



---

**Universidad de Valladolid**

**Facultad de Ciencias Económicas y  
Empresariales**

**Trabajo de Fin de Grado  
Grado en Marketing e Investigación de Mercados**

**El discurso de la venta personal a  
través de la retórica y la persuasión**

Presentado por:

**Alejandro González Ruiz**

Tutelado por:

**Ricardo Jiménez Aboitiz**

Valladolid, 11 de Junio de 2018

## **RESUMEN**

La venta personal es uno de los pilares fundamentales de las empresas, pues es el camino a través del cual se generan los ingresos. Por ello, aquellas empresas cuya generación de ingresos dependa, total o parcialmente, de la venta personal, debe contar con un equipo de venta cualificado, capaz de comunicar de un modo persuasivo.

En este trabajo, se ha buscado proponer un modelo de discurso de ventas capaz de aumentar la cualidad persuasiva de la fuerza de ventas. Para conseguir dicho objetivo, se ha tomado como base la retórica aristotélica, procurándose la elaboración de un modelo versátil, que sirva como hoja de ruta para los vendedores, capaz de ajustarse a la variabilidad de los contextos, tanto a niveles macro, entendiéndose por tal lo variable del contexto social, como a un nivel micro, siendo éste las diferentes situaciones que pueden enfrentar empresas de sectores diversos.

**PALABRAS CLAVE:** Fuerza de ventas, retórica, persuasión, discurso de ventas

## **ABSTRACT**

The personal sale is one of the fundamental pillars of the companies, due to the fact that it is the way through which the income is generated. Hence, those companies whose generation of income depends, totally or partially, on personal sales, must have a qualified sales team capable of communicating in a persuasive manner.

In this work, a model of sales discourse capable of increasing the persuasive quality of the sales force has been proposed. In order to achieve this objective, the Aristotelian rhetoric has been taken as a basis, seeking the elaboration of a versatile model, which serves as a roadmap for the sellers, able to adjust to the variability of the contexts, both at macro levels, understood as such the variable of the social context, as at a micro level, this being the different situations that companies from different sectors may encounter.

**KEYWORDS:** Sales force, rhetoric, persuasion, sales pitch

**Códigos de la clasificación de JEL (Journal of Economic Literature)**

M31, M37, M39.

# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>5</b>
<b>1.1 METODOLOGÍA.....</b>	<b>5</b>
<b>2. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>6</b>
<b>2.1 ESQUEMA RESUMEN DEL MODELO DE DISCURSO DE VENTAS PROPUESTO .....</b>	<b>6</b>
<b>2.2 EL DISCURSO DELIBERATIVO COMO BASE DEL MODELO.....</b>	<b>7</b>
<b>2.2.1 La división del discurso deliberativo de ventas.....</b>	<b>8</b>
<b>3. LA FASE DE PROPOSICIÓN EN EL DISCURSO DE VENTAS.....</b>	<b>8</b>
<b>3.1 LA IMPORTANCIA DE CONSEGUIR LA CONFIANZA DEL CLIENTE EN LA FASE INICIAL.....</b>	<b>10</b>
<b>3.2 ÉNFASIS DE LA CONFIANZA PARA CADA CASO.....</b>	<b>12</b>
<b>3.3 CAPTAR LA ATENCIÓN EN EL DISCURSO DE VENTAS.....</b>	<b>15</b>
<b>4. EL PROCESO DE ARGUMENTACIÓN EN LA VENTA PERSONAL.....</b>	<b>17</b>
<b>4.1 UNA PERSPECTIVA ARISTOTÉLICA PARA EL PROCESO DE VENTA.....</b>	<b>17</b>
<b>5. REFUTACIÓN Y OBJECIONES.....</b>	<b>26</b>
<b>6. CASO PRÁCTICO: USO DEL MODELO DE DISCURSO DE VENTAS PROPUESTO A LO LARGO DEL TRABAJO DE FIN DE GRADO.....</b>	<b>32</b>
<b>7. CONCLUSIONES.....</b>	<b>37</b>
<b>8. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>39</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.2.1: Visión aristotélica frente a comercial.....	7
Tabla 3.2: Situaciones en la venta según tipo de ambiente y cliente.....	9
Tabla 3.1.1: Componentes de la confianza según Paliszkiwicz y Klepacki (2013).....	11
Tabla 3.2.1: Componentes de la confianza en el caso Ambiente Favorable – Cliente Conocido.....	12
Tabla 3.2.2: Componentes de la confianza en el caso Ambiente Desfavorable – Cliente Conocido.....	13
Tabla 3.2.3: Componentes de la confianza en el caso Ambiente Favorable – Cliente Desconocido.....	14
Tabla 3.2.4: Componentes de la confianza en el caso Ambiente Desfavorable – Cliente Desconocido.....	14
Tabla 4.1.1: Píldoras aristotélicas.....	18
Tabla 5.1: La objeción aristotélica en el ámbito comercial.....	28
Tabla 6.1: Ejemplo propuesto para la demostración del modelo.....	33

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1.1: Resumen del modelo propuesto.....	7
Figura 3.1.1: La confianza percibida como actitud.....	11
Figura 3.2.1: Matriz de confianza Ambiente-Cliente.....	15
Figura 4.1.1: Dimensiones del valor de marca percibido por el consumidor.....	23
Figura 4.1.2: Influencia del grupo sobre el consumidor.....	25

# **1. INTRODUCCIÓN**

La comunicación es uno de los elementos fundamentales del Marketing para conseguir satisfacer las necesidades de los consumidores. Sin embargo, no hay que olvidar que la comunicación debe trabajarse no sólo a un nivel global de empresa, sino que es también imprescindible una buena comunicación por parte de la fuerza de ventas de una empresa, la cual es un elemento imprescindible en la cadena de valor. Esta importancia viene dada porque no sólo ayuda a cerrar ventas y generar ingresos a la empresa, sino que, como afirman Hill y Jones (2005), también incide directamente en la creación de valor por medio de una mejora a términos de posicionamiento, fidelidad a la marca o la detección de nuevas necesidades por parte de los consumidores.

El objetivo buscado en este trabajo es la creación de un modelo del proceso del discurso de venta que, teniendo como base el uso de la retórica aristotélica y la argumentación, sirva como potenciador de la capacidad de persuasión e influencia de la fuerza de ventas, buscándose así el incremento del cierre de ventas a través de la comunicación persuasiva.

Comprender cómo emplear el lenguaje y el discurso de un modo persuasivo es condición fundamental para la fuerza de ventas pues, como explican Kotler y Keller (2006), la venta personal se convierte en una herramienta de especial eficacia cuando se es capaz de crear en los consumidores las preferencias y, con ello, de persuadirlos hasta llevarlos al punto de actuación o compra.

El objetivo de este Trabajo de Final de Grado nace con la idea de convertirse en un modelo de venta que pueda ser aplicado en el proyecto empresarial que estoy creando. El proyecto en cuestión es una escuela de persuasión donde, entre otros aspectos, se busca enseñar las aplicaciones de la oratoria persuasiva a la venta personal, mezclando las técnicas de comunicación e influencia con las estrategias de marketing destinadas a mejorar el proceso de venta.

## **1.1 METODOLOGÍA**

Desde el punto de vista metodológico, para la consecución de los objetivos propuestos en este Trabajo de Fin de Grado, se ha llevado a cabo un análisis

de fuentes secundarias, analizándose así diferentes libros, textos y artículos relativos al ámbito de la comunicación, la retórica, el marketing y las ventas.

A su vez, pese a trabajarse numerosas y diversas fuentes, cabe remarcar el libro de *La Retórica* escrito por *Aristóteles* como fuente y base para la creación del modelo de discurso de ventas que a continuación se propone. Respecto a dicho texto, es importante indicar que se ha llevado a cabo un análisis del mismo con el objetivo de trasladar el conocimiento que en él se halla hacia el ámbito del marketing y la venta personal, teniéndose en cuenta que no es un texto cuya finalidad fuese la creación de discursos comerciales. Sin embargo, en este trabajo los pilares sobre lo que se fundamenta el discurso deliberativo aristotélico se han tomado como referencia para el modelo propuesto.

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1 ESQUEMA RESUMEN DEL MODELO DE DISCURSO DE VENTAS PROPUESTO**

En este apartado se muestra, de un modo esquematizado, el modelo de discurso de ventas propuesto (Figura 2.1.1).

A lo largo del modelo, se hará énfasis en tres partes fundamentales del discurso: Proposición, argumentación y refutación. Asimismo, durante el trabajo se profundiza en cada una de las partes, estudiándose cómo se aplica cada una dentro del ámbito comercial. Sin embargo, es importante especificar que, las diversas situaciones de venta que puedan darse en una empresa están estrechamente ligadas al contexto en el que se halle la misma. De este modo, el vendedor deberá ser capaz de adaptar su comunicación a los diferentes contextos que puedan darse, debiendo ajustarse, por ejemplo, a contextos de bonanza económica o, por el contrario, de crisis.

Figura 2.1.1: Resumen del modelo propuesto



Fuente: Elaboración propia

## 2.2 EL DISCURSO DELIBERATIVO COMO BASE DEL MODELO

Entendiendo el discurso de ventas como el mensaje verbal que va a transmitir el vendedor al cliente, es necesario considerarlo una parte imprescindible para que se produzca, de un modo exitoso, el cierre de la venta.

Para ser capaces de elaborar un buen discurso efectivo, desde el punto de vista de la retórica aristotélica, es necesario en primer lugar conocer qué tres partes son las que van a tomar partida sobre el mismo, los tipos de discursos existentes y sus finalidades<sup>1</sup>. En este caso, y tomando un punto de visión comercial, los elementos que han de ser considerados en el discurso son los siguientes:

Tabla 2.2.1: Visión aristotélica frente a comercial

Visión Aristotélica	Visión Comercial
Quién habla	Vendedor
De qué habla	Producto / Servicio
Para quién habla	Cliente

Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta a los tipos de discursos existentes, este trabajo se enfoca principalmente en aquellos tipos de discurso de carácter deliberativo, siendo

<sup>1</sup>Aristóteles, Libro Retórica, Capítulo III, P.72 - 74

estos los discursos que se dedican a exhortar o disuadir, es decir, aquellos que buscan aconsejar sobre lo que es mejor o, por el contrario, disuadir acerca de aquello que es peor. Este carácter deliberativo se encuentra a nivel global en las empresas, como afirma Pujante (2003), cuando escribe que todo discurso de carácter empresarial para crear imagen de empresa, a nivel de recursos humanos en el proceso de selección, o para los convenios a nivel sindical-empresarial, muestra en todos ellos un carácter deliberativo.

### **2.2.1 La división del discurso deliberativo de ventas**

Para conseguir estructurar el discurso de ventas de modo que resulte efectivo, es necesario tener en cuenta cuáles van a ser las partes esenciales en las que se dividirá el mismo y que deben ser trabajadas por parte del vendedor para conseguir su objetivo. Por este motivo, para el tipo de discurso deliberativo que se propone en este trabajo, el discurso enfocado a conseguir el cierre de la venta, se van a tener en cuenta principalmente dos partes, las cuáles serán:

1) *Proposición*: Siendo esta parte aquella inicial en la que se expone el asunto. En este caso, el asunto a considerar será el respectivo bien o servicio que el vendedor deberá presentar a sus clientes.

2) *Argumentación*: Esta segunda parte contempla la demostración del asunto (producto/servicio) por parte del vendedor a sus clientes.

Es importante, a la hora de estructurar un discurso deliberativo capaz de conseguir su finalidad, tener en cuenta estas dos partes y trabajar sobre ellas pues, como afirma Aristóteles<sup>2</sup>, si algo no ha sido expuesto o enunciado previamente, es imposible demostrarlo.

## **3. LA FASE DE PROPOSICIÓN EN EL DISCURSO DE VENTAS**

Como se ha señalado, una de las partes fundamentales a la hora de construir el discurso es la proposición o *exordio*. Durante la misma, el vendedor debe ser capaz de ganar la atención del cliente sobre el producto o servicio que desea vender. Así pues, el objetivo principal es captar la atención. Como afirma

---

<sup>2</sup> Aristóteles (Retórica), Libro III, Capítulo XIII, Página 319

Allendes (2011), en esta fase es necesario conseguir colocar al público en la disposición deseada para que se mantenga atento.

Cuando se trata de persuadir de un modo exitoso, la atención es un elemento imprescindible. En este punto, Cialdini (2017) afirma que en el proceso de toma de decisiones, a la hora de llevar a cabo una elección concreta, el factor que en mayor medida determinará la elección que tomen las persona, o cliente en nuestro caso, es aquel hacia el cual se ha llamado antes su atención y se ha visto de este modo privilegiado.

Por tanto, considerando la atención como un factor fundamental en el proceso de toma de decisiones de las personas en general, siendo así también de los *leads* o clientes potenciales, la capacidad de captar la atención del cliente desde el primer instante se convierte en una habilidad que debe ser fundamental para cualquier vendedor que quiera tener éxito.

En este punto inicial de la proposición, hay que tener en cuenta los dos factores principales que pueden darse y sus posibles combinaciones en el contexto de interacción de la venta. Dichos factores se muestran en la siguiente tabla, siendo éstos el ambiente y el tipo de cliente.

**Tabla 3.2: Situaciones en la venta según tipo de ambiente y cliente**

<b>Ambiente</b>	Favorable
	Desfavorable
<b>Cliente</b>	Conocido
	Desconocido

Fuente: Elaboración propia

Como normal general, el concepto de exordio en los discursos está enfocado a aquellos discursos que van a plantearse ante un grupo numeroso o auditorio. Sin embargo, en el caso de la venta personal, la mayoría de las veces el discurso de ventas se va a producir en una situación de comunicación uno a uno o, en su lugar, irá dirigido a un grupo muy reducido de personas. Esto es una cuestión de gran relevancia a la hora de analizar el proceso de elaboración de proposición del discurso, pues cuando se conoce con antelación que se va a hablar frente a un gran auditorio, es posible escribir previamente el discurso,

siendo mucho más sencillo conseguir la atención del público, es decir, la aplicación de la *captatio benevolentia*<sup>3</sup>.

Dentro de los cuatro casos posibles<sup>4</sup> (Favorable-Conocido, Favorable-Desconocido, Desfavorable-Conocido, Desfavorable-Desconocido), el caso ideal y que menos trabajo implicará a nivel comunicativo o retórico es aquel en el que el cliente ya conoce y valora positivamente al vendedor, sea por relación o por haber adquirido previamente un producto servicio suyo. Esto es debido a que el cliente ya ha tenido una buena experiencia de compra previa, lo que es muy posible que facilite la siguiente compra.

Sin embargo, esto no implica que el resto de casos hayan de ser más complejos, pese a que aquellos en los que el ambiente sea desfavorable requerirán de un esfuerzo por parte de la fuerza de ventas superior a aquellos casos donde el ambiente es favorable.

Pese a esto, es importante tener en cuenta un factor que va a jugar un papel fundamental en la creación de una proposición que facilite el proceso y posterior cierre de la venta. Este factor va a ser importante en los cuatro casos, pese a que en el primero de los casos (Favorable-Conocido) sea donde menor relevancia tendrá. Este componente esencial en la primera fase del discurso es la *confianza*. Y, concretamente, la capacidad de generar confianza por parte del vendedor con el cliente.

### **3.1 LA IMPORTANCIA DE CONSEGUIR LA CONFIANZA DEL CLIENTE EN LA FASE INICIAL**

El vendedor debe ser capaz, a través de su comunicación, de generar relaciones de confianza con el cliente. Por este motivo es importante reconocer el papel de una buena comunicación como pilar para la generación y posterior

---

<sup>3</sup> La captación de la benevolencia fue considerada por Cicerón un método retórico esencial a la hora de conseguir la persuasión y convencer a los oyentes, convirtiéndose así en uno de los pilares fundamentales de la oratoria.

<sup>4</sup> La idea parte del TFM “Aprenda a hablar en público hoy: una lectura de la retórica clásica a través de los métodos actuales” online: <https://bit.ly/2K4vLmO> donde el autor Luis Ruiz Pérez afirma que “A veces, el ambiente favorable es palpable y existe antes del comienzo: el orador y el público se conocen y se estiman mutuamente. No obstante, en otras ocasiones el orador es desconocido y, a veces, puede sentirse rechazado. En este caso es necesario e ineludible el empleo de procedimientos que capten la benevolencia de los oyentes y que eliminen los prejuicios negativos”

sustentación de la confianza pues, como indica Viñarás (2013) “La comunicación tiene el poder de influir en los individuos y la capacidad de generar y mantener la Confianza, así como de perderla, cuando hay incongruencias entre lo se dice y hace, o cuando los mensajes se perciben como promesas inalcanzables o con tintes manipuladores.”

Para poder conseguir una comunicación por parte de la fuerza de ventas capaz de generar confianza en el consumidor, es imprescindible entender cómo funciona la misma y cuáles son las herramientas para conseguir construirla. De acuerdo con Paliszkievicz y Klepacki (2013), existen dos componentes esenciales en la confianza Cliente-Vendedor. Estos componentes son el afectivo y el cognitivo (Tabla 3.1.1)

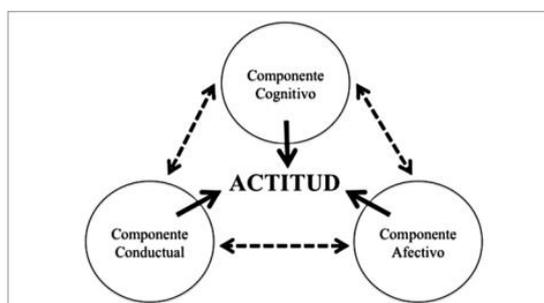
**Tabla 3.1.1: Componentes de la confianza según Paliszkievicz y Klepacki (2013)**

<b>Componentes de la confianza Paliszkievicz y Klepacki (2013)</b>	
Componente Afectivo	Seguridad/Inseguridad a la hora de confiar en el vendedor
Componente Cognitivo	Competencia y Benevolencia <sup>5</sup> del vendedor

Fuente: Elaboración propia a partir de Paliszkievicz y Klepacki (2013)

Por otro lado, Viñarás (2013), estudia la confianza desde el punto de vista del modelo de los tres componentes de la actitud. La particularidad de este modelo que percibe la confianza como una actitud es que, a diferencia de la idea del contemplado anteriormente, se añade un tercer componente, el conductual. Así pues, la idea plasmada por Viñarás (2013) es la siguiente:

Figura 3.1.1: La confianza percibida como actitud



Fuente: Viñarás (2013) a partir de Hawking, 2004; Schiffman, 2005; Alonso, 2004.

<sup>5</sup> Se entiende por *Benevolencia* la motivación por parte del vendedor de proteger el interés del cliente.

Este tercer componente es fundamental pues, comprendiendo el componente conductual como la intención de compra por parte del cliente, se puede asumir que, al ser la confianza un estado mental que cuando se dispone de ella puede derivar en llevar a cabo la acción misma, esto implicaría que el hecho de disponer de un estado mental de confianza sea más fácil para el consumidor llevar a cabo la acción de compra.

Así pues, comprendiendo estos tres componentes de la confianza, es necesario que, a través de la comunicación y su discurso de ventas, el vendedor sea capaz de transmitir al cliente los diferentes elementos que constituyen cada uno de los tres componentes. De este modo, el vendedor ha de ser capaz de generar seguridad a través de su discurso, al mismo tiempo que demuestra que está capacitado y se encuentra en una posición de conocimiento y experiencia que incida directamente en la sensación de benevolencia por parte del consumidor. Sólo siendo el vendedor capaz de transmitir estas ideas al cliente, éste será capaz de entrar en un estado mental adecuado y por tanto en una actitud confiada, la cual facilite la toma de decisiones y la realización de la acción de compra.

### 3.2 ÉNFASIS DE LA CONFIANZA PARA CADA CASO

En este apartado, se estudian las diferentes combinaciones de las situaciones propuestas en la Tabla 3.2 y el modo de actuación sobre los diferentes componentes de la confianza por parte de los vendedores en cada caso.

- **Ambiente Favorable – Cliente Conocido**

Este primer caso es el más favorable en lo que respecta a la hora de generar confianza con el consumidor. El componente afectivo es alto, pues al ser un ambiente favorable y cliente conocido se supone que el cliente ya ha comprado previamente y sus necesidades se han visto satisfechas adecuadamente. Esto hace que la sensación inicial sea de seguridad.

**Tabla 3.2.1: Componentes de la confianza en el caso Ambiente Favorable – Cliente Conocido**

<b>COMPONENTE</b>	<b>NIVEL</b>
Afectivo	Alto
Cognitivo	Alto

Conductual	Alto
------------	------

Fuente: Elaboración propia

Lo mismo ocurre con el componente cognitivo, pues al tener un pasado común donde el cliente se vio bien atendido y satisfecho, el cliente percibirá la sensación de benevolencia por parte del vendedor, confiando así que busque lo mejor para él.

Al ser ambos factores positivos, la posibilidad de que su estado mental sea de confianza y se produzca el cierre de la venta es elevada.

- **Ambiente Desfavorable – Cliente Conocido**

Este segundo caso es la situación opuesta al primero. El cliente ya ha tenido contacto con el vendedor/empresa y no salió satisfecho, sino decepcionado, sin ver sus necesidades cubiertas. Esto implica que tanto a nivel afectivo como cognitivo la confianza sea escasa, lo que dificultará la toma de acción y por tanto el cierre de la venta será complicado.

**Tabla 3.2.2: Componentes de la confianza en el caso Ambiente Desfavorable – Cliente Conocido**

COMPONENTE	NIVEL
Afectivo	Bajo
Cognitivo	Bajo
Conductual	Bajo

Fuente: Elaboración propia

Este es el caso más complejo para el vendedor, pues debe ser capaz de ganar una confianza perdida, lo cual no implica únicamente generar nueva confianza, sino arreglar el problema anterior. Por lo cual, la fuerza de ventas deberá hacerse ver como capaz y, sobre todo, transmitir una sensación de benevolencia muy elevada, procurando así elevar el componente conductual.

- **Ambiente Favorable – Cliente Desconocido**

El tercer caso se encuentra en un punto intermedio, pero más cercano al caso primero que al segundo.

**Tabla 3.2.3: Componentes de la confianza en el caso Ambiente Favorable – Cliente Desconocido**

<b>COMPONENTE</b>	<b>NIVEL</b>
Afectivo	Medio/Alto
Cognitivo	Medio/Alto
Conductual	Medio/Alto

Fuente: Elaboración propia

Pese a que el cliente sea desconocido y no haya tenido experiencias previas con el vendedor/empresa, el ambiente es favorable. Esto implica que el cliente pueda conocer la marca y tenga una buena percepción creada, o que ha conocido la marca a través de la experiencia de otros usuarios (*Word of Mouth*), lo cual hace que se encuentre receptivo.

En este caso, el cliente irá con una predisposición de seguridad, lo que facilitará al vendedor aumentar los niveles de confianza en los apartados cognitivo y conductual, facilitando así la toma de decisión y finalmente el cierre de la venta.

- **Ambiente Desfavorable – Cliente Desconocido**

El cuarto y último caso, se encuentra en punto intermedio, al igual que el tercero, pero a diferencia de este, se asemeja más al caso segundo, el más negativo de los cuatro.

**Tabla 3.2.4: Componentes de la confianza en el caso Ambiente Desfavorable – Cliente Desconocido**

<b>COMPONENTE</b>	<b>NIVEL</b>
Afectivo	Bajo
Cognitivo	Medio/Bajo
Conductual	Medio/Bajo

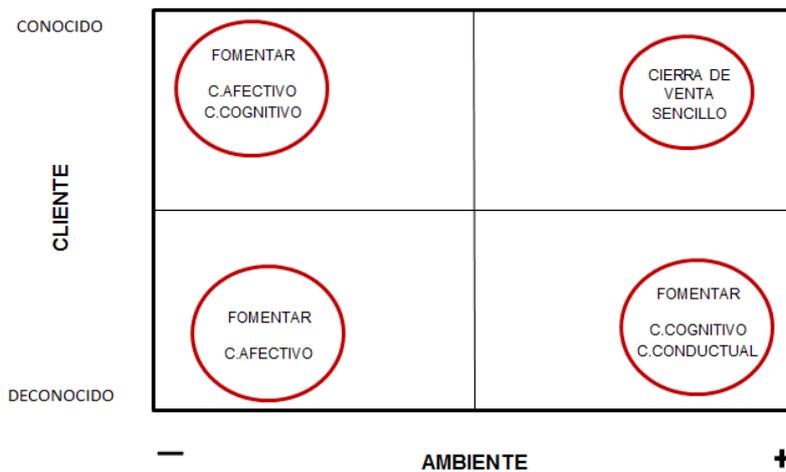
Fuente: Elaboración propia

Al contrario que en el caso tercero, el cliente ha recibido información externa negativa, lo que hará que su predisposición a nivel afectivo sea de inseguridad. Por este motivo, el vendedor debe ser capaz de dar seguridad al cliente, revirtiendo así la posible información que hubiese recibido previamente pues, sólo consiguiendo esto, podrá fomentar los dos componentes restantes. En estos casos el cierre de la venta será

más complejo, pues para generar confianza habrá que lidiar con los aspectos negativos del consumidor.

A modo de resumen, en la Figura 3.2.1 se especifica qué tipo de componentes debe fomentar el vendedor para cada una de las posibles combinaciones de situaciones entre tipo de cliente y tipo de ambiente.

Figura 3.2.1: Matriz de confianza Ambiente-Cliente



Fuente: Elaboración propia

### 3.3 CAPTAR LA ATENCIÓN EN EL DISCURSO DE VENTAS

Una vez que ha sido generada la confianza entre ambas partes, vendedor y cliente, es necesario que el vendedor sea capaz de captar rápidamente la atención del cliente. Así pues, la fuerza de ventas, en la fase inicial del discurso, ha de ser capaz de dirigir la atención del cliente hacia aquello que considere que es el elemento más importante del producto o servicio para cubrir las necesidades del cliente. Es necesario comprender que *“el comunicador que consigue que la atención de su público se concentre en un elemento clave del mensaje lo precarga de importancia. [...] De este modo, aquel persuasor que consiga orientar la atención de los demás hacia el elemento más favorable de una oferta determinada se convertirá en un exitoso pre-suasor”* Cialdini (2017, pp. 56 y 59).

A su vez, no sólo debe tenerse en cuenta el *qué* decir, sino también *cómo* decirlo. La importancia de la comunicación oral recae en que, como explicaba

Aristóteles en *La Retórica*<sup>6</sup>, es la expresión hablada, que se relaciona con el comportamiento y los sentimientos, aquella que posteriormente lleva a la interpretación.

En cuanto a la voz y las palabras se refiere, Barrio y Borragán (2011) afirman que éstas deben ser claras, expresadas a una velocidad y ritmo adecuado, con un volumen que se amolde al contexto de la situación y deben ir acompañadas por un lenguaje no verbal que transmita las intenciones deseadas, así como profundidad y seguridad.

Ideas similares se encuentran en los postulados de Aristóteles respecto al habla, pues éste afirma que la puesta en escena del discurso se centra en la voz, viéndose ésta regida por el *volumen, la modulación y el ritmo*<sup>7</sup>.

Es necesario comprender el uso de la comunicación en función de la meta final, el cierre de la venta. Por este motivo, el *cómo* se comunica tiene que ir enfocado a convertir al cliente potencial en comprador, consiguiendo hacer del modo de comunicación un elemento persuasivo. Taillard (2000) entiende que las metas de la comunicación son dos, conseguir que te entiendan y que te crean, pues, sólo cuando ambas metas han sido logradas se puede hablar de una comunicación persuasiva.

Para conseguir mezclar todos estos atributos referentes a la voz y las palabras, Aristóteles<sup>8</sup> aboga por el término medio, entendiéndose como tal aquello que no peca de exceso ni de escasez, y lo natural, afirmado así que "*Lo natural es lo persuasivo*" y que "*Lo no natural y forzado da impresión de que se usa para esconder la mala calidad*"

Así, se puede entender que para conseguir captar la atención del cliente y conseguir tanto que comprenda e interiorice aquello que el vendedor comunica, como que crea en él, es necesario no abusar de palabras raras, inventadas o excesivamente complejas. Siendo lo correcto y adecuado para la consecución

---

<sup>6</sup> Libro III, Capítulo XII, Página 315

<sup>7</sup> Aristóteles, *Retórica*, Libro III, Capítulo I, Página 262

<sup>8</sup> Libro III, Capítulo II, P.266

de la meta final el empleo de aquellas expresiones usuales y apropiadas, así como el uso de metáforas<sup>9</sup>.

Cabe resaltar la facultad de lo apropiado, pues lo que es apropiado podrá variar dependiendo del tipo de cliente. Suponiendo el caso de un producto o servicio complejo a la comprensión, aquellos clientes especializados en la materia requerirán de una terminología que sea más técnica, y aquellos menos especializados una terminología más simple o de más fácil comprensión. Asimismo, hay que remarcar también el empleo, en el párrafo anterior, del término “*expresiones usuales*”, pues esto no quiere decir simples. Suponiendo el caso anterior, para el cliente especializado, los términos complejos pueden ser usuales, siendo de este modo válido su empleo.

#### **4. EL PROCESO DE ARGUMENTACIÓN EN LA VENTA PERSONAL**

Una vez expuesta la fase inicial del discurso de ventas, corresponde ahora analizar el proceso de argumentación en la venta.

A la hora de llevar a cabo una argumentación, el factor base, por parte de la fuerza de ventas, que ésta debe tener en cuenta es la *benevolencia*. Esto es así puesto que, a la hora de argumentar, el vendedor ha de buscar aquello que conviene más al cliente, es decir, la fuerza de ventas debe estar orientada principalmente a las necesidades del cliente, pues si se da este factor, como explican Castejón, Nicolás y Sabiote (2011), en la medida que esto ocurra y se produzca una venta orientada a dichas necesidades, entonces la satisfacción del cliente con el vendedor se verá incrementada.

##### **4.1 UNA PERSPECTIVA ARISTOTÉLICA PARA EL PROCESO DE VENTA**

A continuación, en la tabla 4.1.1, se muestra un conjunto de argumentos aportados por Aristóteles para el discurso de carácter deliberativo destinados a exhortar o disuadir, así como su correspondiente aplicación en el ámbito comercial.

---

<sup>9</sup> Aristóteles afirma que la metáfora tiene gran importancia, pues es la expresión que posee mayor eficacia, aportando claridad, encanto y singularidad al discurso. Además, Aristóteles explica que la capacidad de hallar buenas metáforas es lo que distingue al orador (vendedor en el caso de este trabajo). A su vez, explica que si se desea embellecer, hay que buscar aquella metáfora que mejor lo haga, y si se desea desmerecer, buscar la metáfora en casos peores. [Libro III, Capítulo II, P.268]

Tabla 4.1.1: Píldoras aristotélicas

ARGUMENTO ARISTOTÉLICO	ARGUMENTO COMERCIAL
<p><b>1. “Una cosa que supera a otra es otro tanto y más aún que ella, y que la superada puede contenerse en la otra”<sup>10</sup></b></p>	<p>Si B supera a B1, es porque B es, por lo menos, igual a B1 y algo más. Lo que implica también que B1 está contenida en B. Por tanto B será preferido a B1.</p> <p><i>Ejemplo</i> → Productos con nuevas actualizaciones, son mejores y contienen lo anterior.</p>
<p><b>2. “Lo grande supera las magnitudes habituales y lo pequeño no alcanza”<sup>11</sup></b></p>	<p>Apelar a las características superiores del producto frente a la media, las cuales pueden satisfacer en mayor magnitud las necesidades específicas del cliente.</p>
<p><b>3. “Es un bien mayor aquella cosa de la que depende la existencia de la otra”</b></p> <p><b>3.1 “Lo que es causa o principio es más importante”<sup>12</sup></b></p>	<p>Si para que exista B necesito A, entonces A es más importante puesto que puede existir sin B, y esto no ocurre al contrario.</p> <p>Si para satisfacer la necesidad B necesito que exista A, tendré poder de negociación a la hora de argumentar mi venta.</p> <p><i>Ejemplo</i> → Si tu producto/servicio está basado en mi plataforma, necesitas mi plataforma para venderlo.</p> <p>*En el caso del <i>ejemplo</i>, “A” no tiene por qué ser causa de “B”. Puede ser simplemente un medio que “B” necesite para subsistir, pero no su base de creación.</p>
<p><b>4. “Lo más raro es lo más importante”<sup>13</sup></b></p>	<p>Argumento de escasez o de urgencia.</p> <p><i>Ejemplo</i> → Este argumento es bueno emplearlo en aquellos productos o servicios relacionados con el lujo o ediciones limitadas.</p>
<p><b>5. “Es mayor cuyo contrario o privación son mayores”<sup>14</sup></b></p>	<p>Argumentos empleados en aquellos productos o servicios los cuales tenerlos reportarán al cliente un valor superior que la pérdida que pueda resultar de no disponer de dicho producto o servicio.</p>

<sup>10</sup> Retórica Aristóteles, Libro I, Capítulo VII, Pág. 93

<sup>11</sup> *Ibidem*, Pág. 93

<sup>12</sup> *Ibidem*, Pág. 95

<sup>13</sup> *Ibidem*, Pág. 96

<sup>14</sup> *Ibidem*, Pág. 97

	<p><i>Ejemplo</i> → Un caso donde se puede observar la vigencia de este tipo de argumentos es en los servicios de desarrollo web. Para estos casos, el desarrollador web puede argumentar a su cliente que, pese al gasto que conlleve su servicio, el tener una web capaz de generar ventas y conversiones repercutirá en un aumento de sus ingresos. De este modo, la importancia de tener dicho producto no es el producto en sí, sino lo que está perdiendo el cliente por no disponer del producto.</p>
6. “Lo más digno es más importante” <sup>15</sup>	Argumentos comerciales que apelen a la ética o buena moral del producto o servicio que se trata de vender
7. “Es mejor lo más placentero” <sup>16</sup>	<p>A nivel de consumo, este argumento se puede relacionar directamente con el <i>Consumo hedonista</i></p> <p>Aquí, el vendedor ha de recurrir a la motivación del consumidor hedonista pues, este tipo de consumo, sugiere que las compras están inspiradas en el deseo de obtención de placer, alegría y diversión, los cuales son ofrecidos por la posesión y el uso de los diferentes productos o servicios, y por lo tanto, el objetivo principal de esta motivación es satisfacer el apetito motivado hedónicamente, como afirman Hirschman and Holbrook (1982)</p>
8. “Los más duraderos y los más seguros son bienes mayores” <sup>17</sup>	<p>Argumentar sobre la resistencia del producto como atributo de calidad.</p> <p><i>Ejemplo</i> → Un vendedor de productos tecnológicos, ante aquellos clientes más propensos al riesgo, podrá argumentar sobre la duración y dificultad de estropearse del producto que él vende. Así, el cliente sabrá que puede estar seguro de que no se estropeará rápidamente y su inversión no será en vano.</p>
9. “Lo que todos prefieren es un bien mayor” <sup>18</sup>	Argumentar sobre el sentimiento de pertenencia. Uso de la fuerza del grupo

<sup>15</sup> Ibídem, Pág. 97

<sup>16</sup> Ibídem, Pág. 98

<sup>17</sup> Ibídem, Pág. 99

<sup>18</sup> Ibídem, Pág. 99

<p><b>9.1 “Aquellos en lo que todos participan, pues no hacerlo es un descrédito”<sup>19</sup></b></p>	<p>y la identificación personal con determinados grupos sociales.</p> <p><i>Ejemplo</i> → Si se da el caso de un videojuego que toda la gente joven tenga y juegue con él, que un niño o adolescente no lo tenga, mientras todos a su alrededor sí, es un descrédito, pues no estará participando en aquello que todos en su círculo cercano participan y se divierten con ello.</p>
<p><b>10. “Lo que eligen los expertos es mejor”<sup>20</sup></b></p>	<p>Esta clase de argumentos, desde una visión comercial, persigue la misma lógica que las estrategias de patrocinio.</p> <p><i>Ejemplo</i> → Si el producto/servicio “A” es utilizado por aquellos que más conocimiento tienen del tema, esto, en la mente del consumidor, se traducirá en la inferencia de: si “A” es usado por los mejores, eso quiere decir que “A” es el mejor producto y, por tanto, si es el mejor producto, será el que mejor pueda satisfacer mis necesidades.</p>
<p><b>11. “Las mismas cosas parecen mayores cuando se descomponen en partes”</b></p>	<p>Si un producto está constituido de varias partes, se podrá apelar a cada una de ellas por separado. Así, existirá una impresión de sobreabundancia la cual hará parecer al producto como de magnitud superior. De este modo, también se estará apelando indirectamente al argumento número 2.</p> <p><i>Ejemplo</i> → Un servicio que cubra varios apartados. Tal puede ser el caso de un seguro pues, si éste es descompuesto y argumentado por el vendedor en función de cada pequeña parte cubierta por el mismo, pese a ser un único servicio, parecerá que es tantos servicios como partes se vean cubiertas por el mismo.</p>
<p><b>12. “Es mejor lo que es más provechoso para muchos casos”</b></p>	<p>Este argumento puede estar directamente relacionado con el caso anterior (Argumento nº 11). Aquí, el vendedor apelará a los múltiples usos que plantea el producto o servicio pues, cuantos más usos pueda reportar, mayores serán los beneficios o necesidades satisfechas para el cliente.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir del libro Retórica de Aristóteles

<sup>19</sup> Ibídem, Pág. 100

<sup>20</sup> Ibídem, Pág. 99

Una vez se han trabajado los posibles argumentos aristotélicos del discurso para exhortar o disuadir en términos comerciales, se procederá, a continuación, al análisis más detallado de aquellos argumentos en los cuales puede incidir de un modo más directo la fuerza de ventas sobre los posibles clientes, dejándose a un lado aquellos argumentos que vayan más ligados a las características propias del producto o servicio, pudiendo considerarse estos últimos como de un carácter más objetivo, donde el poder radica más en la presentación de los argumentos que en la capacidad comunicadora del vendedor.

#### **Argumento 4 (Urgencia/Escasez):**

De acuerdo con el meta análisis de Eisend y Söllner (2015), dentro de los principios de la escasez en la práctica del marketing es posible encontrarse con 2 tipos de situaciones: Con apelación a la escasez, o sin ella. Entendiéndose por apelación aquel mensaje que trata de comunicar la existencia de dicha escasez.

1. **Sin apelación a la escasez:** Shelf-Based Scarcity (SBS) → Cuando se trata de *Shelf-Based Scarcity*, Eisend y Söllner (2015) lo definen en su meta análisis como un límite de cantidad producido a causa del agotamiento del nivel de stock, el cual no se ve comunicado explícitamente con una apelación de escasez.

A su vez, Eisend y Söllner (2015), explican que, dentro de la literatura de marketing, el Shelf-Based Scarcity generalmente se comunica con una presentación visual de los productos en el estante en un entorno minorista, pero en algunos estudios, se manipula verbalmente.

Cabe recalcar que la situación de SBS no implica encontrarse en una situación de rotura de stock y agotamiento completo del producto. De hecho, en una situación de SBS la falta de disposición o restricción del producto se entiende como algo

temporal y mínimo, pues se repondrá en un breve periodo de tiempo (Parker, 2011, p. 18, citado por Eisend y Söllner, 2015).

- 2. Con apelación a la escasez:** Mientras que en el caso anterior (SBS) el consumidor sabe que el artículo va a ser repuesto en el lineal de nuevo, en este segundo caso se emplea la apelación o mensaje para hacer ver al consumidor que el producto en el futuro no se encontrará disponible. Así, la fuerza en el argumento del vendedor residirá en afectar con su mensaje a las expectativas sobre futuro del cliente. En el caso anterior, el cliente se da cuenta de que escasean productos en el lineal o que queda un número limitado de los mismos. Sin embargo, en este segundo caso, es la fuerza de ventas quien, a través de la comunicación, utiliza la escasez para informar al cliente y crear sensación de urgencia.

### **Argumento 6 (ética y valor de marca)**

A la hora de abordar el argumento de lo que es más digno o más ético en términos de venta, habrá que tener en cuenta el concepto de valor de marca (*Brand equity*) y cómo esto puede afectar a la toma de decisiones por parte del consumidor. De acuerdo con Keller (1998), la premisa base del CBBE (*customer-based Brand equity*) es que el poder que tiene una marca radica en aquellas cosas que los clientes o consumidores han visto, sentido, oído o aprendido en relación a dicha marca. Concretamente, Keller explica que:

*“el poder de una marca radica en lo que reside en la mente y el corazón de los clientes.”<sup>21</sup>*

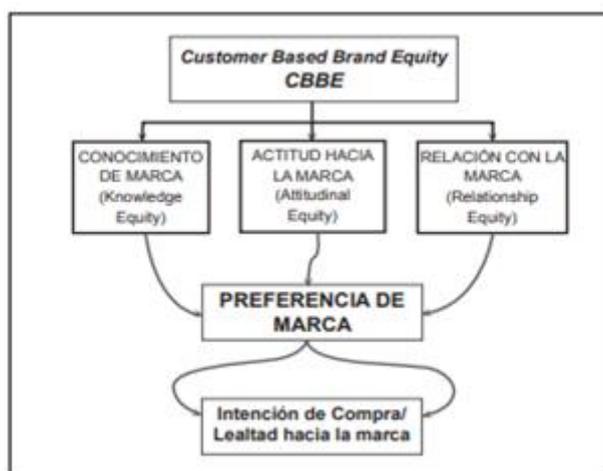
Por tanto, a través de la comprensión de las dimensiones que tiene el valor de la marca percibido por el consumidor (CBBE) (Figura 4.1.1), la fuerza de ventas podrá argumentar frente al cliente de tal modo que se genere un valor genuino donde el cliente sea capaz de percibir de una forma especial y atractiva los valores éticos con los cuales pueda sentirse identificado, creándose así un

---

<sup>21</sup> Traducción de la cita original: “In other words, the power of a brand lies in what resides in the minds and hearts of customers.” Página 41

reconocimiento que sea relevante por parte del cliente, favoreciendo con ello la elección de compra.

Figura 4.1.1: Dimensiones del valor de marca percibido por el consumidor



Fuente: González, Orozco y Barrios (2010)<sup>22</sup> a partir de Aaker (1996), Keller (1993) y Tolba y Hassan (2006).

Siendo el *conocimiento de marca* aquellas que tenga el consumidor en su mente, medido en términos de notoriedad, y la *relación con la marca* las experiencias previas de los clientes con la marca, a la hora de argumentar sobre las características éticas del producto o servicio por parte de los vendedores, se considera la actitud hacia la marca la dimensión más relevante para este modelo de discurso de ventas en relación al CBBE. Esto se debe a que, como explican González, Orozco y Barrios (2010), citando a Keller (1993) y Plummer (1985) , la actitud es un elemento subjetivo que incide sobre la percepción del consumidor y que puede ser medida a través de varios elementos, siendo uno de ellos la personalidad atribuida a la marca.

Por tanto, y teniendo en cuenta dichas dimensiones, el vendedor debe ser capaz de incidir en la percepción subjetiva del cliente cuando argumente sobre el producto o servicio que vende pues, de esta manera, si el cliente atribuye una personalidad acorde con sus propios principios morales, la actitud hacia la marca mejorará considerablemente, consiguiéndose así una mayor preferencia

<sup>22</sup> El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. : González, Orozco y Barrios (2010)

por la marca que, más adelante, puede derivar en un aumento de la intención de compra.

**Argumento 7 (Placer):** Se trata de la búsqueda del placer, actuando así directamente sobre esta motivación. Esta búsqueda del placer no tiene por qué implicar la búsqueda de la satisfacción. A este respecto, Campbell (1987) hace una distinción entre la búsqueda del placer y de la satisfacción, estando esta última basada en la satisfacción de las necesidades biológicas. Del mismo modo, de acuerdo con las ideas de Campbell, conseguir entender a los compradores hedonistas implica entender cómo dichos consumidores usan la fantasía para generar sentimientos. Esto es de suma importancia pues, para Campbell, cuando el consumidor es capaz de sentir algo que es cierto, aun sabiendo que no lo es, tal sentimiento puede ser lo único que necesita para determinar una preferencia de marca (Campbell, 1987, citado por O'Shaughnessy y O'Shaughnessy, 2002).

Respecto a las fuentes y los determinantes del placer, en un contraste entre el consumo a nivel hedonista o utilitario, Alba y Williams (2012) resumen las fuentes y los determinantes del placer en dos categorías, siendo estas las cualidades propias o inherentes al producto y, por otra parte, las experiencias o interpretaciones personales del consumidor respecto al producto o servicio. Así, ambos autores proponen las siguientes fuentes y determinantes de placer, sobre las cuales podrán basarse los argumentos de esta categoría:

1) Placer en el producto. 2) Estética y diseño. 3) Tener *versus* Hacer<sup>23</sup>. 4) Placer por la interacción Producto – Persona. 5) Placer vía expectativas. 6) Placer vía creencias sobre el consumo.

Por tanto, la fuerza de ventas, cuando vea necesario llevar a cabo una argumentación sobre el placer, podrá hacer uso de dichas fuentes o determinantes para guiar al cliente en la dirección deseada.

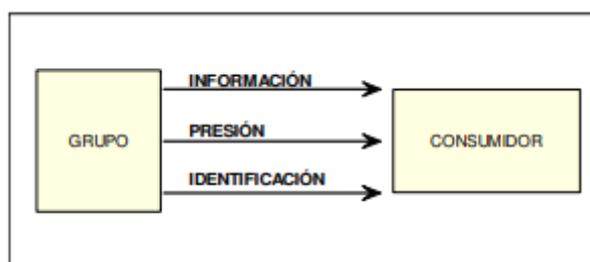
---

<sup>23</sup> Este apartado hace referencia al placer derivado o bien por la experiencia positiva que da el producto/servicio, o por el placer de poseerlo.

## Argumento 9 (sentimiento de pertenencia)

Un elemento que ha de tener en cuenta el vendedor respecto el comportamiento del consumidor para llevar a cabo argumentos efectivos es la influencia social o de grupo. Como explica Delgado (2006) *“La influencia grupal sobre el comportamiento de compra del consumidor, puede deberse a la información suministrada por los grupos, la presión que imponen sobre los individuos o la identificación con ellos”* (Figura 4.1.2).

Figura 4.1.2: Influencia del grupo sobre el consumidor



Fuente: Olga Delgado Herrera (2006)

Sin embargo, a la hora de llevar a cabo una argumentación, es la influencia normativa la que más interesa. Aristóteles habla de que no hacer aquello que todos hacen es un descrédito y, teniendo en cuenta la teoría de la influencia normativa, el consumidor intentará satisfacer no sólo sus propias necesidades, sino que también deberá satisfacer las expectativas de aquellos individuos con los que se relaciona, siendo en muchas ocasiones el propio grupo quien impone determinadas conductas a sus miembros, como bien indica Alonso (1997) en su libro *“Comportamiento del consumidor : decisiones y estrategia de marketing”*. Además, Alonso remarca la importancia del proceso de *formación del autoconcepto* pues, a la hora de la creación por parte del consumidor del concepto sobre sí mismo, éste adquirirá productos o servicios los cuales crea que transmiten aquellos valores o aquella simbología que se identifica con el grupo de referencia.

Por este motivo, la fuerza de ventas debe considerar este punto, comprendiendo que la creación del estilo de vida de las personas está estrechamente ligado al tipo de productos o servicios que consumen. Por tanto, el vendedor debe ser capaz de observar y entender con qué tipo de cliente está

tratando y cómo puede ligar los ideales de la marca con los del grupo al que pertenece su cliente. Así, si el vendedor es hábil y consigue encontrar un nexo que una los ideales de la marca con los del cliente, éste adquirirá el producto o servicio pues le acercará más al estilo de vida que desea y recibirá la aprobación del grupo.

## 5. REFUTACIÓN Y OBJECIONES

Una vez se ha presentado el producto o servicio, consiguiendo la confianza del cliente, su atención y habiéndose argumentado las bondades del producto o servicio y cómo éste puede satisfacer las necesidades concretas del cliente, podemos encontrarnos con dos situaciones:

- a) El cliente compra instantáneamente y se finaliza el proceso de compra.
- b) El cliente presenta alguna objeción y busca contraargumentar.

Pese a que pueda darse el caso “a”, es más frecuente que el cliente presente algún tipo de objeción o contraargumento en la negociación de la venta. Por eso, en este apartado se estudia cómo debe enfrentarse la fuerza de ventas ante situaciones de objeción a la venta y cómo han de refutar los argumentos del cliente.

Para que el vendedor sea capaz de refutar los argumentos del cliente cuando se da una objeción a la venta, es necesario que sea capaz de observar las diferentes líneas de razonamiento que ha seguido el cliente para llegar a su argumento.

A la hora de refutar, Damborenea (2000) en su libro “*Uso de Razón: El arte de Razonar, Persuadir, Refutar*” indica que hay dos vías para llevar a cabo el proceso de refutación: Refutación directa y refutación indirecta.

En el primer caso, Damborenea explica que para llevar a cabo una *refutación directa* hay que impugnar aquello que es afirmado por la otra parte. Esta impugnación es debida a que no se han probado las premisas que se argumentan o porque sean falsas, contrarias o falaces. En el segundo caso, en lo que respecta a las *refutaciones indirectas*, la refutación se llevará a cabo a partir de los propios componentes del argumento. Tal como explica

Damborenea, esto podrá llevarse a cabo a través de la retorsión, concesión o reducción a lo absurdo.

Asímismo, Aristóteles<sup>24</sup> explicaba en su *Retórica* que para refutar es necesario fijarse en las contradicciones que pudiesen plantearse en los argumentos de la otra parte. Sin embargo, previo a que el vendedor refute las objeciones del cliente, es necesario analizar cuáles pueden ser las posibles fuentes o tipos de objeciones presentables por parte del comercial ante algunas afirmaciones de los clientes.

Siguiendo con la línea de pensamiento de Aristóteles, éste propone cuatro tipos de objeciones<sup>25</sup>, tal como se sintetiza en la tabla 5.1.

**Tabla 5.1: La objeción aristotélica en el ámbito comercial**

<b>Objeción Aristotélica</b>	<b>Objeción Comercial frente a las premisas del cliente</b>
<b>A partir del mismo entinema<sup>26</sup></b>	Si el cliente dice que los productos caros son buenos, puedes decir que también existen productos caros y de mala calidad. Y que no existiría el concepto relación calidad-precio, pues sólo lo caro sería bueno.  Se parte sobre lo mismo, el razonamiento sobre lo caro
<b>A partir de uno semejante</b>	Si el cliente afirma que las marcas más famosas dan siempre buenos productos, objetar que tampoco las marcas menos conocidas o más nuevas dan malos productos.  Semejante respecto a lo conocido/desconocido, nuevo/viejo.
<b>A partir del contrario</b>	Si tras una mala experiencia el cliente afirma que los malos trabajadores siempre erran, objetar que eso no quiere decir que los buenos siempre estén en lo correcto

<sup>24</sup> Aristóteles, *Retórica*, Libro II Capítulo XXIII, Página 244

<sup>25</sup> Aristóteles, *Retórica*, Libro II Capítulo XXV, Página 255

<sup>26</sup> La RAE define el entimema como: “*Silogismo abreviado que, por sobrentenderse una de las premisas, solo consta de dos proposiciones, que se llaman antecedente y consiguiente; p. ej., el sol alumbra, luego es de día.*”

	<p><i>Ejemplo</i> → en caso de objeción porque el cliente tuvo un mal servicio de atención al cliente o servicio post-venta, objetar en función de que un buen trabajador puede tener un mal día</p> <p>Juego de contrarios bueno – malo</p>
<b>A partir de decisiones de personas reputadas</b>	<p>Si el producto vendido es un elemento de seguridad, y el cliente afirma que no se debe confiar en X productos de seguridad porque no evitan males. Responder que, de acuerdo con esa idea, la empresa Y no debería ser segura puesto que usa nuestro sistema de seguridad. (Considerándose Y una gran empresa que necesite un sistema de seguridad importante.)</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de Aristóteles

Siguiendo con el proceso de contraargumentación y refutación de las objeciones que vienen dadas por los clientes ante aspectos del producto o servicio presentado que no les resultan convincentes o adecuados, y con la línea de pensamiento de Damborrea (2000), se procede a continuación a plasmar unos ejemplos de posibles objeciones con sus debidas refutaciones, tanto a nivel directo o indirecto.<sup>27</sup>

- **Caso 1: Refutación directa**

**Cliente:** *Todos los cepillos de dientes se estropean a los 5 meses de su uso*

**Vendedor:** *No es cierto que todos se estropeen en ese periodo de tiempo. De hecho, hemos comprobado que nuestros cepillos, debido al material con el que construimos sus cerdas, duran hasta un año completo antes de que sea recomendable su sustitución.*

**Explicación:** En este ejemplo, se lleva a cabo un rechazo de la idea o premisa que expone el cliente. El cliente objeta sobre la corta duración

<sup>27</sup> Dichos ejemplos son de carácter ficticio, inventados por el autor del Trabajo de Fin de Grado con la finalidad de aportar claridad sobre el modo de manejar la refutación en situaciones que pueden resultar cotidianas.

del producto, lo cual obliga a cambiarlo a menudo. Sin embargo, mediante la refutación directa, se impugna dicha idea, explicando que no todos los cepillos de dientes adolecen del mismo problema y, a su vez, se aprovecha la oportunidad para exponer los beneficios que tiene el producto y cómo éste soluciona el problema del cliente, siendo en este caso la duración mismo.

- **Caso 2: Refutación Indirecta “Concesión”**

**Cliente:** *Este tipo de productos para el cuidado facial y eliminar el acné no suelen dar los resultados esperados.*

**Vendedor:** *Es cierto que la eliminación del acné es un problema que puede resultar tedioso, sin embargo, pese a que pueda resultar difícil porque los resultados no se ven en el muy corto plazo, con el uso continuado de esta crema hemos podido comprobar con nuestros clientes que se termina corrigiendo el problema de acné.*

**Explicación:** Como explica Camps (1995), la concesión consiste en demostrar que el vendedor se pone en los zapatos de la otra parte, aceptando una proposición que puede resultar contraria a aquella que nosotros defendemos. Sin embargo, es justamente este modo de actuar el que luego limita su fuerza argumentativa. De este modo, se reconoce algo para luego demostrar que se tiene la razón. Así, en el ejemplo, el vendedor acepta la objeción del cliente, aprobando que la eliminación del acné sea algo complejo. Pero, tras hacer ver al cliente que comprende su posición, se plantea la idea de que el producto de nuestra empresa es capaz de solventar el problema y satisfacer sus necesidades.

**Un caso típico:** Este tipo de refutación puede resultar muy útil ante una de las objeciones más típicas que presentan los clientes: *El Precio*. En el caso de productos o servicios cuyo precio sea elevado, es común que existan clientes que opinen en contra de la cuantía o que deseen un

descuento. Sin embargo, si se plantea esta objeción a la venta, la refutación por concesión puede ser la opción adecuada para darle la vuelta y aprovechar la oportunidad para demostrar el valor real al cliente del producto o servicio que está a punto de adquirir. Ante esta objeción al precio, Víctor Antonio (2009) explica que el trabajo del vendedor es cerciorarse de lo siguiente:

- a) La objeción se da puesto que el cliente está comparando el producto o servicio con el de la competencia.
- b) La objeción se da puesto que el cliente no conoce los precios de mercado y es un precio que, o bien no esperaba, o no está dispuesto a pagar.

En ambas situaciones es posible ejecutar una *concesión*. Sin embargo, conviene tener en cuenta ligeras variaciones para los diferentes casos.

Para la primera de las situaciones, el caso “a)” la *concesión* llevará implícita una comunicación de valor, es decir, la respuesta debe hacer ver al cliente que el precio es elevado porque ofrece un mayor valor que sus competidores:

**Concesión Caso “A”:** Es cierto que muchos de nuestros clientes perciben que el precio es elevado, sin embargo, a diferencia de otros productos que puedan resultar más económicos, nuestros productos ofrecen un valor extra que satisface mejor las necesidades, y es este el motivo del precio, puesto que nuestra prioridad es dar la mejor calidad posible a nuestros clientes para que queden satisfechos.

Por otra parte, en la situación “b)”, Víctor Antonio (2009) afirma que la mejor manera de bloquear la objeción del cliente es a través de la inclusión de una respuesta educativa, capaz de hacer ver al cliente cuál es la situación del mercado, asumiendo la posibilidad de que el cliente no esté familiarizado con los precios.

- **Caso 3: Refutación Indirecta “Retorsión”**

**Cliente:** *Ahora que se termina el verano no sé si el servicio de viajes a safari de su compañía es el más adecuado*

**Vendedor:** *Justamente, porque el verano está terminando, los precios son más reducidos y hay menos masificación de viajeros, lo cual hace que la experiencia sea mucho más personalizada.*

**Explicación:** El empleo de la retorsión es muy útil y otorga mucha fuerza al argumento puesto que, como explican Muñoz y Musci (2013), la retorsión implica que, a través del uso de las mismas premisas o elementos dados por el cliente, éste llega a una conclusión diferente de aquella con la que partía la objeción. En este caso, el cliente presenta una objeción puesto que no considera que la fecha sea adecuada para hacer un viaje tipo safari. Sin embargo, el vendedor debe ser capaz de dar la vuelta a esa objeción usándola en su favor y haciendo ver al cliente cuáles son las bondades del producto o servicio, en este caso de hacer un safari en verano.

- **Caso 4: Refutación Indirecta “Reducción a lo absurdo”**

**Cliente:** *Estoy dubitativo/a sobre comprar sus productos, pues he leído en internet que llevan pesticidas lo cual me echa para atrás a la hora de tomar la decisión.*

**Vendedor:** *Considerar que nuestros productos llevan pesticidas sería catalogarnos como una empresa que no cuida el medio ambiente, pues los pesticidas destruyen el medio donde vivimos y la naturaleza. Sin embargo, ¿Qué empresa especializada en productos ecológicos quiere destruir la naturaleza?*

**Explicación:** El argumento por reducción al absurdo, tal como explica Rodríguez-Toubes (2012), se emplea a modo de herramienta retórica o dialéctica para llevar acabo la defensa de la tesis más razonable. Para

conseguir el fin deseado de refutación, se fundamenta una tesis enseñando que su negación u otras alternativas llevan a un resultado que es inaceptable. Esto se da porque, como explica Damborrea (2000), si tomamos como cierto aquello que dice la otra parte, el cliente en este caso, serán por tanto ciertas las consecuencias derivadas de tal afirmación. Y, al considerar dichas afirmaciones erróneas, sus consecuencias son por tanto absurdas, por lo que lo cierto es lo contrario.

En el ejemplo dado en este trabajo:

1. El cliente puede suponer (A) o no suponer (B) que la empresa usa pesticidas.
2. Suponer que se usan pesticidas es ir en contra de la naturaleza (A)
3. El cliente sabe que nuestra empresa es ecológica (no A)
4. Por lo tanto debe suponer que no usamos pesticidas (luego es B)

## **6. CASO PRÁCTICO: USO DEL MODELO DE DISCURSO DE VENTAS PROPUESTO A LO LARGO DEL TRABAJO DE FIN DE GRADO.**

A continuación se procede a ejemplificar una hipotética interacción entre cliente y vendedor, donde será utilizado el modelo de discurso de ventas propuesto en este Trabajo de Fin de Grado, con el fin de analizar cómo puede ser empleado dicho modelo en una situación cotidiana<sup>28</sup> por parte de la fuerza de ventas.

---

<sup>28</sup> La situación ha sido inventada por el autor del Trabajo de Fin de Grado, siendo por tanto un caso aleatorio y ficticio, pudiéndose dar cualquier otro tipo de situación, empresa, ambiente, etc.

Dadas las limitaciones de espacio requeridas en el Trabajo de Fin de Grado, se ha optado por ilustrar aquel caso que puede resultar, a primera vista, más complejo de los cuatro posibles casos mencionados anteriormente en la Tabla 3.2<sup>29</sup>. Por tanto, el caso escogido es el de: *Cliente Conocido – Ambiente Desfavorable*.

A su vez, se propone llevar a cabo la demostración para una joyería con la cual el cliente tuvo previamente una experiencia negativa. Por tanto, el caso planteado es el recogido en la Tabla 6.1.

**Tabla 6.1: Ejemplo propuesto para la demostración del modelo**

<b>TIPO DE CLIENTE</b>	<i>Conocido</i>
<b>TIPO DE AMBIENTE</b>	<i>Desfavorable</i>
<b>TIPO DE TIENDA</b>	<i>Joyería</i>
<b>SITUACIÓN PREVIA</b>	<i>El cliente adquirió tiempo atrás unos pendientes los cuales provocaron una reacción alérgica a causa de uno de los materiales que componían los pendientes.</i>

Fuente: Elaboración propia

## **PARTE 1: PROPOSICIÓN**

**Paso 1:** El vendedor deberá conocer la situación previa del cliente para saber si ha sido, o no, previamente cliente de la tienda y si la experiencia fue positiva o negativa.

**Vendedor:** *Buenas tardes. ¿En qué puedo ayudarle?*

**Cliente:** *Buenas tardes. Deseaba encontrar unos pendientes para una boda que tengo este fin de semana.*

<sup>29</sup> Tabla3. 2: Situaciones en la venta según tipo de ambiente y cliente , Página 9

**Vendedor:** *Ahora mismo le muestro nuestro catálogo. ¿Ha adquirido usted previamente alguna joya de nuestra tienda?*

**Cliente:** *Sí. Compré a un compañero suyo otros pendientes hace un par de meses. Sin embargo, me dieron una reacción alérgica y dárseles a una amiga. No fue una experiencia muy agradable siendo sincera.<sup>30</sup>*

**Paso 2:** Una vez se ha realizado algún tipo de pregunta que aporte la información necesaria, el vendedor ha de ser capaz de conocer qué puntos deben llevar más atención para generar la confianza del cliente. En este caso, el vendedor deberá fomentar el *Componente Afectivo* y el *Componente Cognitivo*.

**Vendedor:** *Permítame que le pida disculpas en nombre de la empresa, siempre tenemos en cuenta cualquier tipo de alergias de nuestros clientes para ofrecerles productos que no les hagan ningún daño y los cuáles puedan disfrutar durante muchos años. ¿Sería tan amable de decirme qué material fue aquel que le procuró una reacción alérgica para que esto no vuelva a ocurrir de nuevo?*

Aquí, el vendedor pide disculpas y enfatiza el hecho de que este tipo de problemas no suelen darse en la empresa. De este modo, se busca hacer que el cliente empaticé y comprenda que es una situación que se ha dado en un caso excepcional. De este modo, el vendedor buscará crear en el cliente la sensación de seguridad para volver a confiar en los productos de la empresa. (*Componente Afectivo*)

**Cliente:** *No se preocupe, no fue culpa suya. Al fin y al cabo, pese a que me molestase recibir unos pendientes que me provocasen tal reacción, yo no sabía que tenía alergia al Material X.*

**Vendedor:** *Ahora que sabemos que el Material X le produce alergia no tiene de qué preocuparse, pues conozco todos los pendientes que llevan*

---

<sup>30</sup> No siempre se dará el caso en el que el cliente de todas las explicaciones sobre su experiencia. En caso de recibir una respuesta muy breve que no aporte información, será necesario por parte del vendedor realizar más preguntas hasta ser consciente de la situación previa del cliente. Sin embargo, en este caso, para un fin de ejemplificación, se ha tomado la decisión de dar todos los detalles en la respuesta del cliente.

*ese componente, así que los evitaremos por completo para que pueda disfrutar de sus pendientes siempre que lo desee.*

Ahora, el vendedor fomenta directamente el *Componente Cognitivo*, más concretamente la parte de la *Competencia*, haciéndose ver como un empleado capaz que conoce todos los productos, un empleado en el cuál se puede confiar para que no vuelva a ocurrir la situación pasada. Además, indirectamente se ensalza la *benevolencia* del vendedor, pues busca por todos los medios posibles evitar que le ocurra algo malo al cliente de nuevo y, de este modo, pueda disfrutar por completo de la experiencia aportada por el producto.

**Paso 3:** Una vez la confianza entre cliente y vendedor ha sido restaurada, es hora de captar la atención del cliente.

**Vendedor:** *Aquí tiene todos los pendientes de nuestra colección que no contiene el Material X. Sin embargo, me había explicado usted que quiere los pendientes para llevarlos a una boda, así que soy consciente de que deseará unos pendientes que le conjunten a la perfección con el vestido de la boda ¿no es así?*

Para ser capaz de focalizar la atención, es necesario que el vendedor conozca cuáles son realmente las necesidades del cliente. En el caso sobre el que estamos trabajando, el producto que quiere adquirir el cliente son unos pendientes, sin embargo, para cubrir su necesidad no bastará cualquier tipo de pendientes. Así, cuanto mayor sea la información que el vendedor tenga, mejor podrá focalizar la atención del cliente sobre las características concretas del producto que mejor satisfagan las necesidades del cliente.

**Cliente:** *Sí, son para una boda. Buscaba algo que fuese capaz de lucir junto a un vestido con las características A, B, C.*

Una vez es sabido por el vendedor cuáles son las necesidades concretas, éste ahora será capaz de mostrar a su clienta aquellos productos que dispongan de las características que más va a anhelar la clienta. Por tanto, el vendedor focalizará su comunicación sobre pendientes que tengan unos determinados colores, longitud, materiales que destaquen sobre las características A, B, C, etc.

Asimismo, el vendedor deberá emplear un lenguaje adecuado. En este caso, al tratarse de una joyería, el trato será “de usted” y empleará palabras que creen en la mente del consumidor las imágenes deseadas, imágenes relacionadas con la belleza, la exclusividad, lo elegante, lo seductor, etc.

## PARTE 2: ARGUMENTACIÓN

**Paso 4:** Una vez llegados a este punto, es necesario argumentar sobre las bondades del producto y cómo éstas pueden satisfacer realmente las necesidades del consumidor. Al tratarse de un bien que puede ser considerado de lujo, algunos argumentos que pueden ser empleados por el vendedor para llevar a cabo la argumentación son los siguientes:

- *Argumento sobre lo raro (nº4)*

**Vendedor:** [...] *Respecto a este tipo de pendientes, debo decir que no existe ningún modelo igual, pues están hechos a mano por nosotros y sólo existe una pareja.*

- *Argumento sobre lo placentero (hedonista) (nº7)*

**Vendedor:** [...] *Cuando la luz incide directamente sobre los diamantes de estos pendientes se produce un brillo delicado que no deja a nadie indiferente.*

- *Argumento sobre lo duradero (nº8)*

**Vendedor:** [...] *Estos pendientes llevan un tratamiento especial que hace prácticamente imposible que ninguna pieza se desprenda por más que pasen los años o frente a cualquier tipo de golpe que puedan sufrir.*

- *Argumento sobre las partes (nº11)*

**Vendedor:** [...] *Estos pendientes no son simplemente una pieza única. Son muchas partes lo que componen su totalidad. Por un lado tenemos las piedras X, por el otro las piedras Y, que a su vez están bañadas con una capa de W.*

### PARTE 3: REFUTACIÓN Y OBJECIONES A LA VENTA

**Paso 5:** Supongamos que, una vez pasado todo el proceso, la clienta se decide por unos pendientes. Sin embargo, antes de tomar la decisión para efectuar la compra, plantea una objeción:

**Cliente:** *Creo que éstos son los pendientes perfectos para una ocasión tan especial, pero no sé si puedo permitírmelo ahora.*

En este caso, el vendedor debe darse cuenta de la objeción “no sé si puedo permitírmelo ahora” y refutarla para que el discurso de ventas termine de manera exitosa con el debido cierre de la venta.

**Vendedor:** *Justamente, porque ahora es una ocasión tan especial, estos pendientes son la decisión adecuada pues, un momento único como es una boda, debe quedar simbolizado en un producto único también.*

Para llevar a cabo la refutación, el vendedor emplea un tipo de Refutación Indirecta de *Retorsión*, otorgando una perspectiva diferente sobre un producto caro y ensalzando el valor del mismo a través de la mimesis entre un momento único y una pieza única.

## 7. CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo, se ha dado forma a un modelo de discurso de ventas capaz de servir como guía a los vendedores a la hora de hacer frente a los diferentes tipos de clientes en situaciones diversas, con la finalidad de llevar la situación hasta un punto de éxito donde se dé el cierre de la venta.

Es necesario hacer un cierto énfasis en la comprensión del modelo propuesto en este Trabajo de Fin de Grado como una guía u hoja de ruta para los vendedores, pues se ha tratado de conseguir un mapa que sirva para empresas pertenecientes a todo tipo de sectores. Además, esta idea de modelo como hoja de ruta es importante puesto que, pese a que cada parte presentada para este trabajo pueda ser ampliada y los temas puedan ser profundizados,

como ya se ha señalado, con mucho mayor detalle, es necesario tener en cuenta las limitaciones en la extensión a las que se ve impuesto un Trabajo de Fin de Grado.

Por su parte, los principios o pilares del modelo de discurso desde una perspectiva retórica casan a la perfección con el objetivo de la venta, entendiendo la creación del discurso como un fin persuasivo desde las bases morales, es decir, conseguir influir con la comunicación buscando lo mejor para la parte que escucha el discurso, siendo tal parte en este caso el cliente. Por eso, la estructura de *Proposición, Argumentación y Refutación* provenientes de la retórica maridan perfectamente con el proceso de venta, desde la entrada del cliente en el establecimiento hasta su salida viendo cubiertas sus necesidades a través de la venta personal.

Además, es necesario concluir que el vendedor ha de tener una capacidad elevada y veloz de observación, escucha y conexión de ideas, así como la imprescindible cualidad de realizar las preguntas adecuadas a sus clientes para sacar la información precisa pues, sólo haciendo buenas preguntas se podrá potenciar el proceso de observación y escucha, siendo esto en definitiva el proceso de captación de información, maximizándolo para poder avanzar entre las fases del modelo propuesto hasta el cierre exitoso de la venta.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

Alba, J.W., & Williams, E.F. (2012), *Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption*, Journal of Consumer Psychology.

Allendes, Rosa-María (2011), Análisis retórico del exordio y de la narración de un discurso de Salvador Allende Gossens, Lunds Universitet

Antonio, V. (2009), *Response Block Selling: A new approach for lowering buyer resistance and selling more*.

Aristóteles, *Retórica*, Alianza Editorial.

Barrio y Borragán (2011), “Cómo atraer la atención hablando. un reto para la enseñanza”, Bordón. Revista de pedagogía, Vol. 63, Nº 2, págs. 15-26

Calboli Montefusco, Lucia (2006), “Captatio benevolentiae”, in: Brill’s New Pauly, Antiquity volumes edited by: Hubert Cancik and , Helmuth Schneider, English Edition by: Christine F. Salazar, Classical Tradition volumes edited by: Manfred Landfester, English Edition by: Francis G. Gentry. Consulted online on 07 May 2018 [http://dx.doi.org/10.1163/1574-9347\\_bnp\\_e226810](http://dx.doi.org/10.1163/1574-9347_bnp_e226810)

Camps, A. (1995) “Características dialógicas de la argumentación escrita”, Comunicación, Lenguaje y Educación 1995, 25, 51-63

Castejón, M. y Nicolás, P.J. y Sabiote, S. (2011) “Influencia de los comportamientos relacionales del vendedor individual sobre la satisfacción, confianza y lealtad del comprador en un contexto de pymes industriales”, Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, Volume 17, Issue 3, September–December 2011, Pages 91-109

Cialdini, R. (2017), *Pre-suasión, un método revolucionario para influir y convencer*. Editorial Penguin House Grupo Editorial.

Damborenea (2000), “USO DE RAZÓN El arte de Razonar, Persuadir, Refutar”

Delgado, O. (2006), “El grupo de referencia y su influencia en el comportamiento del consumidor”, Saberes: Revista de estudios jurídicos, económicos y sociales, Nº. 4.

González Hernández, E. M., Orozco Gómez, M., & Barrios, A. D. L. P. (2011), “El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra”, Contaduría y administración, Vol. 235, pp. 217-239.

Hill Charles, Jones Gareth (2005). *Administración Estratégica*. Mc Graw HillThompson Editores. México, en León Valbuena, N. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XIX (2), 379-389.

Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46 (3), 92 – 101

Keller, K. (1998). *“Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity”*. New Jersey: Prentice Hall

Muñoz, N. y Musci, M. (2013) *“Manual de Lectura y Escritura Argumentativas”*, Universidad Nacional de la Patagonia Austral. Página 49

O’ SHAUGHENESSY, JOHN; O’ SHAUGHENESSY, NICHOLAS J. (2002). *“Marketing the Consumer Society and Hedonism”*. *European Journal of Marketing*, Vol.36, 5/6, pp. 524-548.

Paliszkievicz, J. y Klepacki B. (2013), *“tools of building customer trust”*, Managemente, Knowledge and Learning International Conference.

Pujante (2003), “hacia una caracterización retórica del discurso persuasivo empresarial” en *La recepción de los discursos: el oyente, el lector y el espectador*. Actas del III Seminario Emilio Castelar. Lugar, editorial (año): Cádiz. Fundación Municipal de Cultura del Excmo. Ayuntamiento de Cádiz y Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz, 2003. Páginas: 61-68.

Rivas, J.A. (1997) *“Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing”*; Págs 208 a 212.

Rodríguez-Toubes, J. (2012), *“La reducción al absurdo como argumento jurídico”*, DOXA, Cuadernos de Filosofía del Derecho, 35 (2012), pp. 91-124

Ruiz Perez, Luis. *“Aprenda a hablar en público hoy: una lectura de la retórica clásica a través de los métodos actuales”*

Söllner, A. y Eisend, M. (2015), *“The Effects of Product Scarcity on Consumer behavior: A Meta-Analysis”*.

Taillard, MO. (2000), *“Persuasive communication: The case of marketing”*, Working Papers in Linguistics 12, 145-174

Viñarás Abad, Mónica (2013), *“Estrategias de comunicación para generar confianza”*, *Revista interdisciplinar de Ciencias de la Comunicación y Humanidades*