

A man in a dark suit is shaking hands with a woman whose back is to the camera. The background features a large, black and white hypnotic spiral. The man is smiling and looking towards the camera.

DAVID BARÓ

PREMIO NACIONAL DE MENTALISMO

EL VENDEDOR HIPNÓTICO

TÉCNICAS DE MENTALISMO PARA
INCREMENTAR TUS VENTAS


alienta
EDITORIAL

David Baró

El vendedor hipnótico

Técnicas de mentalismo
para incrementar tus ventas

© 2018 David Baró

© Centro Libros PAPP, S.L.U., 2018

Alienta es un sello editorial de Centro Libros PAPP, S. L. U.

Grupo Planeta

Av. Diagonal, 662-664

08034 Barcelona

www.planetadelibros.com

ISBN: 978-84-16928-56-9

Depósito legal: B. 7.751-2018

Primera edición: mayo de 2018

Preimpresión: gama sl

Impreso por Artes Gráficas Huertas, S.A.

Impreso en España - *Printed in Spain*

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea éste electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (Art. 270 y siguientes del Código Penal).

Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. Puede contactar con CEDRO a través de la web www.conlicencia.com o por teléfono en el 91 702 19 70 / 93 272 04 47.

SUMARIO

Introducción: ¿Qué hace un mentalista formando a vendedores?	13
1. ¿Es esto ético? La diferencia entre manipular y persuadir	21
2. Hipnotizando con los ojos abiertos	25
3. Vamos a conectar con nuestros clientes.....	51
4. ¿Programación neuro... qué?	65
5. Persuadir a los demás	81
6. Sé que estás mintiendo.....	105
7. Un café con Mónica Mendoza, la psicóloga de las ventas	121
8. Cómo aplicar lo aprendido: plan de entrenamiento.....	127

Epílogo	135
Agradecimientos.....	137
Bibliografía	139

1. ¿ES ESTO ÉTICO? LA DIFERENCIA ENTRE MANIPULAR Y PERSUADIR

Ningún legado es tan rico como la honestidad.

WILLIAM SHAKESPEARE

Hace unos dos años, durante una entrevista en Catalunya Ràdio, con la periodista Mònica Terribas estuvimos hablando sobre mi trabajo como formador de vendedores. Al finalizar me llegaron al correo algunos mensajes de oyentes interesados en la entrevista. De todos esos correos me llamó mucho la atención el de una mujer que se mostraba muy preocupada por lo que acababa de oír. En su mensaje me decía cosas como: «Has comentado cuestiones que me han parecido peligrosas y amorales. ¡No me parece ético que enseñes a los vendedores a manipularnos! ¡Un cliente siempre tiene que ser libre para poder elegir qué compra y qué no!».

Rápidamente respondí a aquel correo y le expliqué, lo más claro que pude, la diferencia entre manipular y persuadir.

Las técnicas que imparto en mis seminarios y que voy a mostrar en los sucesivos capítulos del presente li-

bro son eso precisamente, técnicas, herramientas, por tanto no son ni peligrosas ni amorales ni nada por el estilo. Por sí mismas son sólo herramientas, por tanto el quid de la cuestión está en el uso que se les dé. Pongamos un ejemplo, un poco extremo pero muy claro. Si una persona entra en una ferretería, compra un martillo y con esta herramienta en vez de clavar un clavo agrede a su pareja, ¿crees que el dependiente de la ferretería podría ser acusado de vender armas? ¿Tiene alguna responsabilidad o es el cliente el que ha hecho un mal uso de la herramienta?

*La diferencia entre
manipular y persuadir
está en el objetivo.*

Lo importante es que tu objetivo al usar estas técnicas sea correcto. Si pretendes engañar a tu cliente vendiéndole un producto o servicio que tú mismo no te quedarías, estarás manipulando; en cambio, si tu objetivo es un *win-win* en el que ganáis los dos, porque tú haces una venta y tu cliente se queda un buen producto o servicio, estarás siendo persuasivo.

Otra cosa que me llamó la atención del correo que he citado es una frase en la que esta persona dejaba clara su visión de lo que, para ella, es un vendedor: «Yo defino un comercial con la frase “robar con una sonrisa”». ¡Robar con una sonrisa! Qué fuerte que todavía haya en el pensamiento popular creencias como ésta.

El vendedor de hoy no es como el de ayer, o no debería serlo. Suelo decir a mis alumnos que ya no deben existir los charlatanes, embaucadores, ni los vendedores de elixires de tiempos antiguos. Lo cierto es que la profesión de vendedor está cubierta de un halo que genera malas expectativas en algunas personas. Cuántas veces habré escuchado a un cliente recibirme con frases tipo: «¿Qué vienes a colocarme?», «¡Ya me quieres liar!».

Dice Daniel H. Pink, en su libro *Vender es humano*, que cuando a alguien le preguntamos qué le viene a la mente tras oír la palabra «vendedor», las palabras son: deshonesto, molesto, farsante, penoso, manipulador, avasallador, etc. Y si en vez de una palabra le pedimos qué imagen le viene tras la palabra vendedor, gana por goleada la imagen de un vendedor de coches usados.

Recuerdo que escuché en una ocasión a un señor en una conferencia que contaba como de joven su padre le había dicho: «Búscate un empleo de lo que sea... ¡Aunque sea de vendedor!», lo cual me parece muy injusto dada la importancia que tiene la red comercial de una empresa. Ya pueden producir en fábrica lo que quieran que si no hay un comercial que lo venda se quedará en el almacén. Así que siéntete muy orgulloso de tu profesión.

En fin, si estás leyendo este libro entiendo que eres vendedor o vendedora y ya estarás curado de espantos sobre estos tópicos negativos. Mi consejo es que es responsabilidad de todo comercial trabajar correctamente

y así dignificar la profesión de vendedor. Por mi parte, pongo mi granito de arena formando a vendedores desde la honestidad e insistiendo en hacer buen uso de las técnicas que te voy a proponer en el presente libro para ser un buen vendedor hipnótico.

2. HIPNOTIZANDO CON LOS OJOS ABIERTOS

La mente es como un paracaídas, no funciona si no está abierta.

FRANK ZAPPA

En mi anterior libro, *Los misterios de la mente*, dediqué una parte a hablar sobre la hipnosis. La titulé «La hipnosis, la gran desconocida», ya que ése es el gran problema que tiene la hipnosis, el desconocimiento que hay sobre ella. Desde que me interesé por el mentalismo, enseguida me llamó la atención la hipnosis. Busqué información, realicé distintos cursos, leí todo lo que pude y finalmente estudié el Máster en Hipnosis Clínica de la Escuela Oficial en Hipnosis Clínica Directa (EOH) y soy hipnoterapeuta colegiado SIHC-ESP-2014-0112 por la Sociedad Internacional de Hipnosis Clínica (SIHC).

Aunque debo sentar las bases de la hipnosis para que entiendas mi propuesta, no es el objetivo de este libro el profundizar en ella, pero sí que te animo a buscar más información. En la bibliografía encontrarás títulos sobre hipnosis y, además, te recomiendo visitar el mayor portal so-

bre la hipnosis en habla hispana —<<https://hipnosis.es>>, pues es también la web de la EOH, afiliada a la SIHC, y la nueva federación: <<https://hipnosis.info>>.

Soy consciente de que lo que más extraño resulta del temario de mis cursos es la hipnosis conversacional. Si, como decía, la hipnosis es muy desconocida, aún lo es más este, digamos, tipo de hipnosis. Por ello en mis cursos dedico unos minutos a introducir un poco de teoría sobre hipnosis en general antes de entrar en la conversacional. Hay que entender la clásica para asimilar por qué funciona la conversacional.

¿QUÉ ES LA HIPNOSIS?

La hipnosis es un estado de máxima concentración donde llevamos a la mente, ya sea la nuestra con autohipnosis o la de otra persona a la que estemos guiando, a concentrar su atención en algo en concreto. Es sobre todo eso, un estado de atención concentrada. La persona hipnotizada no está dormida, no está inconsciente, como suele creer mucha gente. Esa creencia viene dada en parte por el hecho desafortunado del «bautizo» de la hipnosis por parte de quien le puso ese nombre. El psiquiatra James Braid (1795-1860) acuñó el nombre de «hipnosis», palabra que deriva del griego *Hypnos*, en honor del Dios del Sueño. Resulta que al darse cuenta de que ese nombre asociaba el estado de hipnosis con el sueño fisiológico quiso rebautizar la disciplina con el nombre de «monoidéismo». ¿Habías oído alguna vez esa palabra? ¿Y la palabra hipnosis? Ése fue el problema, la palabra «hipnosis» ya estaba en el acervo lingüís-

tico de la gente. Desde entonces nos toca a todos los hipnólogos explicar que la persona hipnotizada no está dormida.

Quizá te estés preguntando «entonces ¿por qué los propios hipnólogos usan palabras que alimentan ese error?», palabras como «duerme», «cuando cuente tres despertarás», etcétera. Pues la respuesta es precisamente que como la gente tiene la hipnosis asociada al sueño y es eso lo que espera, sugestionamos su mente con lo que espera oír.

¿Alguna vez has experimentado el estado de trance hipnótico? Déjame responder por ti: sí. Es más, ¿sabías que entras en un estado de trance hipnótico mínimo dos veces al día? Cuando te acuestas cada noche justo antes de dormirte y cuando te despiertas cada mañana justo antes de despejarte del todo. Es ese estado popularmente llamado «duermevela», en el que estás y no estás; esa sensación de ensoñación sin estar dormido es un estado de trance ligero.

Y también te sucede en horas diurnas. Un ejemplo que me gusta mucho es el del cine. Cuando estamos viendo una película en una sala de cine, sin ninguna distracción, totalmente concentrados en la historia, vamos aceptando las sugerencias que nos propone el film, nos va cambiando el estado de ánimo según sea una película alegre o triste, incluso llegamos a llorar ante una escena dramática o emocionante. Pues bien, uno, dos, tres... ¡despierta! ¿Sabes que estás llorando por algo irreal? Son actores con maquillajes, vestuarios y ¡una pantalla verde! Por supuesto que lo sabes, pero aceptas

las sugerencias de la película, apartas voluntariamente un porcentaje de tu mente consciente y te dejas llevar. A eso lo llamamos «trances cotidianos».

CÓMO FUNCIONA NUESTRA MENTE

Mucho se ha discutido sobre la diferencia entre el cerebro y la mente. Podríamos definir la mente como el resultado de la actividad del cerebro. El cerebro es un órgano físico y la mente es etérea, no tiene límite, tamaño ni peso. Por lo tanto, al ser intangible es difícil explicar cómo funciona. Lo más fácil es usar metáforas. La que más me gusta es la «metáfora del iceberg» de Sigmund Freud.

Visualiza un iceberg, ya sabes, una gran masa de hielo con una pequeña parte visible (12 por ciento) y una gran parte sumergida (88 por ciento). Freud hablaba de tres partes: consciente, preconsciente e inconsciente.

- El consciente sería esa pequeña parte visible del iceberg. Un 12 por ciento del total de la masa. Aquí reside el pensamiento racional, el pensamiento lógico, la memoria de trabajo. Esta parte de la mente puede manejar un número limitado de procesos —a este número se le conoce como «el siete mágico»—, aunque hay un variable 7 ± 2 , es decir, que podemos procesar entre cinco y nueve ítems (unidades de información).
- El preconsciente sería una fina capa entre el consciente y el inconsciente. En la imagen del iceberg es la parte donde rompe el mar. Las informaciones

pasan a este nivel, que es más profundo que el consciente y al que podemos acceder conscientemente con relativa facilidad a través de la memoria.

- El inconsciente sería la gran parte restante que está sumergida bajo el agua. Nuestro gran disco duro. Un 88 por ciento del total de la masa. Esta parte razona por asociaciones, maneja los procesos automáticos; si fuese un ordenador podríamos presumir que puede procesar 11 millones de bits. A su contenido difícilmente accedemos con el consciente. Aquí residen los traumas, recuerdos que no nos conviene recordar y que están aquí «escondidos» por nuestra propia mente como método de autodefensa. Es en esta parte de la mente donde trabaja la hipnosis.

Por tanto, lo que hace la hipnosis es distraer al guardia (consciente) para acceder al castillo (inconsciente) y conseguir que la mente acepte las sugerencias que se le indiquen. ¡Pero ojo! Eso no significa que la persona vaya a cumplir cualquier orden. Para aclarar bien este punto, creo que todo libro que toque la hipnosis debe desmitificar los falsos mitos que la han envuelto a lo largo de la historia.

MITOS DE LA HIPNOSIS

«La hipnosis sólo sirve con gente poco inteligente.»

La culpa de este falso mito la tiene la hipnosis escénica, donde el hipnotista parece un ser con una mente supe-

rior a sus víctimas. Pues fíjate qué curioso, la realidad es todo lo contrario, cuanto más inteligente sea una persona con más facilidad entrará en hipnosis. En cambio, a una persona con poca inteligencia le costará más concentrarse e imaginar las sugerencias que le pida el hipnólogo, y no entrará en trance.

«¿Y si no me despierto?»

Pongamos un ejemplo extremo: imagina que durante una sesión de hipnosis, con el paciente profundamente hipnotizado, el hipnólogo se marchara de la consulta y no volviese. ¿Sabes qué sucedería con el paciente? Dos posibilidades: a los pocos minutos de no oír la voz del hipnólogo, el paciente saldría del trance, o, si estuviese muy relajado, se quedaría dormido, es decir, pasaría de un trance hipnótico a un estado de sueño fisiológico y se despertaría como se despierta cada mañana.

«Una persona hipnotizada puede hacer cosas en contra de su voluntad.»

Quizá sea éste el mito que más miedo genera, por ello vale la pena dejarlo bien claro. En primer lugar, nadie puede ser hipnotizado en contra de su voluntad, ya que necesitamos su entera colaboración. De hecho podemos afirmar que la única hipnosis que existe es la autohipnosis, el hipnólogo te guía, pero eres tú mismo quien lo hace. En segundo lugar, nadie hará nada en estado de hipnosis que vaya en contra de sus principios éticos y morales. Dicho de otra forma, no harás nada en hipnosis que no harías «despierto».

A los alumnos de mis cursos les suelo explicar una anécdota muy famosa en el mundo de la hipnosis. En una universidad americana se encontraba un profesor de Psicología en su aula hablando sobre este mito. Para demostrar que nadie haría nada en contra de su moral eligió a una alumna, la puso en estado hipnótico y le dio la orden de desnudarse delante de toda la clase. Para sorpresa de todos, la chica empezó a desabrocharse la blusa. El profesor la detuvo y la sacó del trance hipnótico. Entonces el profesor se entrevistó en privado con la alumna. La chica acabó confesando que los fines de semana trabajaba en un local de *striptease*. Lo que parecía un fracaso no hizo más que demostrar lo escrito antes, nadie hará nada que vaya en contra de su moral, claro está que esta chica no tenía ningún reparo en desnudarse en público. De no haber sido así no se habría desabrochado ningún botón, se habría sentido confundida y habría salido del trance.

«La hipnosis es peligrosa.»

El psicólogo e hipnoterapeuta argentino Armando M. Scharovsky dice en su libro *Hipnosis y regresiones a vidas pasadas*: «Hipnotizar es fácil. Hipnotizar es peligrosamente fácil. He repetido estas afirmaciones docenas de veces ante alumnos incrédulos que al día siguiente, apenas veinte horas de curso después, se despedían de mí sabiéndolo hacer, habiéndolo hecho».

La hipnosis por sí misma no es peligrosa. A lo que se refiere Scharovsky con «peligrosamente fácil» es a que no se debe jugar con ella. Siempre advierto a mis alum-

nos de que no se sientan tentados en buscar un libro de hipnosis y leerle a su pareja una inducción. Ya que su pareja podría entrar en hipnosis, y aunque insisto en que en principio no hay ningún peligro, supongamos que espontáneamente su pareja empieza a llorar, quizá ha recuperado un trauma oculto, lo que llamamos una «catarsis». Ese trauma estaba «olvidado» en su inconsciente como medida de autodefensa. Pero ahora se despertará del trance con ese trauma que ha aflorado. Un hipnoterapeuta cualificado sabrá cómo tratar una situación así; alguien que ha querido probar la hipnosis no sabrá qué hacer. Por eso no hay que jugar con la hipnosis.

LA HIPNOSIS CONVERSACIONAL (HC)

Podríamos definir la hipnosis conversacional (HC) como el uso del lenguaje para influir en los procesos mentales de las personas. Para ello usaremos tanto el lenguaje verbal como el no verbal. Conectaremos a nivel inconsciente con nuestros clientes, lo que nos facilitará la venta.

Lo más importante a la hora de empezar una venta es el estado de ánimo del cliente. Si el cliente no tiene un estado de ánimo adecuado no nos va a comprar; es más, igual ni nos escucha. Imagina que estás en el despacho de un cliente, hablando sobre las virtudes de tu producto. Ahora imaginemos que nos podemos meter dentro de la mente del cliente y resulta que está agobiado porque lo ha llamado un proveedor y no le va a servir un material. Además, esa misma mañana su mujer le ha

comentado una serie de problemas domésticos que tienen que solucionar. Con este estado de agobio, ¿crees que este cliente te va a comprar algo?

Con las técnicas que te mostraré podrás detectar ese estado y, lo que es mejor, cambiarlo. Si le cambias su estado, le cambias su mente.

¿PODEMOS CAMBIAR EL ESTADO DE ÁNIMO DE OTRA PERSONA?

Siempre que llegamos a este punto en mis formaciones hay algún alumno que exclama: «¡Cambiar el estado de ánimo de otra persona! ¿Tienes ese poder, David?». A lo que yo contesto que lo hacemos todos constantemente, aunque no somos conscientes. Imagina que estás en casa al final del día, te encuentras de mal humor, has pasado un día horrible. Entonces llega tu pareja, muy contenta porque ha pasado un día genial, y tú le empiezas a contar tu día horrible... ¿Cómo termina tu pareja? ¿Esa que venía muy contenta? ¿Quién le ha cambiado el estado? Tú, pero no eres consciente cuando lo haces.

Vamos a hacer un experimento clásico que ilustra el estado de los clientes. Puedes hacerlo de verdad o imaginarlo. Necesitas tres recipientes con agua (tazones, palanganas, cubos); uno contiene agua caliente, el otro agua muy fría y el tercero agua tibia. Teniendo el tercero en medio de los otros dos, introduce la mano derecha en el agua caliente y la mano izquierda en el agua fría. Espera unos instantes, sentirás calor en la mano derecha y frío en la izquierda, lógicamente. Ahora in-

introduce las dos manos juntas en el agua tibia y tendrás dos sensaciones. Estando en la misma agua, una mano notará frío y la otra calor. La razón es que provienen de distintos estados. Del mismo modo, si tienes un comercio, tu tienda es el agua tibia y lo que no sabes es en qué estado te van a entrar los clientes. O, si eres comercial, cuando vas a visitar a un cliente no sabes cómo te lo vas a encontrar. Tú eres el mismo, tu *speech* es el mismo y tu producto es el mismo que en las visitas anteriores, lo distinto es el cliente. En este último caso el agua tibia eres tú y debes detectar si tu cliente está más caliente o más frío.

Para cambiar el estado de alguien vamos a usar patrones hipnóticos. Para entender qué son y cómo funcionan estos patrones, primero debemos diferenciar entre una instrucción y una sugestión. Dar una instrucción es algo directo como «ve a comprar el pan»; en cambio, con una sugestión activamos la imaginación en la mente de la persona. Si yo como hipnólogo te doy la instrucción «cierra los ojos y duerme» sería una orden demasiado abstracta. ¿Qué es dormir? No es más que un verbo que no activará tu mente. En cambio, si te digo «cierra los ojos e imagínate en la cama, en una mañana de invierno, miras tímidamente por la ventana y fuera está nevando, sientes el calor debajo de la colcha, decides dormir unos minutos más, te lo mereces, sientes los ojos pesados, se cierran y te sumerges en un plácido sueño...», esto es una sugestión hipnótica con la que apelamos a los sentidos.

Podemos cambiar el estado de alguien haciéndole

«regresar» al momento en que sintió ese mismo estado. Lo haremos con frases como:

¿Alguna vez te has sentido tan emocionado que se te saltaron las lágrimas?

Cuando la persona busque en su memoria ese momento, lo revivirá y se volverá a emocionar, le habrás generado un estado de emoción.

MILTON ERICKSON, EL HIPNOTERAPEUTA MÁS IMPORTANTE DEL SIGLO XX

El doctor Milton Erickson (1901-1980) fue el hipnoterapeuta más importante del siglo XX y, aun sin ser consciente de ello, el creador de la hipnosis conversacional. La vida de Milton Erickson es muy interesante por cómo descubrió y practicó consigo mismo el poder de la mente inconsciente. Cuando tenía diecisiete años Erickson contrajo poliomielitis, una enfermedad que ataca la médula espinal y provoca parálisis. Obligado a permanecer largo tiempo en la cama, empezó a experimentar por iniciativa propia con el control mental. Intentaba recuperar movilidad muscular imaginando y recordando cómo usaba los músculos cuando estaba bien. También dedicó horas a la observación del lenguaje no verbal de sus siete hermanas, intentando detectar cómo se sentían.

De todas las anécdotas que se cuentan entre hipnólogos seguidores de Erickson, hay una que me llama mucho la atención por el rasgo mentalista que tiene.

Resulta que entrenaba su intuición jugando a adivinar quién entraba en su cuarto; prestaba atención al ruido de los pasos que se acercaban a la puerta, al ruido de la manecilla, y decía el nombre antes de ver quién entraba.

Cuando estuvo más recuperado, pudo moverse con muletas y se matriculó en la Universidad de Wisconsin, donde finalmente se graduó en Psicología y Medicina.

Los métodos que usaba Erickson llamaron la atención de los investigadores John Grinder y Richard Bandler (precursores de la PNL y de quienes hablaremos más adelante); era muy intuitivo en sus terapias. El propio Erickson reconocía no saber explicar sus métodos; él mismo decía: «Sé lo que hago, pero explicar cómo lo hago es demasiado difícil para mí».

Hoy día, gracias a las investigaciones, sobre todo de Grinder y Bandler, sabemos cómo trabajaba Erickson, qué patrones lingüísticos usaba, y los podemos aprender para que con la práctica nos lleguen a surgir de forma inconsciente, como le sucedía a Erickson.

PATRONES HIPNÓTICOS DE MILTON ERICKSON

¿Hacia dónde nos lleva una pregunta? Erickson decía que depende de cómo esté estructurada.

Erickson hablaba de una forma muy particular, usaba un lenguaje hipnótico, usaba metáforas, historias, podía generar cambios en sus pacientes con unas cuantas preguntas. Y es la forma en que construía sus frases y preguntas lo que les daba fuerza. Erickson no preguntaba: «¿Cuál es el problema?». Preguntaba: «¿Qué estuvis-

te percibiendo como un problema hasta ahora?». Veamos las diferencias entre una y otra pregunta:

- ¿Cuál es el problema? Presupone que existe un problema.
- ¿Qué estuviste percibiendo como un problema hasta ahora? Presupone que el problema lo estás percibiendo tú, no existe en sí, y al decir «hasta ahora» presupone que el problema se va a terminar ahora.

Vamos a ver a continuación unos cuantos patrones hipnóticos que he adaptado a las ventas:

- **Es como cuando tú...**

Éste es un patrón que sumerge al cliente en la experiencia sugerida, pasa de espectador a protagonista.

Ejemplo de una vendedora en una tienda de ropa con una clienta que se mira una blusa: «Con esta blusa te sentirás de maravilla, **es como cuando** te pones tu mejor vestido de cóctel y esa noche te sientes genial». En la mente de la mujer se formará una imagen de lo bien que se sintió en ese caso y revivirá la emoción. Eso puede que le suceda consciente o inconscientemente.

- **Una de las cosas que te gustará de... es...**

Este patrón juega con la presuposición. «Una de las cosas que te gustará...» presupone que habrá más cosas que te gustarán y que ésta en concreto es sólo una de ellas.