

# VENDER CON O SIN LINKEDIN

"El Perú es tierra de emprendedores, es lo mejor de este país"



Raúl Díez Canseco Terry · 2º

Fundador y presidente del Directorio en Corporación Educativa San Ignacio de Loyola  
Perú

Siguir Más...

Corporación Educativa San Ignacio de Loyola



**ÚNETE A LA TRIBU POWER**  
AUTOESTIMA EN EL MUNDO EMPRESARIAL  
WWW.TRIBUPOWER.COM



Ana Romero · 2º

Founder Tribu Power • Certificación Entrenadores Power bajo la IAC Licensee Developer Mujeres Power  
Míndame un Whatsapp (+51) 997395544 Únete a nuestra Tribu para inspirarte  
Perú ·

Siguir Más...

Tribu Power



Pedro Eloy Rodríguez · 2º

Fundador de Grupo Percepciones • Experto en Ventas y Experiencia del Cliente • Consultor y Facilitador • CoAutor Best Seller • Speaker Internacional • Coach ICCN  
Monkeny, Nuevo LaOra, México ·

Conectar Enviar mensaje Más...

Grupo Percepciones



UNIVERSIDAD  
SAN IGNACIO  
DE LOYOLA

25  
Años

VENDER  
CON O SIN  
LINKEDIN

## VENDER CON O SIN LINKEDIN

© Raúl Diez Canseco Terry

Primera edición, agosto 2020

### © De esta edición

Universidad San Ignacio de Loyola  
Fondo Editorial  
Calle Toulon 330, La Molina  
Teléfono: 3171000, anexo 3705

Director: José Valdizán Ayala

Editor: Rafael Felices

Diseño y diagramación: Sergio Pastor

Colaboradores: María Olivera, Livia Varas, Claudia Rengifo, Rosario Dávila

Las fotografías fueron descargadas de [www.unsplash.com](http://www.unsplash.com) y [freepik.com](http://freepik.com)

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú  
N° 2020-05383

Agosto, 2020

Tiraje 50 ejemplares

### Impresión

Publicaciones USIL

Av. Paul Poblet Lind s/n, Sub Lote B, Parcela 1, Fundo Carolina,  
Pachacámac.

Se autoriza la reproducción total o parcial de este libro, por cualquier medio, respetando los créditos del Fondo Editorial.

# ÍNDICE

---

## RAÚL DIEZ CANSECO TERRY

Ex vicepresidente del Perú y Fundador Presidente del Grupo Educativo USIL

8

## ANA ROMERO

Empresaria y fundadora de Coaching Power Online y de Mujeres Power Online

16

## PEDRO ELOY RODRÍGUEZ

Coach Power, conferencista internacional y experto en Sales y Customer Service

30

## Reflexiones finales

39

## Conclusiones y recomendaciones

44



**E**l jueves 20 de agosto de 2020, la Universidad San Ignacio de Loyola realizó el foro digital “El poder de vender con o sin LinkedIn”, con la presencia de destacados especialistas del ámbito de las comunicaciones digitales, quienes mostraron sus perspectivas sobre el desafío que representa transmitir información fidedigna en tiempos de la COVID-19 a través de las diversas plataformas.

Participaron el exvicepresidente de la República del Perú y Fundador Presidente del Grupo Educativo USIL, Raúl Díez Canseco Terry; la empresaria y fundadora de Coaching Power Online y de Mujeres Power Online, Ana Romero, y el Coach Power, conferencista internacional y experto en Sales y Customer Service, Pedro Eloy Rodríguez. La moderadora fue la directora ejecutiva de Junior Achievement Perú, Cynthia Villar.



**RAÚL  
DIEZ CANSECO TERRY**

Ex vicepresidente del Perú y  
Fundador Presidente del Grupo  
Educativo USIL

« LAS REDES SOCIALES HAN  
CAMBIADO LA MANERA EN QUE  
LAS EMPRESAS SE COMUNICAN  
CON EL PÚBLICO OBJETIVO »

**E**l nuevo mundo que vivimos es fascinante y desafiante a la vez. La Revolución 4.0 ha traído nuevas reglas, nuevos lenguajes y nuevas actitudes. Facebook tiene más de 2 mil 400 millones de usuarios activos al mes, más del 50% de la población actual de China. Sin embargo, pese a que es la red social más grande, algunos estudios indican que ya existe una tendencia al cambio en cuanto a preferencias de los usuarios. YouTube tiene más de 2 mil millones de seguidores; Google, 2 mil millones de usuarios activos al mes; WhatsApp y Facebook Messenger, 1600 y 1300 millones de usuarios al mes, respectivamente. WhatsApp lidera el ranking de las aplicaciones de mensajería en 138 países, y Facebook Messenger, en 74 países.

Para saber cómo se comporta la gente dentro de cada red social, podríamos mencionar algunos datos interesantes. Las personas pasan un tiempo promedio de 10 minutos con 22 segundos en Twitter cada vez que visitan esta plataforma, mientras que LinkedIn tiene 675 millones de usuarios al mes, y gana dos nuevos miembros a cada segundo. Además, el 12% de la población mundial, que es mayor de 13 años, está en LinkedIn; el 57% de sus usuarios son hombres y el 43% mujeres. El 70% de sus usuarios totales vive fuera de los Estados Unidos: 211 millones en Europa y

179 millones en Asia-Pacífico. El 61% de los mismos tiene edades que van de los 25 a los 34 años y, finalmente, 30 millones de empresas y compañías ya usan LinkedIn.

Otro dato llamativo para analizar es la geopolítica del TikTok, una plataforma de origen chino. Hace unas semanas, el presidente de Estados Unidos, Donald Trump, sorprendió al mundo cuando declaró que prohibiría el uso de ella en su país. En realidad, habrá un nuevo escenario de disputa comercial y política con China que ya trasciende en las redes sociales. TikTok apareció en setiembre del 2016, y hoy es una de las plataformas más exitosas, sobre todo entre los adolescentes. Usa lenguaje audiovisual de videos cortos, humorísticos, y de canciones que rápidamente se van imponiendo en el planeta.

En abril último hubo 2 mil millones de descargas, de las cuales más de 165 millones se hicieron desde Estados Unidos. De ahí surge la preocupación de Trump, para quien existe la posibilidad de que el Gobierno chino utilice TikTok con fines de espionaje. Según él, la recopilación de datos a través de esta red social le permitiría al Partido Comunista Chino acceder a información personal y privada de los ciudadanos estadounidenses, rastrear las ubicaciones de los empleados y contratistas federales, crear expedientes de información personal para el chantaje y, por tanto, realizar espionaje corporativo.

TikTok cuenta con 800 millones de usuarios activos al mes, el 60% de los cuales se hallan en China. El 69% tiene entre 16

y 24 años; creo que, también, menores que ellos. Asimismo, adolescentes cuyas edades van desde los 12 hasta los 14 años están participando cada vez más activamente en dicha aplicación, en donde los usuarios, en general, pasan 46 minutos al día. Es un mundo nuevo que empieza a suscitar enormes desafíos en el mundo comercial. Las redes sociales han cambiado la manera en que las empresas se comunican con el público objetivo.

### **Perú: 38 millones de conexiones móviles**

En el Perú, los usuarios de internet superan los 24 millones. En enero último, la penetración de esta en el territorio nacional se situó en el 73%. Tenemos, además, 38 millones de conexiones móviles y, a inicios del año, la cantidad de estas equivalía al 116% de la población total del país. Esto significa que muchos peruanos tienen dos celulares o más.

Una encuesta de seguimiento del comportamiento de personas en Lima, Arequipa y Trujillo –realizada hace dos meses– indica que, de marzo a junio del 2020, la conexión en las redes aumentó en 15%, especialmente porque la enseñanza, en todos sus niveles, viró hacia la era digital. Mientras que las compras *online* pasaron de 15% en marzo a 30% en junio, y hoy estarían sobre el 40%, a tal punto que las redes sociales y los mecanismos de *e-commerce* de todos los sistemas en el país colapsaron. En el 2019, el comercio electrónico en el Perú había movido 4 mil millones de dólares. No obstante, ocupamos el sexto lugar en América Latina con

respecto al volumen de *e-commerce*, según datos de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico.

En síntesis, la Revolución 4.0 genera oportunidades para todos; en el nuevo mundo virtual, más que el conocimiento, lo que vale es la creatividad; el 84% de los usuarios de internet acceden a las redes sociales; el internet ocupa hoy una parte importante de nuestra vida, principalmente entre los jóvenes; el 60% de los consumidores interactúan con, al menos, una marca en las redes sociales. Y si esto es así, no queda más que adaptarnos a este nuevo universo, comprenderlo y sacarle el máximo provecho.

El mundo digital es una creación humana y, tal como expresó algún filósofo griego, todo lo que hace el humano nos pertenece. Bienvenidos a este foro de la Universidad San Ignacio de Loyola; bienvenidos a navegar por el ciberespacio con otros ojos, pues la COVID-19 aceleró una transformación que ya venía produciéndose en los inicios del siglo 21. Los invitamos a echar a andar su imaginación, porque este prodigioso sistema de la innovación permite que nuestros sueños se hagan realidad más rápido de lo que pensamos.

## INTERVENCIÓN

---

### ¿Cómo podemos potenciar el sector Educación mediante la vitrina de LinkedIn?

Tenemos la gran oportunidad de transmitir el conocimiento con mensajes disuasivos, no invasivos, y de hacerle ver a la gente que, gracias a la pandemia, hoy existe la opción de cambiar, acceder a mucha información y reinventarnos. Las nuevas maneras de propalar nuestros conocimientos –con mucha sensibilidad, humildad y paciencia– abrirán una inmejorable oportunidad sobre todo para aquellos que tienen miedo y creen que el mundo se está acabando porque vivimos una situación de tensión que nos ha desbordado. Por ejemplo, en cuanto a las estadísticas que aluden a muertos y contagiados, nadie se ha referido al tema psicológico que ello involucra. De otro lado, creo en esa maravillosa frase “menos empleo, más trabajo”, pero yo añadiría “menos presencial, mayor divulgación”. Asimismo, los maestros, los expertos en el conocimiento, tienen la gran posibilidad de utilizar las actuales herramientas para que, en pocas palabras, con mensajes tipo *tuits*, induzcan a las personas a aprovechar esta magnífica oportunidad que pone ante ellas el universo del saber.





## ANA ROMERO

Empresaria y fundadora de Coaching Power Online y de Mujeres Power Online

« LA AUTENTICIDAD EN LINKEDIN ES CRUCIAL PARA ENGANCHAR CON LA GENTE Y VIVIR TRANQUILO »

**S**i bien es cierto que hay mucho menos empleo, no solo en el Perú, sino en Latinoamérica y en el mundo, hoy existe más trabajo. Puede parecer una idea incoherente, pero existe menos empleo porque hay menos personas tocándole la puerta a un tercero para ser empleadas. Evidentemente, la oferta de trabajo ha disminuido debido a la crisis, pero justamente es esta la que ha permitido, por otro lado, crear más trabajo, pero el trabajo independiente, el empleo de los nuevos emprendedores. Hay menos empleos para quienes dependen de otros, pero más oportunidades para quienes se inventan el trabajo.

El espíritu emprendedor del peruano, y del latinoamericano en general, es siempre luchador. Estamos yendo hacia una sociedad de emprendedores, y hoy podemos ver emprendiendo a esa persona que dijo que jamás lo haría. Lejos de criticar o juzgar a este nuevo emprendedor, lo que se debe hacer es ayudarlo, conocerlo, aplaudirlo e incentivarlo, porque pocos saben todo lo que tiene que pasar una persona para poner su puesto o para levantarse de nuevo.

Compartiré algunas herramientas claves y poderosas para iniciarse en la red social LinkedIn y vender en ella. No se trata

de verdades absolutas, pues vienen de una eterna aprendiz. Más bien, son conocimientos adquiridos de la experiencia que, más que escucharlos, se invita a aplicarlos en la vida personal, y/o profesional, de la manera que mejor convenga.

### **LinkedIn, más que buscar trabajo**

Mucha gente tiene un concepto antiguo sobre lo que es LinkedIn. Esta es una plataforma tecnológica que no existe a raíz de la pandemia, sino desde hace muchos años. En aquellos comienzos existía el *insight*; es decir, la creencia de que esta red solo era un medio para conseguir trabajo. Sin embargo, es mucho más que eso.

Desde hace aproximadamente dos o tres años, LinkedIn se ha transformado en una herramienta digital que involucra a las personas para conectarlas en un *networking* de profesionales que no solo buscan conseguir un puesto de trabajo, sino crear redes de trabajo; o sea, relaciones y conexiones profesionales para concretar ventas a largo y mediano plazo.

Estar en LinkedIn no se trata solo de ingresar a la red y crear un perfil para vender o encontrar trabajo rápidamente. Se debe entrar a ella con humildad y con la intención de crear contenido de valor, entendiendo que el éxito corresponde a un proceso. Efectividad no es lo mismo que inmediatez. Con la creación de contenido, paso a paso, se va a lograr esa oportunidad de trabajo, o ese emprendimiento, en plena crisis.

Es importante conocer el poder del *social selling*, que significa usar el poder de las redes sociales para vender, y del *storytelling*, que es contar historias para vender, porque, ¿de qué sirve conocer las herramientas de venta si no se sabe contar una buena historia que enganche el corazón de las personas o, por qué no decirlo, su bolsillo? Queremos concretar las ventas, no solo queremos que nos den *like*.

### **El poder del social selling y del storytelling**

Como dijimos, las ventas en LinkedIn son un proceso; hay que caminar, paso a paso, y luego ya podremos correr.

El poder de esta red está en nuestras manos. Actualmente, el 80% de las ganancias de mi empresa vienen a partir de LinkedIn, a través de un túnel de ventas o, en inglés, del *inbound marketing*. Esto significa que generamos contenido mediante el *storytelling*, contando historias en LinkedIn, para que las personas conecten con nuestra empresa o servicio. Con ello se puede lograr una intención de compra o, como mínimo, se captará la atención de los clientes potenciales, y ese es el primer paso para cerrar una venta. No se trata de invadir con *spam* (correo "basura") o *emails* masivos a las personas, ya que esto, por el contrario, las ahuyentará.

Hay que pensar como cuando queremos conquistar a alguien. ¿Lo hacemos desde la desesperación y la necesidad? No, porque así generamos rechazo. Vender es un arte, un "tira y afloja", pues se

requiere de una estrategia para que quienes están en LinkedIn absorban el contenido de calidad que les estamos proponiendo y, así, logremos su atención. Sobre eso es que comienza el proceso de *inbound marketing* o túnel de ventas.

LinkedIn es oro si se sabe usar. Esta plataforma nos interconecta en un *win-win*, un ganar-ganar de liderazgo colaborativo. Por ello, no es una red compatible con comportamientos egoístas o soberbios. Si se actúa de esta manera no habrá éxito, especialmente en estos momentos que demandan el apoyo mutuo.

El liderazgo colaborativo no solo consiste en que seamos excelentes profesionales, sino en que aprendamos a compartir nuestro conocimiento desde la humildad. De este modo se producirá el *match* entre ser un buen profesional y ser una buena persona. Cuando se logra conectar con la gente es cuando llegan los seguidores y se comienza a formar una comunidad, una tribu en donde, si uno gana, el otro también lo hace, y viceversa.

De otro lado, es importante saber que el 60% de la decisión de compra en el *social selling* se basa en el contenido que se muestra. Mucha gente tiene el prejuicio de que vender es perseguir al cliente potencial, y esto no es así. Lo que se debe hacer como vendedor es hacerle seguimiento al cliente, que no es lo mismo que perseguir, *stalkear*, mandar *spam* o cansar. Todos sabemos lo molestas que son las llamadas telefónicas insistentes ofreciéndonos mil y un productos o servicios.

En LinkedIn, a través del contenido, se busca que las personas nos sigan porque desean hacerlo, porque quieren saber más de nuestros productos. No se les presiona, sino que se logran ventas más genuinas.

En tal sentido, cada día recibimos más de tres mil mensajes, y de ahí se deduce el poder del *storytelling* para atraer la atención de los clientes potenciales mediante las historias que se cuentan, las mismas que despiertan emociones y son aquellas con las cuales se identifica la gente. Esto es importante porque, al recibir tantos mensajes por día, las personas no están dispuestas a leer todo lo que se halla disponible, sino únicamente lo que las atrapa.

### **Ventas a largo plazo**

El perfil en LinkedIn se trabaja como una inversión, es nuestra siembra; después, la plataforma trabajará para nosotros y nos dará la cosecha. Pero se tiene que empezar por alguna parte. Hay que dejar de juzgarse y compararse con otros profesionales que están en la red hace tiempo y tienen muchos más seguidores. Sí, el número de seguidores es un índice de llegada, pero no hay que desanimarse pensando en que recién se va a comenzar.

Con el *social selling* se puede reducir entre un 30% y un 40% el ciclo de venta del producto o servicio, conseguir nuevos clientes, incrementar los resultados con mayor facilidad y espontáneamente. Ya no se trata de vender por vender, sino de

vender con un propósito para que el negocio sea exitoso a largo plazo.

¿Qué es mejor: vender una sola vez o vender siempre? Si se quiere vender una sola vez, entonces se busca una fama efímera y lograr una portada. Pero, si se quiere vender a largo plazo, se debe buscar construir una marca personal que deje huella, tener un sello personal poderoso.

Así, una vez derribados los juicios sobre lo que significa ser un vendedor, se puede pasar a ser un *influencer* en potencia. Todos podemos, de alguna u otra manera, mostrar nuestro talento y decir “¡Hey!, aquí estoy”. ¿Pero por qué muchos no lo hacen, aun contando con todas las herramientas, ahora que la tecnología ha democratizado la información y el conocimiento? ¿Por qué todavía muchos no crean su perfil en LinkedIn si esta plataforma está creciendo, especialmente durante la pandemia, y tomando entre el 30% y el 40% del *e-commerce* cada año? La respuesta es que se tiene miedo a brillar. Nos han dicho que es mejor mantener un perfil bajo y que, si nos mostramos, los demás pensarán que somos “figuretis”. Entonces, nosotros mismos nos boicoteamos.

¿Queremos mostrarnos y vender en LinkedIn? ¿Sí o no? Hay que responder sin medias tintas, ya que el universo no las comprende. Si la respuesta es sí, abramos la mente y salgamos a vender usando las herramientas expuestas.

## **Interactividad e involucramiento**

LinkedIn es reactiva y funciona bajo la ley de causa y efecto. Así, si se publican contenidos de tres a más veces por semana, y se dan *likes* y comentan otras publicaciones (liderazgo colaborativo), el algoritmo de la plataforma reaccionará a ello automáticamente y filtrará al usuario como un potencial *lover* de la misma, dándole espacio para seguir posteando y aumentando las visualizaciones a sus publicaciones.

LinkedIn también funciona como un efecto dominó, porque si solo nos limitamos a observar contenidos y no los comentamos, o si nunca damos un *like*, el algoritmo lo notará y colocará restricciones a nuestras visualizaciones. Entonces, por efecto dominó, se tendrá pocas reacciones en las publicaciones, y ello hará que estas sean identificadas por el algoritmo como contenidos de baja calidad o de bajo involucramiento (*engagement*) con la comunidad. Al final, la baja visualización de nuestros contenidos hará que dejemos de aparecer en el *feed* o en la pantalla de inicio de los usuarios. Hablamos mucho de ser protagonistas de nuestra vida, pero nos comportamos como “extras”. Por lo tanto, necesitamos interactuar para ser visibles.

Por otra parte, es fundamental buscar oportunidades en LinkedIn con dignidad. Hasta el empresario más exitoso alguna vez no ha tenido trabajo, y la necesidad de encontrar una oportunidad es entendible, pero hay que tocar las puertas buscando oportunidades desde la abundancia y con estrategia, y no desde

la carencia o la desesperación. No se trata de decir “dame lo que sea”, porque esa actitud ahuyenta a los reclutadores, e incluso estos podrían aprovecharse de nuestra necesidad y ofrecernos trabajos que no vayan de acuerdo con lo que verdaderamente merecemos.

LinkedIn es una vitrina para que la gente vea nuestro valor, no desde la soberbia o la carencia, sino desde nuestra autenticidad y genuinidad por brindarle contenido de valor a la comunidad.

### **Contenidos exclusivos y contacto con la comunidad**

Es importante considerar, además, que LinkedIn es una red “celosa”. Evitemos colocar enlaces externos en nuestros *posts* porque, si esto sucede y el algoritmo identifica que el contenido proviene de otra red social, como Instagram o Facebook, reaccionará y no nos dejará tener más visualizaciones.

Necesitamos seducir al algoritmo con buen contenido. Si aparecemos en el *feed* de todo LinkedIn, significa que hemos hecho bien las cosas y hemos creado un contenido muy bueno para que sea compartido, y eso es fundamental para la viralidad y visibilidad en esta red. Está en nosotros seducir al algoritmo con contenidos que provoque compartir, como *ebooks*, pdf, guías, tutoriales, cursos gratuitos, herramientas, artículos, entre otros.

Otra práctica recomendable es respetar el derecho de autor y evitar el *copy-paste*. Si vamos a usar la frase de alguien,

necesitamos citar al autor. De lo contrario, el algoritmo lo penalizará. Hay que respetar para que nos respeten.

En cuanto a la comunicación con los miembros de nuestra comunidad, es primordial establecer contacto y responder comentarios sin convertirnos en esclavos de nuestra marca personal. No hay que estresarnos tratando de contestar todos los mensajes que nos lleguen, porque algún día serán demasiados y vamos a necesitar un equipo que se encargue de responderle a la tribu. En este punto también es importante educar a nuestra comunidad para que estén conscientes de que somos seres humanos, como cualquier otro, y que tenemos una vida más allá de las redes sociales. La marca personal o profesional es la punta del iceberg de todo lo que somos, y somos mucho más que nuestra marca personal.

Según una creencia, la marca personal debe ser perfecta e intachable, pero nadie lo es. Y mientras más nos empeñemos en ser perfectos, más viviremos una doble vida. La autenticidad en LinkedIn es crucial para enganchar con la gente y vivir tranquilo.

De otro lado, no hay que enfadarse con los *haters*; no tomemos sus comentarios como algo personal; no todo tiene que ver con nosotros. Si nuestra intención es buena; si realmente estamos vendiendo un producto o servicio en el cual creemos, y estamos ofreciéndolo de corazón, es suficiente. No podemos controlar la mente de los demás. Las personas siempre hablarán, y lo harán a

partir de sus interpretaciones, vivencias y percepciones. Mientras no le hagamos daño a nadie, salgamos a brillar sin miedo y sin culpa.

### Los primeros pasos

LinkedIn es una nave viral que debemos saber manejar. Para empezar, se puede invitar a nuestra red a 10 o 20 contactos de nuestro sector, o a gente a la que admiremos y de quienes creamos que podemos aprender. Luego se pueden comentar unas cinco publicaciones, dar “me gusta” a por lo menos 10 y contestar los mensajes y comentarios que podamos sin estresarnos. No hay que olvidar ser constante, porque la frecuencia en la interacción es clave.

Como hemos dicho, el *spam* y el mailing masivo repetitivo ahuyentan los negocios, lo mismo que el *stalkear* (acechar). Por estas prácticas podemos ser bloqueados y perder contactos a futuro.

Por el contrario, la recomendación para el éxito es seguir la regla de 80/20, conforme a la cual el 80% del contenido corresponde a la estrategia de enganchar a la audiencia como una comunidad y el 20% se dedica a vender el producto o servicio. Es necesario tener paciencia.

En síntesis, e independientemente de la profesión o situación en la que nos encontremos, la pregunta es: ¿Estás *in* en LinkedIn? Si la respuesta es aún no, para estar *in* en esta red social, hay

tres aspectos clave: invertir en el conocimiento propio, ayudar a nuestra comunidad (liderazgo colaborativo, filosofía tribal: “Si tú ganas, yo gano”) y lucirse y brillar sin culpa ni miedo.

Cuando se está en la cancha se comprenden muchas cosas. Desde la teoría es muy fácil opinar y juzgar, pero es en la cancha en donde nos damos cuenta de todo y maduramos.

### INTERVENCIÓN

---

#### ¿Cuál es el siguiente paso luego de aplicar el *storytelling*?

El siguiente paso tras aplicar el poder del *storytelling* es crear nuestra comunidad. Hay tres pasos: el poder del *social selling*; el *storytelling*, como medio para poder enganchar la atención del cliente; y, finalmente, la generación de una comunidad, nuestra tribu, la cual estamos sembrando en el presente para que, después, ella trabaje para y por nosotros.

Aquí, una vez más, es importante recordar que se trata de un proceso, no hay inmediatez. Lo que hacemos es construir una red social para vender a largo plazo y formar una comunidad que luego nos respaldará. Esto es muy importante, sobre todo para blindarnos y protegernos. Cuando creamos una comunidad que no solo nos cree, sino que también nos compra y nos quiere, esta, por ejemplo, responderá ante cualquier ataque gratuito (algo que suele suceder) al que nos enfrentemos en la red. La comunidad que hemos sembrado se ocupará de responder por nosotros.





## PEDRO ELOY RODRÍGUEZ

Coach Power, conferencista internacional y experto en Sales y Customer Service

« DEBEMOS TENER CLARO EL PROCESO COMERCIAL ANTES DE EMPEZAR A PUBLICAR EN LINKEDIN »

Es un placer exponer sobre el tema de las ventas, que me apasiona y se refiere a conectar con otras personas. Antes, el proceso de venta era distinto: tenías que tocar puertas. Hoy, en cambio, se trata de crear una marca personal. Pero, adicionalmente, vivimos esta crisis de la COVID-19 que nos mantiene encerrados en nuestras casas.

Con la experiencia de la cuarentena, me di cuenta de que quienes se dedican a la venta tendrían un gran problema, pues ya no podrían realizarla como era habitual: ni en el mostrador, ni en la sala de exhibición, ni en la oficina del cliente. Muchas cosas cambiaron en el proceso, por lo cual tenía la certeza del conflicto que vivirían para adaptarse a esta nueva realidad.

Fue así que, en base a esta situación, desarrollamos un concepto de venta al que denominamos "Vender sin tocar". ¿Cómo podemos realizar el proceso de venta sin tener enfrente a la persona, sin tocarla? Según la esencia de la venta, de nada sirve crear una marca personal y empezar a publicar en LinkedIn si no tenemos claros los pasos a seguir para despertar el interés y, una vez logrado esto, realizar el proceso comercial, en donde argumentamos, contestamos objeciones y llevamos el prospecto al cierre para convertirlo en cliente.

## **Etapas del ciclo comercial**

De una u otra manera, todos somos vendedores, aunque haya muchos prejuicios alrededor de la palabra. Sin embargo, esto tiene que ver más con nuestro comportamiento al realizar el proceso de venta y cómo el prospecto (posible cliente) nos relaciona con el vendedor común, que es quien está tocando la puerta, insistiendo, o con el vendedor consultivo, quien le explica, le brinda información y le cuenta historias de cómo ha podido ayudar a otras personas, a otros negocios o a otras empresas, y despierta el interés de su parte para que le diga: "Eso me interesa".

El flujo de la venta, o etapas del ciclo comercial, tiene los siguientes pasos: 1. Planeación, 2. Prospectación, 3. Imagen y primera impresión, 4. Detección de necesidades, 5. Argumentación, 6. Motivadores de compra, 7. Manejo de objeciones, 8. Seguimiento, 9. Cierre de venta, y 10. Posventa. Hay muchas personas que no saben hacer un buen seguimiento, detectar correctamente las necesidades, argumentar o contestar objeciones. Cualquier punto del proceso que no tengan bien afinado es lo que reduce la probabilidad del cierre en la venta.

Este es el camino que conocíamos hasta antes de la pandemia. Actualmente, el proceso se mantiene, pero con algunos cambios. Por ejemplo, tenemos un entrenamiento de horas en Coaching Power que venimos desarrollando con algunas empresas. Intentaré resumirlo para que les oriente sobre qué camino tomar

con el fin de desarrollar el proceso de las ventas en tres bloques: la realidad, las herramientas y la percepción.

## **La realidad**

Quienes nos desempeñamos en lo comercial estamos cometiendo un error. En la cuarentena descubrí que algunos de mis clientes, los empresarios, le decían a su personal, a su fuerza comercial, que insistiera buscando a sus clientes y que no mencionara nada relacionado con la COVID-19 para no crear tensión en la negociación, en el proceso de decisión de compra. Y si fingimos que nada está sucediendo, nos desconectaremos totalmente de nuestro prospecto, de nuestro cliente.

Es así que dividí la realidad en cuatro puntos. Primero, reconoce la crisis. Es decir, no utilizar juegos de palabras que aumenten el miedo, sino darle la confianza al cliente para que actúe y no se quede paralizado. Segundo, reconoce a tu cliente. Es importante volver a conocer al cliente que creíamos conocer. Nuestro cliente del año pasado ha cambiado totalmente, por la situación, por las nuevas necesidades, y si no tenemos la capacidad de descubrir cómo ha cambiado y qué está viviendo ahora, quizá sufriendo, difícilmente le podamos vender algo. Por tanto, debemos pensar qué detonante usar para despertar la compra en él, lo cual significa que es necesario replantear nuestra oferta de valor del producto o servicio.

La metodología de venta que hemos desarrollado se basa en: Dolor + Problema + Alternativa. Todos tenemos un dolor que, por lo general, se convierte en un problema y, finalmente, debemos encontrar una alternativa que nos ayude a solucionar el problema, que calme el dolor.

Hace poco asistí a un foro de reapertura de uno de los rubros más golpeados en esta pandemia: el sector Turismo. En la reunión, el dueño de una cadena de hoteles boutique confirmó lo que ahora estoy manifestando: dijo que entendió que ya no habría viajes y que sus hoteles, pequeños, no los podría llenar con turistas que visitaran su ciudad. Así que pensó en cómo podría rentar sus habitaciones a quienes vivían en ella y, entonces, publicó un texto: "Si tú estás preocupado porque debes salir a trabajar, vives con adultos mayores y temes que al regresar lleves el virus a tu casa, te puedo rentar una habitación por un precio más bajo que el de una noche como turista". Tres semanas después, el hotel tenía más de la mitad de las habitaciones alquiladas.

El tercer punto es identificar el prospecto. Todos estamos viviendo la pandemia de maneras diferentes. Tenemos que identificar la parte emocional, en dónde está parado el posible cliente, para saber cómo llegar a él y estimularlo con un juego de palabras. Finalmente, está el cuarto punto: Reconoce el miedo, que nos permite ingresar al segundo bloque: las herramientas.

## **Las herramientas**

En este momento no podemos contactarnos cara a cara y, por consiguiente, debemos hallar la forma de interactuar con el cliente. Hay muchas alternativas para hacerlo; por ejemplo, mediante el WhatsApp, que nos permite enviar documentos, videos, audios y textos, más que una simple llamada telefónica. Debemos utilizarlo de un modo distinto al acostumbrado; quizás contestar el mensaje con un audio a través del cual el cliente pueda sentir nuestra entonación y gusto por atenderlo; y si él también responde con un audio, tendremos mucha más información que la recibida mediante un simple texto.

Asimismo, el correo electrónico lo estamos utilizando más que nunca, y también se abrieron las posibilidades de las videollamadas: Zoom, Meet, Hangout, Skype, elementos que podríamos incluir en nuestro proceso comercial y que aumentarían la posibilidad de venta, pues el cliente nos puede ver y nosotros podemos leer el lenguaje no verbal y la entonación para saber cómo va dicho proceso.

Y, por último, tenemos las redes sociales, como el Messenger, que es usado por millones de personas. Sin embargo, debemos reconocer cuál es nuestro mercado y dónde se encuentra nuestro "nicho", a fin de escoger la red social idónea para el objetivo que perseguimos y para empezar a diseñar nuestra marca personal. Ya no es suficiente trabajar para una empresa o una marca reconocida. Si bien el logotipo puede respaldarnos, el cliente

busca hoy que le demuestres algo: que eres una persona exitosa en lo que pregonas y que le puedes ayudar. Por eso, además de trabajar en una gran empresa, debes empezar a trabajar en tu marca personal con credibilidad. Para ello puedes usar Facebook, Twitter, Instagram.

Hay muchas formas de realizar actividades de prospección y de buscar nuevos clientes. Debemos identificar, según cada quien, el mejor modo de hacerlo. Puede ser a través de webinars o *lives*; pidiendo referidos o generando contenido para la marca personal; mediante llamadas en frío o mails en frío, si sabemos cuál es el texto que debemos colocar en un correo electrónico; contactando en LinkedIn o en otras redes sociales, a través de páginas web, etcétera. No se trata de saturar al cliente, sino de encontrar el mejor vehículo para llegar a él.

### La percepción

Finalmente creo que, en las actuales circunstancias, es primordial lo que se ponga en nuestras mentes, porque eso determinará el resultado final. Recordemos que los pensamientos se transforman en emociones, las emociones en acciones y las acciones en resultados. Si ahora tienes pensamientos limitantes y dices “nadie está comprando”, “el dinero no se está moviendo”, “esto es lo peor que nos está pasando”, esas frases se traducen en sentimientos que te limitan a actuar. Tienes que empezar a actuar inclusive en contra de lo que tu mente te diga y a ajustar tu oferta de valor a las necesidades actuales del cliente.

Para culminar, me referiré al ‘círculo de influencia’ de Stephen Covey, autor –hace muchos años– de *Los siete hábitos de las personas altamente efectivas*. Hay un círculo de cosas, de preocupaciones, sobre el que no tenemos control. Por ejemplo, no podemos controlar la llegada de la COVID-19 o el hecho de que estemos encerrados en casa, y muchas cosas más. No obstante, hay un pequeño círculo sobre el cual sí tenemos el control: podemos decidir, por ejemplo, abrir una cuenta de LinkedIn, publicar algo diferente, conectarnos con personas distintas, realizar enlaces en vivo y contar historias para que la gente nos conozca. Y les aseguro que, cuando hagan cosas que estén bajo su control, empezarán a influir en un círculo mucho más grande.

Muchas veces las tormentas no llegan para echarnos a perder el día, sino para limpiarnos el camino. Entonces, veamos qué podemos rescatar de esta crisis, algo que sí se halla bajo nuestro control, y les aseguro que, poco a poco, iremos haciendo crecer este círculo de la influencia. Mostremos nuestro poder y de lo que somos capaces.

### INTERVENCIÓN

---

**¿Cómo lograr el cierre de venta cuando se ve que hay mucha intención, pero no se alcanza a concretar la compra?**

Definitivamente, el contexto en toda Latinoamérica es muy similar. No puedes tener a una persona con mucha intención de comprar y que, por algún motivo, no lo haga. Puede existir la posibilidad

de que tenga la necesidad, pero no cuente con los recursos, eso es claro. Sin embargo, si tiene los recursos y la intención, y se descubrió qué es lo que necesita, y aun así no compra, es porque algo está faltando en el proceso.

Cuando inicié mi exposición, mostré las 10 etapas del proceso comercial, y les mencioné que la carencia de cualquiera de ellas reduce la probabilidad de la venta, por lo cual se tendría que revisar, con esa fuerza comercial, cómo están sus procesos. Es muy probable que no se estén realizando preguntas de diagnóstico, sino que simplemente se le ofrece el producto al cliente sin haber encontrado el "dolor", el "problema", y no se le da una alternativa. Por lo tanto, es indispensable transitar el camino completo.

Muchas empresas me buscan para que capacite a su área comercial en cursos de cierre de ventas, y les respondo que no doy cursos de este tipo, pues la venta es un proceso y, si no lo cumples como se debe, no hay fórmula mágica que convenza a las personas para que cierren la venta contigo.

Entonces, hay que aprender a realizar todo el proceso completo, y les aseguro que, si trabajan en cada parte del mismo, aumentará la posibilidad del cierre de venta, pero si después de hacer todo esto no se da la compra, ya no es nuestra responsabilidad, sino que algo le faltó al prospecto para convertirse en cliente.



## REFLEXIONES FINALES

RAÚL DIEZ CANSECO TERRY

**U**no nunca termina de aprender. Se ha hablado mucho de que, incluso en este momento de pandemia, se nos presenta una formidable oportunidad. Pedro Eloy Rodríguez, por ejemplo, ha tocado un tema que hoy afecta negativamente a los peruanos: la actividad del turismo, que se encuentra paralizada. Porque, si no existen aviones en los aeropuertos del mundo, y ni siquiera hay movimiento entre las mismas ciudades de un país, tenemos que reinventarnos.

En esta ocasión, les doy una idea. Cuando queremos activar a alguien en San Ignacio de Loyola, el primer paso es sacarle la prueba rápida de la COVID-19, que posee un 30% de error. Entonces, luego se le somete a la prueba molecular, que tiene otro radio de acción y de tiempo. Es así como hoy nace un negocio interesante: cuando deseas activar a una persona, necesitas un sitio donde alojarla para que, tres o cuatro días después, al momento de tomarle la prueba molecular, esta te dé la absoluta certeza, al 100%, de que no se halla contagiada. Hoy, en el Perú,

no tenemos dónde alojar a esas personas. En nuestro caso, hemos adaptado una de las viviendas que tenemos en la corporación para convertirla en una casa-huésped.

Por otra parte, en este foro se ha dicho que el conocimiento es el poder y que resulta fundamental transmitir contenidos auténticos. Es verdad. Sin embargo, las redes sociales pueden causar mucho daño. Ahora que vienen las campañas políticas, hay mucha facilidad para difamar y, lamentablemente, todavía no existen normas que sancionen al agresor o lo obliguen a reparar una afrenta. Por consiguiente, el contenido de las informaciones debe ser auténtico, pero también es importante transmitir emoción y sentimientos. Todo esto debe ajustar la oferta de valor.

Vivimos circunstancias muy difíciles debido a la pandemia. Esta es una guerra contra un virus que ataca en el instante en que uno se descuida. Debemos mirar el mundo con otros ojos y darnos cuenta de que dependerá de ustedes, los sabios y los especialistas, llegar a la gente a través del ciberespacio para que, tras la pandemia, el nuevo mundo sea más humano. Si bien es cierto que bastantes hogares han sido destruidos, no es menos cierto que el retiro nos ha obligado a descubrir otros valores en nuestros hogares. Y es una oportunidad que las redes sociales deben aprovechar porque hoy no existe límite ni edad en el espacio para aprender.

El gran reto de los países es fortalecer sus redes de fibra óptica, ya que solo mediante este sistema podremos utilizar la revolución

tecnológica para mejorar la educación, que es la única manera de salir de la pobreza. Usemos la tecnología para tener una vida mejor y para conocer mejor lo que ocurre en el mundo. Pero acordémonos siempre de que ya no valemos por lo que sabemos, sino por lo que hacemos con lo que sabemos.

Hablemos con la verdad y con humildad, pues solo de esa forma el mundo será mejor cuando vencamos a la pandemia a través de la vacuna. Si algo se transmite con humildad, sencillez y credibilidad, la gente escucha y sigue al emisor del mensaje en las redes sociales, lo cual es muy valioso. Mi homenaje y reconocimiento a la juventud del planeta que, aparte de enfrentar a un peligroso virus, tiene que aprender un nuevo idioma, pero que no debería ser el del TikTok, sino el de la comunicación y la esperanza.



## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

JUAN CARLOS MATHEWS

ADJUNTO AL RECTOR

### RAÚL DIEZ CANSECO

#### CONCLUSIONES

- \* Las redes sociales han cambiado la manera en que las empresas se comunican con el público objetivo.
- \* La Revolución 4.0 ha traído nuevas reglas, nuevos lenguajes y nuevas actitudes. Además, genera nuevas oportunidades para todos.
- \* La geopolítica del TikTok abre un nuevo escenario de disputa comercial y política entre Estados Unidos y China.
- \* En el Perú, los usuarios de internet superan los 24 millones, y existen más de 38 millones de conexiones móviles (celulares).
- \* En el año 2019, el comercio electrónico en el Perú movió 4 mil millones de dólares. En volumen de *e-commerce* ocupamos el sexto lugar en América Latina.
- \* LinkedIn nos da la gran oportunidad de transmitir el conocimiento con mensajes disuasivos, no invasivos.

#### RECOMENDACIONES

- \* Debemos adaptarnos al nuevo mundo virtual, comprenderlo y sacarle el máximo provecho. En él, más que el conocimiento, lo que vale es la creatividad.
- \* El contenido de las informaciones tiene que ser auténtico, pero también es importante transmitir emoción y sentimientos.
- \* La cuarentena es una oportunidad que las redes sociales deben aprovechar porque hoy no existe límite ni edad en el espacio para aprender.
- \* Es necesario que los países fortalezcan sus redes de fibra óptica. Solo con este sistema podremos utilizar la revolución tecnológica para mejorar la educación.

### ANA ROMERO

#### CONCLUSIONES

- \* Hay menos empleo, pero existe más trabajo. Asimismo, hay menos empleos para quienes dependen de otros, pero más oportunidades para quienes se inventan el trabajo.
- \* El espíritu emprendedor es siempre luchador.
- \* Estamos yendo hacia una sociedad de emprendedores.
- \* La autenticidad en LinkedIn es crucial para enganchar con la gente y vivir tranquilo.

- \* Esta plataforma se ha transformado en una herramienta digital que conecta a las personas en un *networking* de profesionales.
- \* El perfil de LinkedIn se trabaja como una inversión, es nuestra siembra, y nos interconecta en un ganar-ganar de liderazgo colaborativo.

#### RECOMENDACIONES

- \* Debemos apoyar al emprendedor, conocerlo, aplaudirlo e incentivarlo.
- \* Es importante conocer el poder del *social selling* y del *storytelling*.
- \* Se debe entrar a LinkedIn con la intención de crear contenido de valor.
- \* Es fundamental aprender a compartir nuestro conocimiento desde la humildad.
- \* No hay que enfadarse con los *haters*.
- \* La recomendación para el éxito es que el 80% del contenido corresponda a la estrategia de enganchar a la audiencia como una comunidad y que el 20% se dedique a la venta del producto o servicio.

### PEDRO ELOY RODRÍGUEZ

#### CONCLUSIONES

- \* Antes, el proceso de venta era distinto: tenías que tocar puertas. Hoy se trata de crear una marca personal.
- \* Todos somos vendedores, aunque haya mucho prejuicio alrededor de esta palabra.
- \* Los pensamientos se transforman en emociones, las emociones en acciones y las acciones en resultados. Ello determinará el resultado final.
- \* Existe un pequeño círculo de influencia sobre el que sí tenemos control y que podría crecer progresivamente. Podemos decidir, por ejemplo, abrir una cuenta en LinkedIn.

#### RECOMENDACIONES

- \* Debemos tener claro el proceso comercial antes de empezar a publicar en LinkedIn.
- \* En esta coyuntura es importante reconocer primero la crisis y, después, al cliente. Luego se identifica el prospecto, se reconoce el miedo y se interactúa con el cliente vía diferentes herramientas (WhatsApp, Zoom, Meet, etc.).
- \* Se debe trabajar en una marca personal con credibilidad.
- \* Se tiene que ajustar la oferta de valor a las necesidades actuales del cliente.

