” de la entidad cameral.

**–¿Cómo se consigue enamorar a un cliente?**

–Exactamente igual que a una persona, no tiene que ser en base a la relación comercial. Pero si hablamos específicamente del ámbito empresarial, no se trata de una actitud, sino de una estrategia. No es una forma de actuar, sino que las empresas que meten dentro de su ADN la decisión de enamorar diseñan una estrategia paso a paso para ser capaz de que el cliente se enamore de ellos.

**–Pero al enamorarnos, perdemos parte del raciocinio, ¿es interesante eso para una empresa?**

–Sin ninguna duda. En nuestro entorno particular no somos racionales: a pesar de los defectos y áreas de mejora de nuestras parejas, familiares o amigos, los seguimos queriendo igual. Enamorar a un cliente es crear un vínculo emocional que haga que esa persona nos elija incluso en aquellas situaciones en las que no seamos la mejor opción. Y eso, lógicamente, es muy rentable para las empresas. Todas las empresas buscan crear un vínculo emocional con el cliente,

porque si mi ventaja competitiva es medible, racional, solo será seleccionado cuando aflore esa ventaja competitiva. Y el mercado actual es tan competitivo que ninguna ventaja se mantiene en el tiempo.

**–¿Qué tiene Asturias para enamorar?**

–Lo que yo detecto en mis múltiples visitas es que los empresarios tienen lo más importante: interés y ganas. Y cuando tienes eso, todo lo demás se puede adquirir. En Asturias hay un perfil de empresario muy abundante que tiene mucho interés en crear un vínculo emocional con los clientes. Asturias tiene interés en enamorar.

**–¿Y nos sabemos vender?**

–El problema es que decimos las cosas intentando presumir de algo, fortalecernos. Pero eso nos debilita. Me explico: es peor tener magníficos productos, como es el caso de Asturias, y no saber venderlos que tener una mala materia prima pero saber venderla bien. Dicho de otra forma: si tengo un buen producto y no consigo que tenga una buena posición en el mercado, quiere decir que el capital humano necesita ser mejorado porque no estamos siendo suficientemente profesionales en la defensa de ese producto.

**–¿Cómo podemos lograr diferenciarnos?**

–La diferenciación es muy simple, porque estamos en un mundo globalizado en el que la mediocridad campa a sus anchas, hay un nivel de mediocridad muy grande. Lo importante es ser consciente de



Marcelo Castelo, ayer, durante su conferencia. | Ángel González

## Perfil

## MARCELO CASTELO

PERSUASIÓN BIEN ENTENDIDA

Gallego de nacimiento, Marcelo Castelo es uno de los mayores expertos a nivel nacional en comunicación persuasiva, entendiendo como tal herramientas para influir en el pensamiento y decisiones de las personas. Una

práctica cuyos resultados son especialmente apreciados en el mundo de las ventas y de la política. Además, escribió dos libros: “El cliente ha muerto ¡Viva el cliente!”, centrado en cómo un profesional debería enamorar a sus clientes, y “¡Si lo sé, no lo digo!”, en el que analiza cómo afrontar preguntas incómodas.



Ramiro Fernández se vende como psicoesteta, dejando claro que está enamorado de lo que hace

La diferenciación es muy simple: vivimos en un mundo con un nivel de mediocridad muy grande

que no vale una actitud, sino que es necesaria una estrategia que esté conectada con mis valores, con mi personalidad y con lo que yo siento. Y después tengo que hacer un

buen proceso de selección de personal que viva su actividad profesional según mis valores. O tienes un gran proceso de selección o vas a necesitar un gran proceso de coa-

ching. Sin ninguna duda yo apuesto más por lo primero.

**–En un mundo globalizado como el actual hay quien apuesta por la vuelta a lo local.**

–Es verdad que internet ha tenido un proceso de globalización evidente. Pero antes de él, los seres humanos ya buscábamos conexiones emocionales con personas para enriquecer nuestra vida. Por ello, siempre lo local va a tener un peso específico. Pero las estrategias de hace cincuenta años o diez ya no valen. Hoy en día las empresas que enamoran a sus clientes son las empresas extraordinarias, es decir, aquellas que aportan extras, que van más allá y no se conforman con cumplir con el cliente, porque este nos sustituirá por cualquier competidor que también cumpla. Tenemos que ser capaces de ir más allá, dando valores intangibles más allá de lo que dan los demás, porque si no voy a ser alguien del montón prescindible y sustituible. Y me acabarán sustituyendo.

**–¿Qué parte de culpa recae en el empresario y cuál en el cliente?**

–En una charla me dijo un señor: “Yo no puedo enamorar a mi cliente porque la gente no entra en la tienda. Pero cuando entran yo los enamoro”. Estaba echándoles la culpa a los viandantes de no entrar. Si tú sigues pensando que es culpa de la gente el hecho de no entrar en tu tienda, estás echándoles la responsabilidad a ellos. Pero si empiezas a pensar por qué no lo hacen, empezarás a buscar soluciones. A todos nos molesta que en su sector haya constantes promociones, pero a todos nos gusta comprar con rebajas. Cuando estamos en modo proveedor nos olvidamos del modo cliente.

**–¿Existen palabras mágicas?**

–Existen palabras que ayudan muchísimo. Yo siempre hablo de una persona asturiana: Ramiro Fernández, peluquero en la selección española de fútbol. Ramiro siempre se presenta como “psicoesteta”. Si digo que soy “peluquero” es que la relación con mi profesión es mediocre o normal. Si digo que soy “psicoesteta” estoy dejando claro que estoy enamorado de lo que hago. Y si estoy enamorado de lo que hago, tengo más posibilidades de que tú también te enamores de ello. Si no, es más complicado. Hay palabras, por ejemplo, que, con base científica, perjudican, como vendedor o venta.



**CLUB PRENSA ASTURIANA**

Directora:  
María José Iglesias

Tfno. 985 279 731 clubprensa@lne.es  
Calvo Sotelo, 7. Oviedo

ENTRADA LIBRE. Hasta completar aforo  
Programación: club.lne.es

Jueves, 12 de diciembre



Víctor Manuel

20.00 horas  
PRESENTACIÓN DEL DOCUMENTAL**El abuelo Víctor**

Intervienen: El cantante Víctor Manuel San José, protagonista del documental; Adrián Barbón, presidente del Principado; Javier Cuervo, redactor jefe de LA NUEVA ESPAÑA, y Emilio Ruiz Barrachina, director del documental.

Viernes, 13 de diciembre

20.00 horas  
PRESENTACIÓN Y PROYECCIÓN**Tevera, historia y vida de un concejo: Memoria de una tierra**

Con más de cien páginas y cuatrocientas fotografías

Se proyectará el documental “Memoria de una tierra”.

Interviene: Celso Peyroux, autor del libro, cronista oficial de Tevera y colaborador de LA NUEVA ESPAÑA.