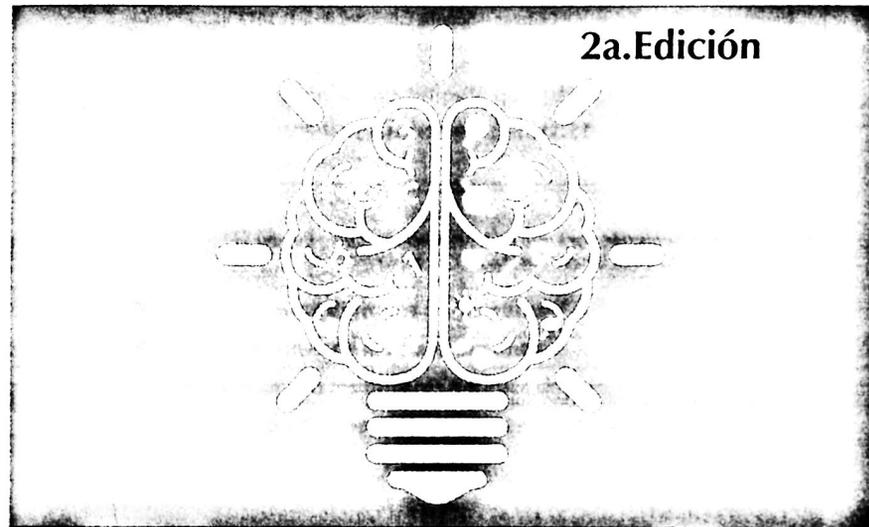


Marketing

2a. Edición



# Neuroventas

Deja ya de vender y haz que “te compren”

Jordi **Llonch** López

**ICB**  
EDITORES

de la  
**U**  
ediciones

Llonch López, Jordi

Neuroventas / 2a. edición. ICB Editores – Bogotá: Ediciones de la U, 2017  
256 p. ; 24 cm.  
ISBN 978-958-762-716-9  
1. Mercadeo 2. Neurociencias a las ventas 3. Neuroventas 4.  
Neurocomunicación I. Tit.  
658.8 ed.

*Edición original publicada por © ICB Editores (Interconsulting Bureau S.L.)  
Edición autorizada a Ediciones de la U para Colombia*

Área: Marketing  
Segunda edición: Bogotá, Colombia, septiembre de 2017  
ISBN. 978-958-762-716-9

- ICB Editores (Interconsulting Bureau S.L.),  
Av. José Ortega y Gasset, 198, nave 196 Pol. Ind. Alameda  
29006, Málaga Tel. (95) 2288767  
[www.icbeditores.com](http://www.icbeditores.com) / E-mail: [jclopez@ehmberg.es](mailto:jclopez@ehmberg.es)  
Málaga, España
- Ediciones de la U - Carrera 27 #27-43 - Tel. (+57-1) 3203510 - 3203499  
[www.edicionesdelau.com](http://www.edicionesdelau.com) - E-mail: [editor@edicionesdelau.com](mailto:editor@edicionesdelau.com)  
Bogotá, Colombia

**Ediciones de la U** es una empresa editorial que, con una visión moderna y estratégica de las tecnologías, desarrolla, promueve, distribuye y comercializa contenidos, herramientas de formación, libros técnicos y profesionales, e-books, e-learning o aprendizaje en línea, realizados por autores con amplia experiencia en las diferentes áreas profesionales e investigativas, para brindar a nuestros usuarios soluciones útiles y prácticas que contribuyan al dominio de sus campos de trabajo y a su mejor desempeño en un mundo global, cambiante y cada vez más competitivo.

Coordinación editorial: Adriana Gutiérrez M.  
Carátula: Ediciones de la U  
Impresión: DGP EDITORES SAS.  
Calle 63 #70D-34, Pbx (57+1) 7217756

*Impreso y hecho en Colombia  
Printed and made in Colombia*

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro y otros medios, sin el permiso previo y por escrito de los titulares del Copyright.



## Apreciad@ cliente:

Es gratificante poner en sus manos estas obras, por esta razón le invitamos a que se registre en nuestra web: **[www.edicionesdelau.com](http://www.edicionesdelau.com)** y obtenga beneficios adicionales como:

- Complementos digitales de las obras
- Actualizaciones de las publicaciones
- Interactuar con los autores a través del blog
- Información de nuevas publicaciones de su interés
- Noticias y eventos



Adquiere nuestras publicaciones en formato e-book



Visítanos en:

**[www.edicionesdelau.com](http://www.edicionesdelau.com)**

Sus pedidos a:

Carrera 27 # 27-43 • Barrio Teusaquillo  
PBX. (57-1) 3203510 • (57-1) 3203499 • Móvil: 310 - 6256033  
[comercial@edicionesdelau.com](mailto:comercial@edicionesdelau.com) - [gerencia@edicionesdelau.com](mailto:gerencia@edicionesdelau.com)  
Bogotá - Colombia

Av. Coyoacán 1812 A. Acacias Benito Juárez C.P. 03240  
PBX. (52) 55-63051703 • Cel. 044 5544439418  
[janethcr@gruporamadelau.com](mailto:janethcr@gruporamadelau.com)  
México D. F. - México

**"Si quieres resultados distintos,  
no hagas siempre lo mismo"**

**Einstein**

Bastante más allá de la mitad de mi vida, en pleno proceso de reinención y autodescubrimiento continuo, hoy, con la escritura de este libro, cumplo otro de mis sueños con dedicatoria muy especial a mi inseparable compañera de viaje durante tantos años, Olga.

Luz en mis momentos de oscuridad y como cuchillo caliente atravesando mantequilla para mis momentos de problemas, ha convertido el camino en plano y plácido.

## AGRADECIMIENTOS

“Nada es tan nuevo que pueda despreciar lo antiguo, ni nada es tan antiguo que pueda romper con lo viejo”.

Soy fruto de un montón de circunstancias que, a veces en forma de personas y otras tomando forma de “momentos”, han moldeado lo que soy.

Es por ello que quiero mostrar mi agradecimiento y recuerdo a todos ellos, empezando por mi maravillosa familia que tan orgulloso me hace sentir, Olga, Jordi, Gemma, Judith, Sandra, Iu, Biel.

Cómo no, de todos mis amigos, José Carlos por ofrecerme esta oportunidad, Ángela por ser mi musa, y a todos los que tanto en lo bueno como en lo malo hicieron que aprendiera.

Y también mi más profundo agradecimiento a la empresa donde crecí como persona y como profesional J.T.I (Japan Tobacco International), donde me tropecé con algunos excelentes profesionales y mejores personas, especialmente mis “tres ángeles”, que supieron entenderme, aceptarme y querermme como soy, con mis grandezas y mis miserias, pero que **“juntos creamos algo muy grande”**. Y a mis “compañeros de viaje”, generales protectores de una cultura de éxito.

Por último y de manera muy especial a aquellos que consagraron su vida a una profesión tantas veces ignorada y despreciada como es **la profesión de vendedor, de la que jamás renegaron y la vivieron orgullosos**, aunque a veces ni sus propios jefes entendieron la grandeza de lo que hacían.

Yo he pasado por muy diferentes responsabilidades, cargos y especializaciones en mi larga trayectoria, pero hoy puedo seguir afirmando que **yo fui vendedor**, soy **vendedor** y es lo que seré hasta el último día de mi vida, y gracias a ello conocí a muchos grandes vendedores, mejores personas y algunos, después de muchos años, pasaron a ser **mis hermanos de vida** (ellos lo saben), pues fueron ellos las mejores manos que me moldearon y me enseñaron el valor de la lealtad, compartiendo conmigo la creación de una cultura y un modo de vivir la profesión que jamás nadie volverá a conseguir.

Para ellos y para todos los que se consideran vendedores vaya mi pequeño homenaje.

# ÍNDICE

## VIVIENDO ENTRE VENDEDORES

### PRÓLOGO

### QUÉ ENCONTRARÁS EN ESTE LIBRO

### INTRODUCCIÓN

## 01 ESLABÓN 1: CÓMO SOMOS

### Al crecimiento por el autodescubrimiento

- 1.1.1 Nuestro cerebro como brújula de nuestras decisiones
- 1.1.2 El cerebro triuno
- 1.1.3 El córtex (denominado también neocórtex)
- 1.1.4 El límbico
- 1.1.5 El reptiliano (o tronco cerebral o antiguo)
- 1.1.6 Los neurotransmisores y su importancia en la neuroventa
- 1.1.7 Un cerebro, dos hemisferios
- 1.1.8 Hemisferio izquierdo
- 1.1.9 Hemisferio derecho
- 1.1.10 Nuestra parte de cerebro “consciente” y “metaconsciente”
- 1.1.11 Nuestro sistema de representación comunicacional
  
- 1.2.1 Personal branding (Crea tu propia marca personal)
- 1.2.2 Obsérvate
- 1.2.3 Descúbrete
- 1.2.4 Actúa
- 1.2.5 Crear nuevos hábitos camino de la excelencia
- 1.2.6 Entrena constantemente
- 1.2.7 Gestiona bien tu tiempo
- 1.2.8 Sé proactivo
- 1.2.9 Prioriza

- 1.2.10 Enfoca tu energía
- 1.2.11 Piensa en positivo
- 1.2.12 Termina lo que empieces
- 1.2.13 Crea un protocolo o sistema
- 1.2.14 La suerte o varianza
- 1.2.15 Éxito y fracaso
- 1.2.16 Las opiniones de los demás

## 02 ESLABÓN 2: NEUROCIENCIAS APLICADAS

Accionando el botón de compra

- 2.1.1. Neuromarketing
- 2.1.2. Imagen por resonancia magnética funcional (fMRI)
- 2.1.3. Eye-tracking
- 2.1.4. El caso del Reto Pepsi
- 2.1.5. Comportamientos del consumidor
  - 2.1.5.1. Factores psicológicos
  - 2.1.5.2. Factores sociales
  - 2.1.5.3. Factores culturales
- 2.1.6. Conceptos clave
  
- 2.2.1 Neurocomunicación
- 2.2.2 Atención
- 2.2.3 Recuerdo
- 2.2.4 Influencia
- 2.2.5 Lenguaje verbal
- 2.2.6 Silencios
- 2.2.7 Lenguaje gestual (no verbal)
- 2.2.8 Neotenia (teoría del cachorro)
- 2.2.9 Escucha activa

## 03 ESLABÓN 3: CONVIÉRTETE EN UN PRODUCTO ESTRELLA

Sistema 21: la otra dimensión de la venta neurorrelacional

- 3.1.1. Neuroventas
- 3.1.2. Inteligencia emocional

- 3.1.3. Resiliencia
- 3.1.4. Empatía
- 3.1.5. Asertividad
- 3.1.6. Adaptabilidad
- 3.1.7. La programación neurolingüística al servicio de la venta
- 3.1.8. Tener presencia

- 3.2.1. Los cuatro jinetes del éxito
- 3.2.2. Pain
- 3.2.3. Claim
- 3.2.4. Gain
- 3.2.5. Activar el reptiliano

- 3.3.1. Fases de la venta (Nos vamos al frente)
- 3.3.2. Teoría PAIDA (y su aplicación)
- 3.3.3. Preparación
- 3.3.4. Atención
- 3.3.5. Interés
- 3.3.6. Deseo
- 3.3.7. Acción
- 3.3.8. Preguntas

- 3.4.1. Sistema 21 (blackjack): la otra dimensión de la venta
- 3.4.2. Cinco objetivos
- 3.4.3. Seis estrategias
- 3.4.4. Diez catalizadores

## 04 ESLABÓN 4: RE-CREARTE

Cuaderno de trabajo

### BIBLIOGRAFÍA

# VIVIENDO ENTRE VENDEDORES

---

Cuando uno habla de esta profesión y además la practica, llega a la conclusión de que seguramente es de las que más veces te hace dudar de ti mismo, y te sumerge en un mar de emociones que crees que jamás controlarás.

Es una profesión en la que nadie te evalúa ni te da un título, no dependes de exámenes que te puntúen de una manera “objetiva” y que a partir de ese momento **todo el mundo sepa que tienes un título.**

Sabes lo que vales por tus éxitos o tus fracasos y solo tú mismo eres capaz de “sentir” tu auténtico valor, lo que la convierte en una constante **montaña rusa** de emociones que suben o bajan dependiendo del día o el momento.

Te pasas una vida compitiendo contigo mismo para mejorar tu propia marca en un bucle **sin fin** de objetivos cubiertos y nuevos retos, en una mezcla agri dulce que nunca acaba de tomar forma ni sabor.

Pero si duras lo bastante y la arena no te ha derrotado en alguna batalla, llegas a sentirte parte de ella, a convivir con todos sus componentes y hasta a entenderte a **ti mismo** en todas las dimensiones. Acabas entendiendo que el éxito es el resultante de restar los fracasos a tus acciones y la suma de ambos, tu experiencia y **la aceptación de todo eres tú.**

Y a partir de ese momento ya formas parte del hábitat, dominas esa jungla y ya no eres presa, ¡eres depredador!

A base de convivir con otros vendedores acabas siendo como el lobo, “fuerte en solitario y solidario en manada”, y tienes el egoísmo suficiente para aprender de todos y de todo.

Cuando ese momento llega, disfrutas de lo que antes sufrías y aprendes a tratar el éxito o el fracaso como dos auténticos impostores, pues tú eres siempre el mismo, ¡un luchador!

# VIVIENDO ENTRE VENDEDORES

---

Y pasado mucho tiempo rodeado de auténticos vendedores, aprendes a sentir el sabor de la solidaridad, la amistad, el trabajo en equipo y todo empieza a tener sabor, ya nada es agrídulce.

Y un día, con ellos, miras atrás y recuerdas mil batallas, ves cuántos se quedaron en el camino creyendo que todo era injusto, sin entender que nunca llegaron a ser vendedores. Que nunca lo entendieron ni superaron y que todo era más fácil, simplemente se equivocaron de profesión, y que solo llegan al final los auténticos supervivientes que cambian, se adaptan al terreno y se convierten en los Alfa de una profesión.

Uno de los mayores privilegios de esta profesión es llegar al final junto a otros profesionales, habiendo ganado a nuestro destino a pesar de su dureza. Ver junto a ellos el camino recorrido, sembrado de sueños, decepciones, retos y mucho aprendizaje juntos.

Es como un viejo *blues* que nunca acaba... Tiene experiencia en su música, sabiduría en su ritmo, armonía en sus palabras y nostalgia en su fuerza. Tiene el cansancio del que se sabe al final, pero la convicción del que se conoce y el orgullo del que se superó a sí mismo.

Este es mi homenaje a una profesión que me retó y a la que vencí, a algunos compañeros que aún hoy son inspiración para mí y a muchos que empiezan pero que ya poco tienen que demostrar o demostrarse, más allá de disfrutar de su historia contemplando la belleza de su obra.

Hoy siguen siendo muchos los llamados, ¡pero muy pocos los elegidos!

**“El futuro pertenece al que cree en la belleza de sus sueños”.**

# PRÓLOGO

---

Querido lector:

¡Bienvenido al tema más apasionante al que te vas a enfrentar en tu vida! Y no, no creas que exagero... El verbo *vender* y su conjugación es algo con lo que el ser humano nace, y aunque no es consciente, se desarrolla y muere. Nos pasamos la vida vendiendo.

Y te lo dice alguien que llegó a esta profesión desde el marketing, la otra orilla de la venta, y que encontró en ella su vocación, su ilusión y algo que le ha permitido disfrutar y divertirse profundamente y, además, recibiendo dinero por ello.

Y en ese camino es donde he tenido la suerte y el honor de trabajar con mujeres y hombres que, con su entrega y pasión, se han hecho grandes haciendo grandes a sus empresas.

Una de esas personas es Jordi Llonch, autor de este libro. Hace ya treinta años que coincidimos en la entonces llamada R. J. Reynolds, fabricante norteamericana de tabaco y propietaria de marcas tan emblemáticas como Winston y Camel. Con Jordi he experimentado conceptos tan importantes como “cultura de equipo”, “orgullo de pertenencia”, “pasión por la excelencia”, “camaradería”, “sensibilidad y disciplina”... y sobre todo “inteligencia emocional”, o lo que a mí me gusta denominar “liderazgo con corazón”. Todos estos conceptos los pusimos en práctica en la Dirección de Ventas de la ya por entonces llamada Japan Tobacco International, donde nuestro tándem ayudó a posicionar la compañía en el siglo XXI y a lograr uno de los mayores éxitos que se pueden dar en un mercado hipermaduro e hiperregulado: doblar la cuota de mercado en escasos diez años y convertimos en la única compañía capaz de crecer a doble dígito en un entorno tan hostil.

# PRÓLOGO

---

Pido perdón de antemano porque me consta que la humildad es una virtud que siempre se debe practicar, pero el orgullo por el trabajo bien hecho merece esta licencia... y este reconocimiento.

Jordi llega en toda su plenitud a escribir este libro que tengo el inmenso honor de prologar. Y ello es así porque Jordi llega a la teoría cuando ha hecho varios másteres en la práctica y congregado en torno a sí a multitud de seguidores de su visión estratégica de la venta.

Tienes en tu mano, querido lector, la esencia más concentrada del conocimiento práctico de la función de ventas. Estoy seguro de que te ayudará.... A mí me ayudó muchísimo y no tuve este libro en mis manos, sino la práctica de un maestro.

Miguel Luengo

Vicepresidente

Japan Tobacco International Iberia

# QUÉ ENCONTRARÁS EN ESTE LIBRO

---

Con este libro no solo he intentado crear el mejor y más completo manual de neuroventas, sino que partiendo de la base de que los conocimientos por sí solos no hacen crecer y necesitamos crear bases de “lanzamiento personal” sólidas, este se convierte en un libro de autodesarrollo en el mundo de la comunicación y de la venta, aplicable tanto al mundo profesional como al personal.

En realidad, encontrarás una revolucionaria manera de crear una marca personal propia y diferente a los monótonos refritos que suelen existir, que te convertirán en un auténtico líder social y profesional.

En él descubrirás cuatro partes llamadas eslabones, que construyen y cierran el **círculo virtuoso de un comunicador/vendedor de élite, y de una persona con sello propio.**

**En un primer eslabón** conocerás cómo funciona nuestro cerebro al tomar decisiones y cómo construirte desde lo que eres para llegar a lo que quieres ser, a través de saber interpretar a los demás e interpretarte a ti mismo, cambiando todos nuestros paradigmas de comunicación y nuestros hábitos.

**En definitiva, construirás nervio y músculo que pueda sostener todo el nuevo equipamiento.**

**En un segundo eslabón** tendrás a tu alcance todas las técnicas que la neurociencia aplicada ha puesto al alcance de la venta y la comunicación para dotarte de las mejores protecciones tanto en tu vida profesional como personal.

**En definitiva, te aportará una fuerte armadura y una coraza.**

**El tercer eslabón** pondrá a tu posición el mejor sistema de venta y comunicación basado en neuroventas que jamás has visto, y que adaptado a ti y a tu nueva “marca” te convertirá en un “scr de luz” distinto y especialmente efectivo siempre.

# QUÉ ENCONTRARÁS EN ESTE LIBRO

En definitiva, te dará un armamento letal en las trincheras de la venta y la comunicación.

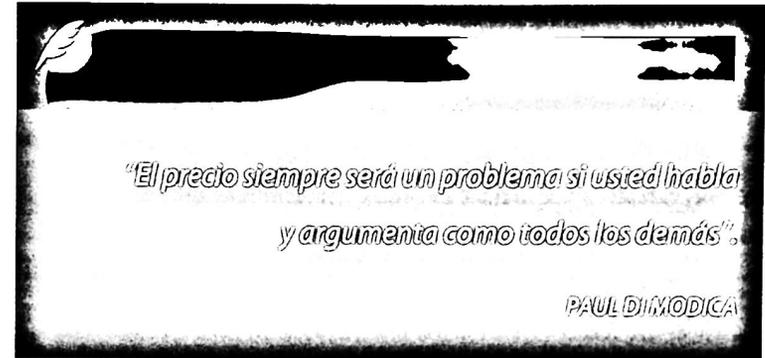
Y en el cuarto eslabón te podrás trabajar a ti mismo, re-crearte, moldeando todo aquello que siempre quisiste, ser capaz de evolucionar continuamente con las nuevas necesidades, dando nuevas soluciones a viejos problemas.

En definitiva, crearás el espacio y el tiempo de tu nuevo personaje ganador, que surge del autoconocimiento y cargado de nuevos e invencibles recursos.

Este es un libro dirigido a vendedores y comunicadores, pero, en realidad, ¿quién no necesita vender más o comunicar mejor?

¡Todos lo necesitamos!

## INTRODUCCIÓN HABLEMOS DE VENTAS Y POR QUÉ “NEUROVENTAS”



En nuestro transitar de la venta tradicional a la “neuroventa” conseguiremos un salto cuántico en nuestra capacidad de comunicar, de llegar a los demás y, en definitiva, en nuestra potencia de tiro en cuanto a vender e influenciar, y en nuestros resultados finales, sean los que sean los objetivos, no sin antes hacer varias escalas en otros aspectos clave que afiancen estos conocimientos, convirtiéndonos en “seres de luz” que destacan en medio de la mediocridad.

Para afianzar dichas técnicas deberemos trabajar en nuestro *personal branding*, ya que hablaremos mucho de cómo somos según la neurociencia y será clave conocernos y trabajarnos a nosotros mismos para convertirnos en únicos.

Todos los que hemos vivido muchos años de esta profesión y la hemos seguido de cerca hemos podido comprobar cómo evolucionaba constantemente, aunque algunos no fueran capaces de verlo o adaptarse.

Siempre tuvo un rasgo común y es que en el proceso intervienen personas, eso hace que en cualquiera que sea el sistema o los tiempos, la denominada “capacidad de llegada a los demás” marque la diferencia real.

Unos decían que era el precio, otros que los clientes y otros que la zona de venta, pero la auténtica realidad es que solo el que era capaz de llegar al cliente y hacerle ver “sus diferencias” en modo de ventajas para el cliente era capaz de convencer y, por lo tanto, de vender.

**Pero en este libro hablaremos de vender como un concepto “total”, en una dimensión absoluta y, si se me permite, “holística”.**

En definitiva y para empezar, como **primer pilar deberemos huir del concepto clásico** de que vender es intercambiar una mercancía por dinero, de que vender es convencer o incluso vencer, porque solo así y reenfocando el concepto podemos afrontar el reto de convertimos en **auténticos depredadores de la venta y utilizar técnicas de neuroventa.**

Aprenderemos cómo debemos cambiar los conceptos, interiorizar cosas nuevas y diferentes, crear hábitos de venta trabajando desde el hábito a la acción y no, como todo el mundo hace, desde la acción al hábito, algo que resulta lento e inefectivo totalmente.

Y como primer eslabón de esa cadena que nos conduce de la venta clásica a la neuroventa deberemos interiorizar que:

**“Vender es mejorar la realidad de nuestro cliente”.**

Deberemos partir del paradigma de que **la realidad absoluta no existe** y cada uno construimos nuestra realidad basada en un montón de filtros que tenemos y creamos a través de los años, la educación, las propias experiencias, etc. (más adelante hablaremos de ello); pero nuestra misión como vendedores es interpretar esa realidad y mejorarla.

Por lo tanto, cuando hablamos con nuestros hijos, familiares, amigos o con cualquiera a quien estemos expresando una idea desde “nuestra realidad” estamos

vendiendo. ¡Siempre vendemos, aunque no queramos!, **pues el simple hecho de vestirnos de una determinada manera, dependiendo de dónde o con quién vayamos a ir, ya es vender...** O hacer marketing (muchas veces la línea que separa el marketing de la venta es muy sutil, como veremos más adelante).

Todo interlocutor, incluidos nosotros, que también ejercemos ese papel, cuando se sitúa frente a alguien que va a comunicarle algo parte ya desde su propia realidad creada por él mismo y basada en experiencias anteriores, informaciones previas, etc. Imaginemos por un momento la típica conversación padre e hijo, en la que el padre llama a su hijo y le dice que quiere hablar con él. Ese hijo acude a la conversación con **“su propia realidad” y sus defensas todas alerta, por lo que será difícil que la idea o sugerencia del padre “cale”, por muy buenas intenciones que esta tenga.**

Al final, es exactamente lo mismo que ocurre cuando nos enfrentamos a un cliente, a una audiencia o a cualquier situación: lo primero que habrá que hacer no será vender ni convencer, será interpretar esa realidad, mejorarla y a partir de ahí trabajar con una realidad conjunta que nos permita **“crear un canal de comunicación limpio”.**

Aunque más adelante veremos muchas técnicas de venta, comunicación, actores clave, *tips*, etc., todos basados en la neurociencia, que han revolucionado de una manera absoluta el mundo del marketing y de la venta, si no interiorizamos este primer concepto que cambia radicalmente nuestra clásica manera de entender el mundo de la venta y la comunicación, jamás daremos el salto a la otra dimensión de **“influenciar y activar los estímulos”.**

Hace años, a un vendedor se le entrenaba para hablar mucho (un 85% del tiempo), dejar poco espacio a las objeciones y convencer sí o sí... **para lograr vencer;** pero esas técnicas se quedaron ancladas en pantallas obsoletas del recuerdo en

aras de un avance paulatino, de una conversación entre dos personas que llegan a un acuerdo... para llegar a que el vendedor no debería hablar más del 20% del tiempo y debería escuchar el resto, pues el cliente nos dirá aquello que debemos buscar para trasladarle las soluciones que él necesita.

La neuroventa es en esencia una forma avanzada de vender, adaptada a los nuevos conocimientos que la neurociencia pone a nuestro alcance, especialmente después de los descubrimientos en la llamada “década del cerebro”, aplicando neurociencias cognitivas, afectivas y sociales al mundo de la comunicación y la venta.

En definitiva, es una venta “neurorrelacional” que emplea técnicas de neurociencia, programación neurolingüística, neurocomunicación, neuromarketing y neuropsicología.<sup>1</sup>

La neuroventa da un paso más (pero que marca las diferencias y es más bien un salto) y nos dice que hay que hablar menos, activar sus emociones y despertar su compra por impulso, lo que veremos en siguientes capítulos.

Y cuando hablamos de NO hablar, hablamos de escuchar, que la mayoría de las veces no es lo mismo; y ahí radica el secreto de la mayoría de los fracasos en ese proceso de comunicación vendedor/cliente, en la falta de “presencia”.

Quiero dejar claro que en todo el libro hablaremos de vendedor/cliente desde el concepto de comunicador/interlocutor, es decir, cualquiera que intervenga en el proceso y cuya realidad queramos mejorar, ya sea un cliente que va a comprar, un equipo al que lideramos, un amigo, una audiencia en una conferencia, nuestro hijo, etc.

---

<sup>1</sup> Néstor Braidot. Investigador, consultor, escritor y conferenciante internacional.

En este libro no solo aprenderemos a vender mejor, sino que si interpretamos el concepto “vender” tal y como hemos visto arriba, nos comunicaremos con los demás de una manera excelente y diferencial, y “nos venderemos de una manera excepcional”.

### 1.1.1 NUESTRO CEREBRO COMO BRÚJULA DE NUESTRAS DECISIONES



*“Si el cerebro del ser humano fuera tan sencillo que lo pudiéramos entender, entonces seríamos tan entupidos que tampoco lo entenderíamos”.*

Jostein Gaarder

Toda mi vida ha transcurrido a través del contacto con la personas, ¡fui vendedor siempre! Muchísimos años vendiendo, luego liderando equipos, vendiendo ideas, gestionando las expectativas de mis hijos a fin de preparar su futuro y así en un continuo vender hasta ahora mismo, cuando me encuentro escribiendo e intentando mejorar tu realidad.

La gran mayoría de este tiempo lo empleé pensando que vender era convencer y muchas veces “vencer” a través del esfuerzo, la lucha y, en definitiva, ganar en el ring de los argumentos.

Y sufría más de lo necesario por no entender que **yo no puedo sembrar semillas de mi realidad en una mente que no es la mía, ni hacer crecer ideas en otra mente que, a modo de jardín, ya está repleta de las suyas propias, si no es desde su realidad.**

Hoy, y gracias a lo que hemos aprendido, sé que vender es relacionarse, disfrutar y seducir, porque al fin y al cabo somos lo que pensamos y nuestro cerebro y su relación con el de los demás es la llave que abre las puertas de la comunicación.



Podemos definir el cerebro como “el órgano que alberga las neuronas (células) que se activan durante los procesos cerebrales y que conllevan funciones mentales”.<sup>2</sup>

Su principal función es mantener vivo al organismo y cada una de las partes que lo integran tiene una función específica. Todas sus partes interactúan entre sí pero son independientes, aunque no pueden existir sin las demás.

El cerebro de los seres humanos es de los más complejos, constantemente cambiante y sensible a todo aquello que sucede en su entorno, es un “sistema” complejo que alberga unos **cien mil millones de neuronas**.

Estos miles de millones de neuronas se ordenan y estructuran de una forma perfectamente ordenada para dar respuesta a la información que el cerebro recibe del mundo exterior. Reaccionando ante cualquier estímulo, ya sea un golpe, una sensación, una imagen, etc., determinarán qué tipo de enlace se producirá a través de las neuronas que se activarán.

A las neuronas les gusta estar juntas y bien comunicadas. Las neuronas no contienen ninguna información específica. Las neuronas son lo que son por sus conexiones y **cuantas más conexiones tienen más "doña neurona" son en el complejo mundo de las neuronas**.

Es de esta forma como, ya lo hemos comentado anteriormente, cada ser humano va creando su realidad en función de esos estímulos que va recibiendo, e incluso tendiendo a completar por su cuenta para “dar sentido a las cosas” y ahorrar energía.

## 01 ESLABÓN 1. CÓMO SOMOS Al crecimiento por el autodescubrimiento

El cerebro humano pesa aproximadamente 1.300-1.600 gramos y gracias a él y a través de él interactuamos con el mundo que nos rodea. Es el cuadro de mandos del sistema nervioso.

**Por lo tanto, podríamos describir “la mente” como un conjunto de procesos conscientes e inconscientes que se producen en el cerebro, que está en constante interacción y es protagonista en la toma de decisiones.**

Podríamos describir el cerebro como una máquina casi perfecta, aunque a veces “peligrosa” por su obsesión en mantenernos vivos y ahorramos energía, lo que a veces nos hace inmovilistas.

Además, como hemos visto y volveremos a ver más tarde, tiene cierta tendencia a “interpretar o inferir” en el proceso de comunicación, en su “misión de ahorro energético” y búsqueda de sentido para las cosas, lo que es peligroso para cualquier proceso de comunicación que se precie de no querer ser viaciado.

Por ejemplo, cuando somos capaces de leer párrafos formados por números o de completar frases formadas por solo alguna palabra, en realidad el cerebro lo que hace es completar por sí mismo basándose en la información que ya tiene y así constantemente, lo que lo convierte en un “traductor libre” de la realidad, con el riesgo que esto puede suponer para la comunicación vendedor/cliente.

*Este ejemplo que vemos es la prueba de que no leemos esto porque somos “genios desaprovechados”: es porque nuestro cerebro completa a través de informaciones previas, situaciones, formas, colocación, etc. Esto tiene un gran peligro, como hemos dicho anteriormente, por lo que tiene de “inferencia o interpretación”, algo que cuando estamos con un cliente taponamos los canales de comunicación, ya que nos hace llegar a conclusiones erróneas, a “interpretar”*

<sup>2</sup> Néstor P. Braidot, *Neuromarketing, neuroeconomía y negocios*, Puerto Norte-Sur.



*con rapidez lo que el cliente quiere decir, cuando en realidad es lo que creemos que quiere decir.*

3573 M3N54J3 35 94R4 D3M057R4R L45  
C0545 74N INCR3I8L35 QU3 9U3D3  
H4C3R NU357R0 C3R38R0. 5I L06R45  
L33R 3570 9U3D35 53N7IR73  
0R6ULL050 D3 7U IN73LI63NCI4, Y4  
QU3 50L0 CI3R745 93R50N45 L0  
L06R4N. 35T0 53 D383 4 QU3 3L  
H3M15F3R10 D3R3CHO D3L C3R38R0  
450C14 L05 51M80L05 94R3C1D05 4 L45  
L3TR45 QU3 CON0C3M05 N0RM4LM3NT3  
Y 451 L06R4M05 L33R CON F4C1L1D4D.  
D4L3 M3 6U574 Y 9364L0 3N 7U MUR0 51  
L0 L06R4573

Parece claro que nosotros NO leemos números, solo “interpretamos y completamos” basándonos en una información que tenemos almacenada.

Insisto en la reflexión profunda sobre los riesgos que esto tiene en un proceso de comunicación y en cuánto hay de “inferencia” y datos añadidos por nuestra parte.

Será clave que nos familiaricemos con el cerebro, su funcionamiento y su lenguaje, por el **protagonismo que tiene en cualquier técnica de neuroventas, neuromarketing o neurocomunicación.**

En los próximos capítulos hablaremos de estos conceptos, de la creación de una **marca personal (personal branding)** y todo un conjunto de técnicas encaminadas a **“impactar en la mente del cliente”**. El dominio de los conceptos del cerebro, su conocimiento y lenguaje serán claves para “conocer a nuestros interlocutores y sobre todo a nosotros mismos”.

Sobre el propio cerebro y su funcionamiento podríamos escribir un libro entero, pero a continuación vamos a desgranar solo una serie de partes del mismo, que serán protagonistas en nuestro adiestramiento en neuroventas y en nuestra capacidad de “influir” en cualquier decisión que estas tomen.

### 1.1.2 EL CEREBRO TRIUNO

Paul D. MacLean (1 de mayo de 1913 – 26 de diciembre de 2007) fue un médico norteamericano y neurocientífico que hizo contribuciones significativas en los campos de la psicología y la psiquiatría. Su teoría evolutiva del cerebro triuno propone que el cerebro humano es en realidad tres cerebros en uno: el reptiliano, el sistema límbico y la neocorteza.<sup>3</sup>

Por lo tanto, el sistema cerebral está compuesto por tres niveles, cada uno de ellos encargado de unas funciones específicas y, aunque interconectadas entre sí, de funcionamiento independiente.

**El conocimiento de estos tres niveles nos hace penetrar en el funcionamiento de las necesidades y los deseos humanos, que es adonde apunta directamente la neuroventa a fin de dar una efectiva respuesta a los mismos o de despertarlos y potenciarlos.**

Tengamos en cuenta que todo lo que estamos hablando se encuentra en evolución continua (como todo) y que en muchos foros de la comunidad científica se utilizan lo que se llama “neuromitos”. Con ello quiero expresar que aquí no pretendemos sentar cátedra científica, sino utilizar los conceptos que nos servirán para disparar nuestra capacidad de vender/comunicar.

<sup>3</sup> Wikipedia.



### 1.1.3 EL CÓRTEX (DENOMINADO TAMBIÉN NEOCÓRTEX)

Es el centro del cerebro humano como tal, pensante y reflexivo. Es donde se elabora la consciencia de nosotros mismos y de nuestro entorno. Es aquí donde se forman nuestras elecciones y donde nace la responsabilidad de poder realizarlas.

“Es la zona del cerebro responsable de todas las formas de experiencia consciente incluyendo la percepción, emoción, pensamiento y planificación”.<sup>4</sup>

También llamado “cerebro pensante”, es el más nuevo de los tres (tiene unos cuatro millones de años) y es el que permite tener **conciencia y control de las emociones**, a la vez que desarrolla las **capacidades cognitivas**: memorización, concentración, autorreflexión, resolución de problemas, habilidad de escoger comportamiento adecuado... Es la parte consciente de la persona, tanto a nivel fisiológico como emocional.

Como es el cerebro “pensante y lógico”, es el más lento, el que más y mejor procesa la información que recibe, lo que lo convierte en una “máquina de calcular”. Por lo tanto, no es sensible a las emociones y es poco propenso a tomar decisiones basadas en las mismas. Es por ello que, como veremos más adelante, las decisiones de compra difícilmente partirán del mismo, aunque parezca lo contrario, y en neuroventas su intervención deberá ser escasa y solo “de paso”.

*Por ejemplo, al hablar con un cliente o comunicarle alguna noticia importante a quien sea, deberemos hacerlo de manera que hagamos “pensar”, sobre todo en la parte “intermedia” de la presentación, y haremos trabajar esta parte de*

<sup>4</sup> Rita Carter, *El nuevo mapa del cerebro*, Integral, 1998.

## 01 ESLABÓN 1. CÓMO SOMOS Al crecimiento por el autodescubrimiento

*cerebro, pero deberemos evitar hacerlo en la parte inicial o final, donde queremos que la persona sienta y decida.*

*Si nuestra propuesta lleva implícito un descuento o una propuesta adjunta, el cliente la procesará con el córtex, con la lentitud y cálculos que esto implica. Si, por el contrario, damos algo “gratis”, se saltará esa parte y actuará con rapidez sobre el límbico.*

Mientras escribo esto no puedo evitar pensar una y otra vez en la de palabras inútiles que en mi vida he llegado a lanzar “al aire”. Tanto en mis intentos de vender, como cuando de más joven en mis intentos de “interrelacionarme”, no podía evitar pensar que cuanto más hablara más efectivo era... Hasta que con cierto sonrojo me di cuenta hace tiempo de lo inefectivo, inútil e incluso ridículo a veces de esa técnica. Lástima de grandes palabras perdidas en tierra de nadie y de oportunidades desperdiciadas con culpables que jamás existieron. (¿Esto te recuerda a algo?).



### 1.1.4 EL LÍMBICO

Esta parte del cerebro es inconsciente, aunque está muy ligada a la parte consciente ubicada por encima, el córtex, y le transfiere información de manera constante. Las emociones y las necesidades relacionadas con la supervivencia, como el hambre y la sed, se producen en este sistema. También la mayoría de los impulsos vitales del ser humano, que mediante unas estructuras cerebrales ayudan a regular la expresión de las emociones y de la memoria emocional. El sistema límbico controla las funciones más primitivas que tienen que ver con la autoconservación y la especie (como la lucha y la procreación), de forma inconsciente y espontánea. Actúa sobre lo que no tenemos control pero de cuya existencia somos conscientes. Por ejemplo, el comportamiento emocional: lo que nos gusta o nos disgusta, cuándo sentimos placer o cuándo algo nos desagrada.

Los principales módulos del sistema límbico son:

- El tálamo: retransmisor de la información, que se envía hacia las zonas del cerebro que corresponden para ser procesada.
- El hipocampo: se encarga de la memoria a largo plazo, el aprendizaje y la emoción.
- La amígdala: es donde se percibe, se genera el miedo y se ocupa también del aprendizaje emocional.
- El hipotálamo: organismo de regulación en forma de estructura compleja que se encarga de ajustar las condiciones físicas del cuerpo para que este pueda adaptarse al entorno. Regula los órganos internos, el sueño y el apetito, entre muchas otras cosas.<sup>5</sup>

Básicamente, el sistema límbico es conocido como el sistema de las emociones y al contar entre sus componentes con el hipotálamo (responsable de la memoria y del aprendizaje), resultará vital en el proceso de neuroventa/neurocomunicación.

Además, a algunos nos gusta llamarlo “El Señor de los Anillos”, puesto que tiene forma de anillo y en realidad es un anillo para gobernarlos a todos, por su poder en las decisiones.

Es al límbico al que deberemos dirigirnos (ya veremos cómo) de manera constante en nuestro proceso de venta/comunicación, ya que es muy sensible a las emociones, a los gestos y a las imágenes, y manda órdenes directas al reptiliano.

*Por ejemplo, si una imagen vale más que mil palabras, una metáfora vale más que mil imágenes.*

*Para activar este cerebro deberemos recurrir a imágenes, metáforas, ejemplos y cualquier cosa que el cerebro deba representar. Aquí nos saltaremos al córtex y el límbico accionará al reptiliano.*

El mundo de las emociones es el puente que une el mundo material, el lógico, ese que creemos que nos guía a través de la vida descubierta por nuestros cinco sentidos, con el espiritual o la mente.

No hay emociones buenas y malas, tan solo emociones que debemos conocer pues gobiernan nuestra vida y podemos disfrutarlas o sufrirlas.

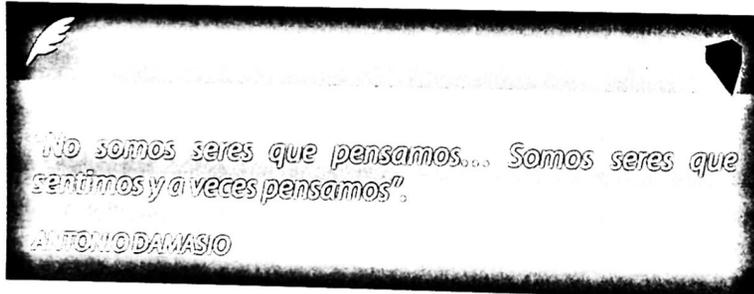
**Hoy ya sabemos que tomamos decisiones basadas en nuestras emociones más que en nuestras “razones”, por lo cual cuando intentamos comunicarnos con los demás, el éxito dependerá de cómo conectemos con sus emociones.**

<sup>5</sup> Alba Ferrer Coyo, «Neuromarketing, la tangibilización de las emociones».



Yo que he trabajado junto a muchísimos vendedores y he tenido el orgullo de dirigir a un buen número de ellos, recuerdo hace años que cuando veías a uno con lo que denominábamos “madera de vendedor”, decíamos aquello de “Este tiene algo especial”.

Hoy ya sabemos que “ese algo especial” en la mayoría de los casos era inteligencia emocional, de la que hablaremos mucho más adelante y que tan importante se considera hoy en todas las facetas de nuestra vida.



### 1.1.5 EL REPTILIANO (O TRONCO CEREBRAL O ANTIGUO)

El reptiliano regula las funciones fisiológicas involuntarias de nuestro cuerpo y es el responsable de la parte más primitiva de reflejo-respuesta. No piensa ni siente emociones, solo actúa cuando nuestro cuerpo se lo pide: control hormonal y de la temperatura, hambre, sed, motivación reproductiva, respiración... Es el que compartimos con todos los animales y el más antiguo.

Está formado por los nervios que recorren el cuerpo hacia arriba, a través de la médula espinal, y llevan la información al cerebro. Se encarga de mantener el equilibrio biológico sin que nosotros lo sepamos. Es el núcleo de la inteligencia biológica.

En el centro del cerebro reptiliano se encuentran las células que forman el hipotálamo, que regula las emociones primarias, como la temperatura corporal.

También está relacionado con las respuestas hormonales del cuerpo. Los grupos de células que integran el tronco cerebral determinan el grado de alerta del individuo y procesos como la respiración o los latidos del corazón. Este nivel del cerebro, que basa sus reacciones en lo que conoce y no admite innovaciones, se ocupa de dos aspectos clave de la existencia del ser humano: cubrir las necesidades básicas relacionadas con el instinto, sobre todo en el ámbito sexual mediante conductas rutinarias, y establecer y defender el territorio.

"Es el cerebro reptiliano, el viejo, el que dirige nuestras decisiones de compra. Él es el responsable (según ciertos autores) de entre el 85% y el 95% de nuestras decisiones de compra, en combinación directa con nuestro cerebro límbico".

Por lo tanto, en neuroventas nuestro objetivo final será... "Despertar al reptiliano", como veremos en capítulos posteriores.



*Por ejemplo, si somos capaces de activar una necesidad el reptiliano actuará por instinto y decidirá que es indispensable.*



**“El viejo cerebro decide en función del beneficio *versus* sacrificio y en complicidad con el cerebro límbico a través de las emociones”.**

A pesar de ser muy primitivo y simple, aunque es el que nos mantiene vivos, es el responsable de un montón de decisiones que no solo afectan a la compra (como hemos comentado un poco más arriba): es en el cerebro reptiliano donde se procesan las experiencias primarias no verbales, de aceptación o rechazo. Nos sitúa en el puro presente, sin pasado y sin futuro, por lo que es incapaz de aprender o anticipar, y eso tiene un enorme peso en nuestras relaciones tanto profesionales como personales.

Te hago una pregunta: ¿cuántas veces has decidido sobre algo o alguien sin esperar a tener datos?

Pues imagínate qué ocurre cuando entras en casa de un cliente, estás delante de una audiencia, etc.: su capacidad de decidir sin “pensar” es brutal, y debemos “convencer desde el minuto cero”.

**Por suerte, sabemos cómo y ante qué reacciona, y tenemos el antídoto. Más adelante lo trataremos y tendrás las claves para que a partir de ahora mismo la primera impresión que transmitas sea impactante.**

## 1.1.6 LOS NEUROTRANSMISORES Y SU IMPORTANCIA EN LA NEUROVENTA

Los neurotransmisores son sustancias químicas que transmiten la información de una neurona a otra. Esta información se propaga a través de la sinapsis.

Se conocen unos cien tipos de neurotransmisores y cada uno tiene su función específica. Por ejemplo, la acetilcolina favorece la capacidad de atender y memorizar, la dopamina regula niveles de respuesta y es fundamental en la motivación, las emociones y los sentimientos de placer, y la serotonina regula el estado anímico.

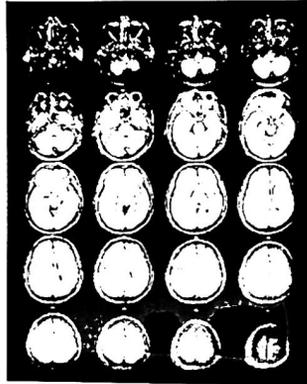
**En la escasez o exceso de algunos neurotransmisores se encuentran los orígenes de algunos estados de ánimo, por lo tanto la liberación de dopamina (por ejemplo) a través de estímulos sensoriales resultará crucial en un proceso de neuroventa, y así con la mayoría de neurotransmisores, como veremos más adelante.<sup>6</sup>**

*Por ejemplo, si empezamos una charla con humor, el cerebro estará mucho más predispuesto a escuchar y a actuar. Esto está demostrado a través de muchos experimentos con imágenes de resonancias magnéticas funcionales (fMRI), aunque lo veremos más adelante en el apartado de neuromarketing.*

<sup>6</sup> Extracto cogido del libro de Néstor Braidot, *Neuromarketing*, Gestión 2000, Grupo Planeta.



*Aquí tienes una muestra de actividad cerebral ante distintas situaciones medida con una fMRI.*

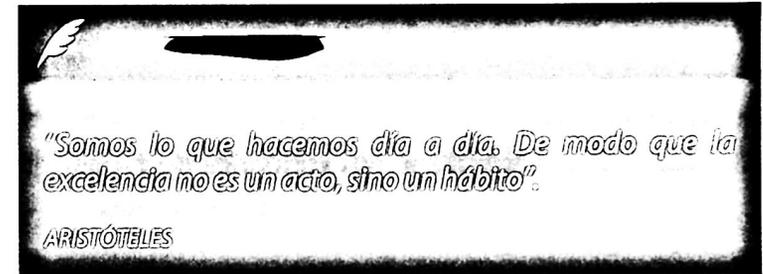


Si la comunicación y la neurociencia trabajan de la mano puede llegarse a la excelencia entre la transmisión del mensaje y la recepción del mismo. La emoción de la palabra bien generada provoca la activación y desactivación de la química cerebral, por lo tanto una decisión de compra de un determinado producto puede estar en una gran medida determinada por esa disrupción emocional.

Hasta el momento, estamos viendo que dentro de la complejidad de nuestro cerebro hay algunas “combinaciones ganadoras”. Gracias a los trabajos de la neurociencia, hoy ya sabemos que bien combinadas son una apuesta segura para conseguir ser altamente efectivos en nuestro objetivo de comunicar con excelencia, a fin de cambiar la realidad de nuestro cliente.

## 01 ESLABÓN 1. CÓMO SOMOS Al crecimiento por el autodescubrimiento

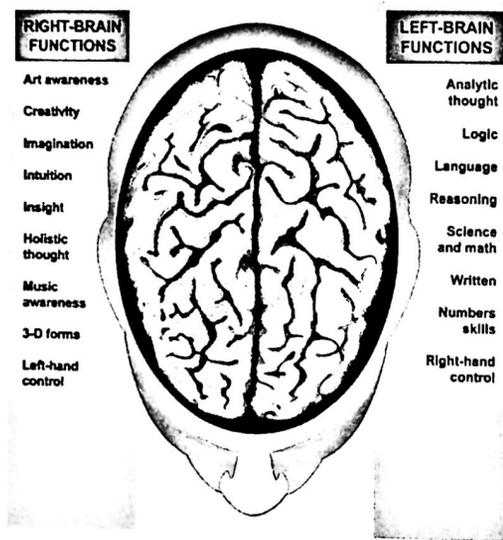
Debemos recordar que en realidad lo que estamos viendo es una manera de **neurorrelacionarnos**<sup>7</sup> con otros y con nosotros mismos a través del autoconocimiento y, por lo tanto, del conocimiento de cómo los demás “procesan, piensan y sienten”. Y todo ello se convierte en una serie de técnicas que podemos y debemos utilizar en nuestra vida diaria, ya que todos vendemos y nos comunicamos: hacerlo de una manera eficaz y a diario nos convertirá en “excelentes”.



<sup>7</sup> Néstor Braidot. Investigador, consultor, escritor y conferenciante internacional.



### 1.1.7 UN CEREBRO, DOS HEMISFERIOS



La dualidad de nuestro cerebro, el cual está dividido en dos hemisferios, el izquierdo y el derecho, conectados por el cuerpo caloso, fue descubierta por Roger Sperry. Y este descubrimiento le valió el Premio Nobel de Medicina en 1981.

Ambos hemisferios, a la vez que separados, están conectados por un conjunto de fibras que permiten el diálogo permanente entre ellos. La información que llega a uno de los hemisferios pasa directamente al otro, acabando en el lado contrario del cerebro. Se podría decir que el cuerpo humano está regido por un sistema invertido.

Cuando observamos cualquier cosa, la información visual que se genera en la mitad izquierda de cada ojo va al hemisferio derecho, y al revés.

## 01 ESLABÓN 1. CÓMO SOMOS Al crecimiento por el autodescubrimiento

Aunque físicamente los dos hemisferios parecen idénticos, tienen diferencias entre ellos. Cada uno tiene sus propias formas de procesar la información.

Podría decirse que cada hemisferio percibe su propia realidad o quizás deberíamos decir que percibe la realidad a su manera. Ambos utilizan modos de cognición de alto nivel.

Podríamos afirmar, en cierto modo, que cada uno de nosotros tiene dos mentes conectadas e integradas por cables de fibras nerviosas que unen ambos hemisferios. Ningún hemisferio es más importante que el otro. Para poder realizar cualquier tarea necesitamos usar los dos hemisferios, especialmente si es una tarea complicada. Lo que se busca siempre es el equilibrio. **El equilibrio se da como resultado de conciliar polaridades, no tratando de eliminar una de ellas.**<sup>8</sup>

Cada hemisferio cerebral tiene un estilo de procesamiento de la información que recibe.

Hay muchos estudios que respaldan que hombres y mujeres los utilizamos de manera muy distinta. Uno de los más importantes se hizo en 2002 y lo dirigió una mujer, Melisa Himer.

*"El hemisferio izquierdo analiza en el tiempo, mientras que el derecho sintetiza en el espacio."*  
Jerre Levy en "Psychobiological Implications of Bilateral Asymmetry"

<sup>8</sup> Información extraída de <http://www.personarte.com/hemisferios.htm>



### 1.1.8 HEMISFERIO IZQUIERDO

El hemisferio izquierdo procesa la información de forma analítica y secuencialmente, de una manera lógica y lineal. El hemisferio izquierdo es verbal, analítico, simbólico, abstracto, temporal, racional, numérico, lógico, lineal, planificador. Piensa en palabras y en números, es decir, contiene la capacidad para las matemáticas y para leer y escribir. Aprende de la parte al todo y absorbe rápidamente los detalles, hechos y reglas.

El hemisferio izquierdo es el dominante en la mayoría de los individuos.

Parece ser que esta mitad es la más compleja, está **relacionada con la parte verbal**.

En él se encuentran dos estructuras que están muy relacionadas con la capacidad lingüística del hombre, el “Área de Broca” y “Área de Wernicke” (áreas especializadas en el lenguaje y exclusivas del ser humano).

La función específica del Área de Broca es la expresión oral, es el área que produce el habla.

Por consiguiente, un daño en esta zona produce afasia, es decir, imposibilita al sujeto para hablar y escribir.

El Área de Wernicke tiene como función específica la comprensión del lenguaje, ya que es el área receptiva del habla.

Si esta zona se daña se produce una dificultad para expresar y comprender el lenguaje.

## 01 ES LABÓN 1. CÓMO SOMOS Al crecimiento por el autodescubrimiento

Los tests de inteligencia miden sobre todo la actividad de este hemisferio. Muchas de las actividades atribuidas al consciente le son propias. Gobierna principalmente la parte derecha del cuerpo. Procesa la información usando el análisis, que es el método de resolver un problema descomponiéndolo en piezas y examinando estas una por una.

Siendo el hemisferio más estudiado, se tiende a creer que es el hemisferio dominante en la mayoría de seres humanos.

**Todo lo que nosotros digamos, argumentemos o evoquemos buscando el recuerdo del cliente irá directamente a este hemisferio, y será procesado de manera lógica, por lo que los argumentos, datos y condiciones deberán estar bien estructurados y sustentados, además de contar con argumentos fuertes.**

**Por lo tanto, debemos tener claro que el cliente, decidirá “con lógica” y alejado de emociones, sentimientos o afinidad con el vendedor/comunicador.**

**Cuando hablamos de neuroventas debemos tener en cuenta que todo lo que vaya a la parte “lógica” es lento de procesar, comparable con cualquier otra cosa y vacía de diferencias “emocionales”.**



### 1.1.9 HEMISFERIO DERECHO

El hemisferio derecho, por otra parte, parece especializado en la percepción global y sintetiza la información que le llega. Con él vemos las cosas en el espacio y cómo se combinan las partes para formar un todo. Gracias al hemisferio derecho entendemos las metáforas, soñamos, creamos nuevas combinaciones de ideas.

Es el experto en el proceso simultáneo o proceso en paralelo, es decir, no pasa de una característica a otra, sino que busca pautas. Procesa la información de manera global, partiendo del todo para entender las distintas partes que componen ese todo. El llamado hemisferio holístico es intuitivo en vez de lógico, piensa en imágenes, símbolos y sentimientos. Tiene capacidad imaginativa y fantástica, espacial y perceptiva.

Este hemisferio se interesa por las relaciones. Este sistema de procesar tiene plena eficiencia para la mayoría de las tareas visuales, espaciales y para reconocer melodías musicales, puesto que estas tareas requieren que la mente construya una sensación del todo al percibir una pauta en estímulos visuales y auditivos.

Con el modo de procesar la información usado por el hemisferio derecho se producen llamadas de intuición, momentos en los que “todo parece encajar” sin tener que explicar las cosas en un orden lógico. Este hemisferio emplea un estilo de pensamiento divergente, creando una variedad y cantidad de ideas nuevas, más allá de los patrones convencionales. Básicamente es no verbal, sintético, concreto, hace analogías; es atemporal, no racional, espacial, intuitivo, holista. Para entender las partes necesita partir de la imagen global.

**No analiza la información, la sintetiza.**

## 01 ESLABÓN 1. CÓMO SOMOS Al crecimiento por el autodescubrimiento

Es relacional, no le preocupan las partes en sí, sino saber cómo encajan y se relacionan unas con otras.

En neuroventas, jamás llegaremos al lado derecho del cerebro con planteamientos lógicos que necesiten cálculos o que simplemente tengan que ver con las palabras. No le valen “ofertas o rebajas basadas en descuentos”, ni tampoco ningún argumento “razonado”, por muy potente que sea.

Necesitará de emociones, metáforas, lenguaje NO verbal, etc.

Veremos más adelante como tratar cada uno de los dos casos, pero bastara saber qué es lo que NO nos valdrá en cada uno y entender que no hay una sola manera de interpretar cada realidad, sino que existen muchas y ello para la neuroventa es la llave.

Los mensajes deberán ser claros para adaptarse a ambos hemisferios, acompañándolos siempre de imágenes, metáforas, emociones, etc. que provoquen la compra por impulso y minimicen el efecto de la “racionalización” que impone el hemisferio izquierdo.

Bob Samples, profesor, escritor y filósofo humanista, ofrece un ejercicio de imaginación en su libro sobre la enseñanza *The Whole School Book*:

*“Supongamos por un momento que cada uno de nosotros tiene en la cabeza no solo un prado, sino dos. Dos prados claramente diferentes. Desde luego, como ambos son prados, tienen algunas cualidades en común. Pero aun así existen diferencias apreciables entre ellos. Para que queden bien separados, visualicemos un río ancho y rápido que corre entre los dos. Eso es, un río que fluye de un hemisferio al otro.*”



*Lo más asombroso de este río es que fluye en ambas direcciones a la vez. La sustancia de un prado puede pasar instantáneamente al otro. Sin embargo, en cuanto llega, se transforma adaptándose a la ecología del nuevo prado”.<sup>9</sup>*

*Mucho debo a la tierra en que crecí.*

*Más aún a las Vidas que me nutrieron.*

*Pero sobre todo a Allah, que me dio dos lados distintos en mi cabeza.*

*Mucho reflexiono sobre el bien y la verdad en las fes que hay bajo el sol.*

*Pero sobre todo pienso en Allah, que me dio dos lados en mi cabeza, no uno.*

*Antes me quedaría sin camisa ni zapatos, sin amigos, tabaco o pan que perder por un minuto los dos lados distintos de mi cabeza.*

Rudyard Kipling

## 01 ESLABÓN 1. CÓMO SOMOS Al crecimiento por el autodescubrimiento

### 1.1.10 NUESTRA PARTE DE CEREBRO “CONSCIENTE” Y “METACONSCIENTE”

Para terminar este apartado y como ligero añadido a la complejidad de nuestro cerebro, pequeña muestra de nuestra propia complejidad, deberemos ahondar un poco en nuestra parte consciente y nuestra parte inconsciente, también llamada metaconsciente.

Percibir significa integrar los estímulos que recibimos a través de los sentidos para dotar de significado a lo que nosotros llamamos realidad.

Durante ese proceso de intercambio, las sensaciones que experimentamos son el resultado de la integración de millones de células nerviosas que envían y reciben mensajes a lo largo de una enorme cantidad de redes neuronales interconectadas.

El 95% de este procesamiento (según autores, pero puede variar muy poco) se realiza por debajo del umbral de consciencia. Los hechos que percibimos están “filtrados e interpretados” por nuestra percepción, por el momento en el que ocurren, el contexto, la situación, el lugar, nuestros valores y un sinfín de condicionantes que convierten cada situación en una “realidad interpretada”.

En conjunto, todos estos factores hacen que las estimulaciones que recibe nuestro cerebro influyan de manera distinta en el procesamiento de la información y, consecuentemente, en la forma en que priorizamos unas acciones sobre otras.

Este proceso de selección es por lo general metaconsciente (inconsciente) y en él aplicamos filtros.

<sup>9</sup> Extraído de <http://www.personarte.com/hemisferios.htm>

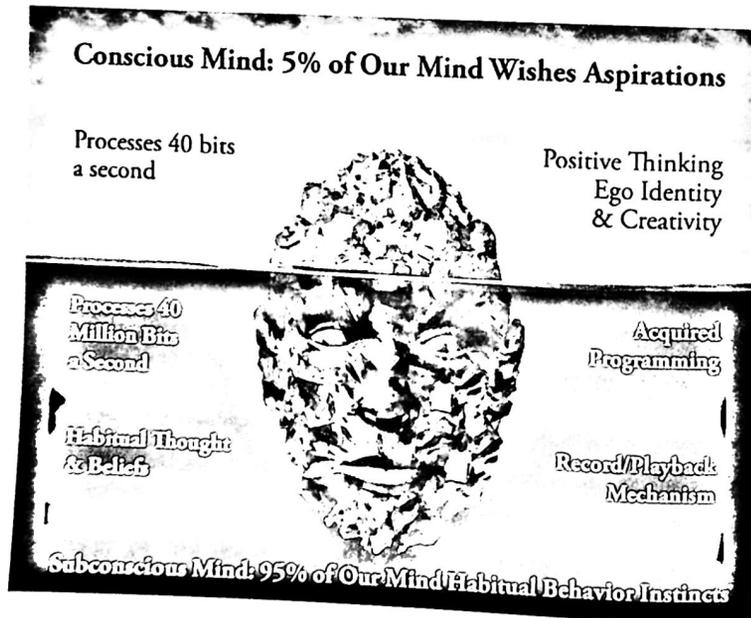


Estos filtros se canalizan a través de dos tipos de factores:

**Externos:** intensidad, tamaño o contraste de los estímulos que percibimos, etc.

**Internos:** nuestra personalidad, estilo de vida, edad, sexo, valores, intereses, necesidades, deseos, emociones, recuerdos, etc.

En nuestro “metaconsciente” están las creencias, los valores, etc. basados en nuestra educación y aprendizaje desde pequeños, lo que hace que sea fundamental en nuestra manera de entender cada situación y, por lo tanto, clave en nuestras decisiones.



Es muy posible que la capacidad del metaconsciente se haya desarrollado debido a la grandísima cantidad de información que recibimos constantemente y que el “consciente” es incapaz de digerir.

## 01 ESLABÓN 1. CÓMO SOMOS Al crecimiento por el autodescubrimiento

La parte consciente utiliza solo un canal sensorial cada vez y es por ello que en una venta, conferencia o discurso utilizamos imágenes, palabras, gestos, movimiento, de manera que todo ello se dirige al metaconsciente.

Según cuenta Néstor Braidot en su trabajo **Realidad y percepción:**

Muchas investigaciones han llegado a la misma conclusión:

Durante el proceso de percepción, el cerebro efectúa un tratamiento preliminar de la información, para lo cual emplea mecanismos que están por debajo del umbral de la consciencia.

Algunos de los descubrimientos más impresionantes tienen que ver con procesos del metaconsciente que suministran la información necesaria para decidir sin que aún seamos “conscientes” de haberlo hecho.

Y esto no se relaciona solo con reacciones de “ataque y defensa”, sino con la mayoría de decisiones de nuestra vida.

“Hoy, ya es posible predecir la decisión que va a tomar una persona observando su actividad cerebral”.<sup>10</sup>

A esto le denominamos trabajar en “**ascendente**”, desde el hábito a la acción, algo que veremos en el capítulo de neuroventas y que resultara **parte de nuestro nuevo sistema**, ya que nos otorga seguridad, rapidez y convicción en nuestro argumento o respuesta. Si tuviéramos que hacerlo desde el córtex (lo que hacen la mayoría) es lento y poco creíble, además de transmitir “inseguridad”, algo que captará su cerebro límbico con facilidad.

<sup>10</sup> Néstor Braidot, *Realidad y percepción*.



### 1.1.11 NUESTRO SISTEMA DE REPRESENTACIÓN COMUNICACIONAL

Es importante destacar que “**todos usamos todos los canales de comunicación**” de los que disponemos, pero también es importante saber que la mayoría tenemos un sistema preferente a la hora de procesar la información (si este hecho es relevante para uno mismo) y conocer sus sistemas representativos para procesar la información. **Cuando eres un “comunicador”**, sea el que sea tu interlocutor, resulta una gran ventaja saber cuál es su sistema de aprendizaje/comunicación.

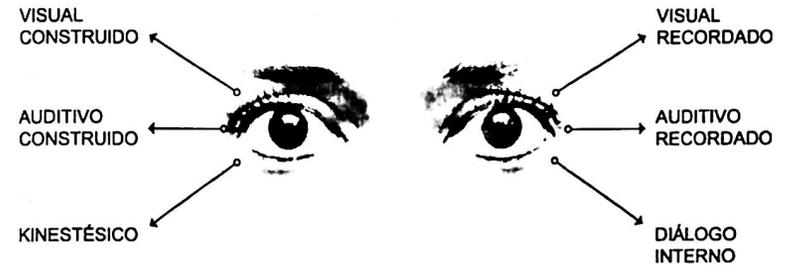
Existen tres tipos básicos:

**Visual:** Aprende especialmente a través de la vista, implica la capacidad de recordar imágenes y la posibilidad de crear nuevas imágenes a través de un relato. Incluye lo que vemos o la forma en que alguien nos mira.

**Auditivo:** Aprende especialmente a través de sus oídos, con una gran capacidad de recordar palabras y sonidos escuchados con anterioridad y de formar nuevos sonidos. Incluye sonidos, las palabras que decimos o nos decimos internamente, las palabras que escuchamos y la manera en que la gente nos dice esas palabras a nosotros.

**Kinestésico:** Aprende especialmente a través del contacto y las emociones. Aquí se incluyen las sensaciones corporales, táctiles, viscerales, los sabores y olores. Puede “vibrar” a través de tu propia vibración muscular. Le afecta el conjunto de sensaciones que incluyen el contacto con algo o alguien.

## 01 ESLABÓN 1. CÓMO SOMOS Al crecimiento por el autodescubrimiento



En esta imagen podemos observar la posición de los ojos cuando “se está escuchando” dependiendo de cada sistema representativo.

Si tienes dudas sobre el tuyo, en Internet encontrarás muchos tests que te darán respuesta tan solo tecleando “test para saber mi sistema de representación”.

**Cuando estemos con un interlocutor, la posición de sus ojos en el momento en que le hablamos será reveladora.** Prestad atención a las palabras que utilizan las personas. Por ejemplo, una persona que presta atención a lo visual utilizará palabras como “viendo”, “mirando”. Si está prestando atención a lo auditivo usará frases como “te estoy escuchando”, “me suena bien”. Cuando se enfoca en lo kinestésico usará palabras como “siento”, “estoy tocando”.

### KINESTÉSICOS

- Prestan atención a su cuerpo y sus sentimientos.
- Aprenden haciendo y, por lo tanto, tienen dificultades con los métodos tradicionales de educación.
- Les gusta tocar las cosas y a las personas.
- Prefieren usar ropa y zapatos cómodos, aunque no se les vea muy bien.



- Tienden a hablar más despacio, ya que los sentimientos toman mucho más tiempo en procesarse que las imágenes.
- Toman decisiones en función de cómo se sienten.

Las personas kinestésicas usualmente mueven mucho los ojos hacia el área inferior derecha (para la mayoría de las personas diestras, ya que para las zurdas puede variar). Puede que no establezcan contacto visual porque eso impide que se concentren en sus sentimientos.

### VISUALES

- Prestan mucha atención a cómo otras personas los miran, y cómo lucen su hogar y ellos mismos.
- Necesitan espacio para ver sus imágenes internas, otra persona podría interrumpir su pensamiento al meterse en su “zona de visualización”.
- También pueden tener dificultades para concentrarse cuando hay mucha actividad visual.
- Hablan rápido, respiran más fuerte y a menudo desarrollan tensión en la parte superior del cuerpo.
- Ellos usan la información visual para planificar, recordar y tomar decisiones.
- Necesitan ver la imagen de lo que otra persona está diciendo.
- Son mejores para recordar caras que nombres.
- Para entender lo que otra persona está diciendo prefieren ver las gesticulaciones faciales en lugar de solo escuchar, como cuando se habla por teléfono.
- Tienden a mover los ojos hacia arriba o directamente enfrente.

### AUDITIVOS

Cuando una persona está procesando con su sistema auditivo, utiliza palabras tales como: oye, escucha, pregunta, ruidoso, sueña, sordo, silencioso, voz, eco, volumen, zumbido, fuerte, etc.

Otros indicios de que alguien está procesando con el sistema de representación auditiva son:

- Presta atención al tono de la conversación en lugar de a las palabras en sí.
- Tiene una resonancia en su voz y habla a un ritmo medio.
- Respira más profundamente con su diafragma.
- Le gusta hablar para resolver los problemas y hace muchas preguntas.
- Le gusta escuchar música, hablar y el silencio.
- Los ruidos tienden a distraerlo con facilidad.
- A veces no se da cuenta de lo que está pasando alrededor de él visualmente.
- Prefiere hablar por teléfono en lugar de cara a cara.

Las personas auditivas tienden a mover los ojos de derecha e izquierda, o tienden a tener una “postura de teléfono” en la que inclinan la cabeza, como si estuvieran hablando por teléfono.<sup>11</sup>

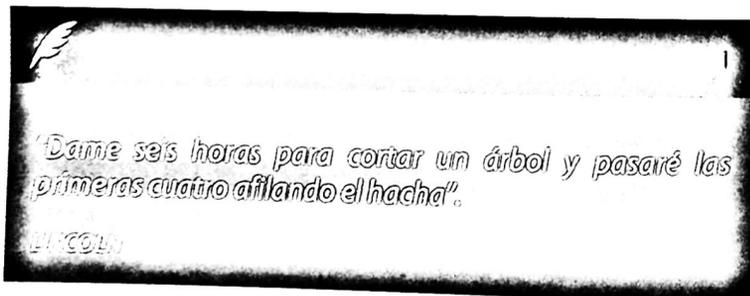
<sup>11</sup> Información procedente de la web <http://programacionneurolinguistica.com/sistemas-de-representacion-pnl/>



Ahora ya sabemos muchísimo más de nosotros mismos y de nuestros futuros interlocutores. Cómo funciona nuestro cerebro, cómo decidimos o sentimos, los diferentes niveles de percepción y conciencia, diferentes estilos de aprendizaje y cómo detectarlos, etc.

Con todo esto es con lo que empezamos a construir “neuroventas” y a llegar más allá de los cinco sentidos, conseguimos emocionar o accionar ese botón que en definitiva... decide.

Y ahora es cuando alguno o alguna está pensando: “Dios mío, ¿dónde me he metido? Jajajaja. Y yo que pensaba que esto de vender era algo tan sencillo como coger un producto e ir a probar suerte... Y convencer a alguien”.



**¡Y será muy fácil!**

Porque con toda esta información, las técnicas adecuadas (que veremos también) y trabajando en ascendente (desde el hábito), nos convertiremos en excelentes y en auténticos depredadores de la comunicación y la venta. Solo hay que interiorizar, asimilar y practicar.

### 1.2.1 PERSONAL BRANDING (CREA TU PROPIA MARCA PERSONAL)



Ahora que ya conocemos a fondo cómo procesa nuestro cerebro en el momento de tomar decisiones y nos permite conocer una parte importante de los demás, pero sobre todo de nosotros mismos, sería el momento de “construimos” a fin de convertirnos en un gran producto que se diferencie del resto, que los demás compren y que, en definitiva, nos convierta en “personas de referencia”. Básicamente, estamos hablando de **crear una marca propia de nosotros mismos**.

Desde el principio hablamos de ser capaces de cambiar la realidad de los demás, de comunicar mejor, de llegar, de persuadir y, en definitiva, ir más allá de los cinco sentidos y allí donde la mayoría no llega.

Yo me he pasado muchísimos años trabajando y compartiendo con muchísimos vendedores/comunicadores, y gran parte de este tiempo lo he dedicado a **crear vendedores de élite**, de esos que hay muy pocos y por los que las empresas están dispuestas a pagar de una manera muy generosa, porque para estos vendedores la crisis siempre es una oportunidad de crecer y distanciarse aún más del resto de vendedores.

Pues a través de esta experiencia puedo decir que una de las principales diferencias de este grupo con el resto de vendedores es básicamente que mientras



la mayoría de vendedores transitan en busca de una empresa o de un producto que les den la fama, enfocando toda su energía en ello; los de élite, aquellos que son diferentes, entendieron desde un primer momento que **los productos maravillosos o los clientes maravillosos no existen, y que las dificultades existirán siempre y que todo ello es solo una manera de encontrar culpables.**

Esos vendedores, un día, entendieron que **“el producto son ellos”** y por eso se trabajaron, se estudiaron y se mejoraron **hasta crear una marca propia, para que la gente les comprara a ellos** y, por lo tanto, todo aquello que vendieran, ya fueran productos, ideas, proyectos o simplemente conversación, adquiriese un **valor proporcional al que se les otorga a ellos.**

**“Un producto es una composición mental”.**

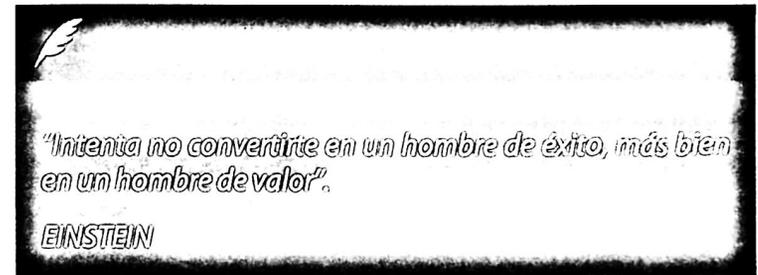
Este es uno de los conceptos de los que partiremos en neuroventas, ya que si algunos demuestran los experimentos que se han hecho (y que veremos con más detalle en la siguiente parte, donde hablaremos de neuromarketing) es que nuestro cerebro se **“vincula” a una marca por una serie de sensaciones que van muchísimo más allá del simple sabor, color o forma.**

Partiendo de ese paradigma, **“nosotros no dejamos de ser un producto”** que la gente compra o no compra, pues aunque no nos guste, estamos continuamente a expensas del análisis de los demás y seguramente si te preguntara si es así... tu parte **“cognitiva” (córtex)** diría que no te preocupa en absoluto, pero si analizas tus gestos desde que te levantas, te duchas, te vistes, **todos tus hábitos están encaminados a “gustar”, a adaptarte a un “hábitat” y en definitiva a “venderte bien” (marketing/comunicación/venta)**, por lo que es importante entender que no dejamos de ser un producto que caerá mejor o peor, convencerá más o menos y, en definitiva, triunfará socialmente más o menos dependiendo de todo aquello que la gente perciba de él, y es por aquí por donde se empieza a

## 01 ESLABÓN 1. CÓMO SOMOS

Al crecimiento por el autodescubrimiento

vender/comunicar/seducir mejor, siendo una marca especial y diferente, en definitiva, creando *personal branding*, y es eso lo que vamos a hacer en esta parte del libro, como parte fundamental del concepto más completo de neuroventas, ya que podríamos limitarnos a dar conceptos y sistemas (cosa que haremos sin duda), pero hablábamos al principio de convertirnos en auténticos seres especiales en este mundo de la venta, la comunicación y, en definitiva, en **auténticos triunfadores de las relaciones personales.**



Para crear una **marca propia** deberíamos empezar por el **autoconocimiento** y aplicando el sistema ODA, **“Observarte, Descubrirte, Actuar”**. Para ello deberemos realizar un trabajo de introspección para averiguar algún punto de mejora, pero sobre todo y lo más importante, qué fortalezas tenemos.

Es esencial saber en qué somos buenos y cómo podemos mejorarlo.

Si decimos que un producto (nosotros) es una **composición mental**, estamos diciendo que un producto es aquello que es en esencia, **más** aquello que él dice que es, más lo que los demás ven que es. Solo cuando **estos tres factores se alinean**, tienen sentido para los demás y **no se contradicen o tienen interferencias** entre ellos los productos son comprables y **se convierten** en productos de éxito.



“Ser un producto de éxito implica que mucha gente te comprará por lo que eres, y otra mucha no te comprará jamás precisamente por lo mismo”.

Tu marca debería ser auténtica, debería reflejar siempre y desde el hábito (es decir, trabajarlo constantemente hasta que forme parte de nuestra manera de vivir) aquello que quieres ser en esencia, tus sueños, valores, necesidades vitales, tus características y los puntos fuertes que quieres expresar, y en definitiva... ser **aquello que quieres ser, siempre.**

A partir de ahí se te reconocerá como alguien especial, tu vida se llenará, tendrás seguridad, pisarás fuerte y tendrás claro qué decir, cómo y cuándo. Y sobre todo la gente estará dispuesta de antemano a “comprarte” cualquier idea o lo que sea. Ya no entro en lo importante que esto es para cualquier persona, pero sobre todo para un líder de equipo, un comunicador, un vendedor o alguien que busc empleo.

Si consigues crear tu marca personal (si sigues y trabajas esta parte del libro **harás sin problema**), adquirirás, además de las ya comentadas (que son clave) toda una serie de ventajas añadidas:

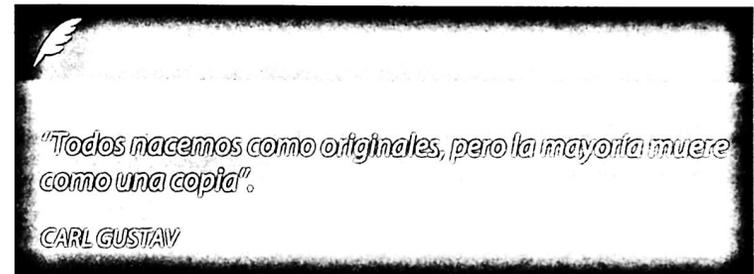
- Crear una identidad propia en tu entorno que hace que recuerden siempre quién eres.
- Influir en la manera como te perciben los demás por efecto de tu modo de “accionar”, que va directa al límbico al formar parte del mundo de las sensaciones. (Esa sensación que a todos nos ha invadido alguna vez: “Esa persona tiene algo especial”).
- Crear expectativas en la mente de los demás sobre lo que sentirán y conseguirán si están cerca de ti.
- Hacer que tus clientes en potencia te vean como una posible y única solución a sus necesidades.

## 01 ESLABÓN 1. CÓMO SOMOS

Al crecimiento por el autodescubrimiento

- Impulsarte socialmente.
- Posicionarte como experto en tu profesión.

En definitiva, tu marca personal te aleja de la homogeneidad existente y la mediocridad, devolviéndote esa **capacidad de ser únicos que todos recibimos al nacer pero que en el día a día vamos perdiendo.** Todos tenemos una marca personal, pero la mayoría no somos conscientes y no la trabajamos, de modo que los mensajes que mandamos de manera inconsciente y en forma de lenguaje tanto verbal como gestual revelan cosas de nosotros que no controlamos.



Al final de este libro encontrarás unos ejercicios que te ayudarán a construir tu marca y, a modo de cuaderno de bitácora, te guiarán en unos sencillos pasos a través de autpreguntas/autorrespuestas.



### 1.2.2 OBSÉRVATE

El primer paso es observarte. Y observarnos es un ejercicio muy potente al que recurrimos muy pocas veces y que nos lleva al autoconocimiento. **¡Si no nos conocemos, no podemos darnos a conocer!** Si no sabemos quiénes somos en realidad, qué deseamos en nuestro interior, cuál es nuestra “visión” de la vida, los “para qué” hacemos las cosas y dónde nos llevan, nos convertimos en una hoja en un río que baja sin control y es llevada por el simple impulso de la corriente.

Observarnos es descubrir quiénes somos, adónde queremos ir y cómo, y a partir de ahí, “crearlo”.

“Creas lo que crees”.

**Observarse es un ejercicio crítico, pero no cítrico.** No se trata de castigarse a través de encontrarse fallos, y sí en cambio de buscar nuestras fortalezas para potenciarlas y nuestros puntos de mejora.

### 1.2.3 DESCÚBRETE

A partir de ese proceso de observación debemos descubrirnos. ¿Cuál es mi mayor virtud, en qué soy realmente bueno para ir hacia donde he descubierto que quiero ir y crear mi “verdadero yo con sello de autenticidad de marca”? ¿Qué otras fortalezas podría incorporar o competencias me harían falta para ese camino? ¿Soy quien quiero ser o no me gusta mi realidad y, en definitiva, debo evolucionar o debo cambiar?

La mayoría de veces no se trata tanto de cambiar como de evolucionar y dar el salto a otra dimensión.

Recuerda, no hay un “tú” vendedor, un “tú” comunicador, etc. Hay un “tú” que vive y se comunica de una determinada manera siempre.

Dispenza decía: “Si no te gusta tu realidad, tendrás que convertirte en otra persona”, y ahora que vas a crear una marca propia como vendedor, comunicador y en definitiva como persona, es un buen momento para hacerlo.



### 1.2.4 ACTÚA

Con todo lo que has descubierto tras observarte... ¿Qué vas a hacer?

Trabaja tus fortalezas, sácalas a la luz y enséñalas a los demás porque te hace especial, y trabaja aquellas competencias que creas que necesitas para que lleven al viaje que realmente quieres hacer.

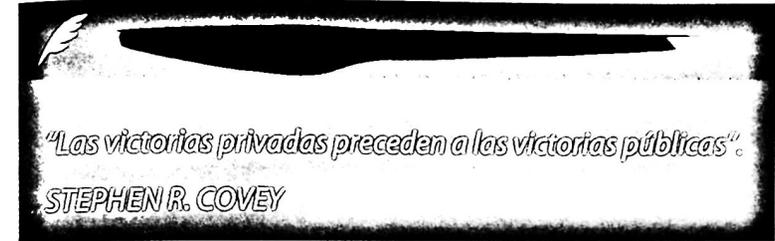
Empieza a diseñar tu marca personal y, en definitiva, empieza a diseñar tu vida que cambiará radicalmente en todos los sentidos.

*Alguien decía que la mayoría dedicamos mucho tiempo a planificar nuestras vacaciones, pero pocos dedicamos tiempo a planificar nuestra vida, seguramente es porque escapar es más cómodo que trabajar.*

Con toda esta parte “trabajada”, puedes empezar a ver qué partes deberías mejorar para conseguir “venderte” mucho mejor, convertirte en un producto líder que incida en la parte neuronal de los demás y que haga despertar al reptiliano forma de compra por impulso.

Para conseguir crear una marca propia sólida y permanente, una vez aplicando método ODA deberías empezar a ver, y si es necesario a trabajar, aquellas competencias, hábitos y pasos que conducen a la “excelencia”, repetidos de una forma constante hasta que forman parte de nuestro metaconsciente por lo tanto nacen y se ejecutan desde el hábito, lo cual se convierte en nuestra “esencia”.

Y ese es precisamente el sello de una marca personal.



Las competencias que deberemos considerar clave las veremos en la parte que dedicaremos de manera específica a neuroventas, y en esta parte nos vamos a centrar en los hábitos, en descubrir y potenciar los buenos y en descubrir y minimizar o sustituir los que no nos ayudan.



## 1.2.5 CREAR NUEVOS HÁBITOS CAMINO DE LA EXCELENCIA

*“Los pequeños intentos, repetidos, completarán cualquier empresa”.*

Og Mandino<sup>12</sup>

En realidad, los hábitos conforman nuestro carácter y en definitiva nuestra “marca”, ya que son lo que decimos que somos... Lo que los demás ven que somos... (Más sus propios filtros). Aunque NO lo seamos en nuestra esencia. (Recordemos la definición de lo que es un producto que hemos visto más arriba).

*Siembra un pensamiento y cosecharás una acción;*

*Siembra una acción y cosecharás un hábito;*

*Siembra un hábito y cosecharás un carácter;*

*Siembra un carácter y cosecharás un destino...*

*Charles Reade*

En psicología un hábito es cualquier comportamiento repetido regularmente que requiere de poco o ningún raciocinio y es aprendido antes que innato.

Stephen R. Covey define el hábito como una intersección de conocimiento, capacidad y deseo.

<sup>12</sup> Agustine Og Mandino (12 de diciembre de 1923 - 3 de septiembre de 1996). Autor de *El vendedor más grande de mundo*, un auténtico best seller.

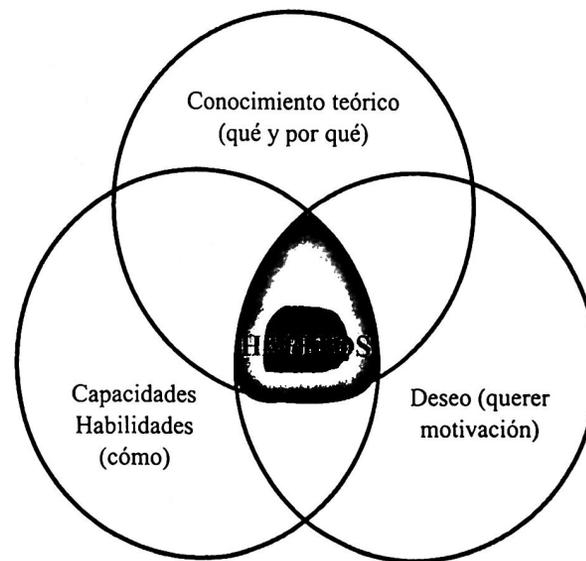
## 01 ESLABÓN 1. CÓMO SOMOS

Al crecimiento por el autodescubrimiento

En su libro *Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva* Stephen R. Covey<sup>13</sup> describe los siete hábitos que permiten lograr una gran efectividad, pero nosotros en esta parte definiremos otros siete hábitos esenciales para cualquiera que quiera crear su marca personal como vendedor, comunicador o simplemente como “líder social”.

### Hábitos efectivos

Principios y pautas de conducta internalizados



Para convertir algo en hábito en nuestra vida, necesitamos estos tres elementos

**A la excelencia a través del hábito.**

<sup>13</sup> Stephen R. Covey, *Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva*.



### 1.2.6 ENTRENA CONSTANTEMENTE

“Se juega como se entrena”. Comunica con excelencia siempre, habla con excelencia y muévete con excelencia.

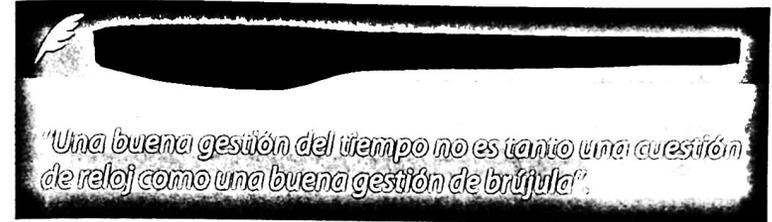
Más adelante hablaremos de neurocomunicación y verás las técnicas, que evidentemente se pueden aprender y entrenar. Entrena todo ello y conviértelo en una constante hasta que se convierta en un hábito. Nosotros no nos ponemos en modo *on* de vendedores y luego en modo *off*, al igual que un deportista no puede llevar una vida “normal” y el domingo cuando juega, cambiar y ser de élite.

Solo si creas ese hábito te reconocerán como alguien especial “siempre” y tu marca empezará a asentarse en la mente de tus clientes (es decir, todo el mundo).

Solo manteniendo esa tensión, como cuando aprendías a conducir, acabas haciéndolo de manera natural más pronto que tarde. ¿Recuerdas a alguien que te parezca especial? Fijate en esa persona y descubrirás cosas que aquí comentamos, empezando por esta.

Con este hábito serás un “foco de influencia” para los demás y, por lo tanto, un vendedor/comunicador constante.

### 1.2.7 GESTIONA BIEN TU TIEMPO



Sé el dueño de tu agenda, no dejes que ella se apodere de ti. Normalmente acabamos siendo prisioneros de todo aquello que nos debería ayudar: la agenda, el móvil, el *e-mail*, etc., y ello no nos permite trabajar con excelencia, dominando la situación, y esa ansiedad se traslada a todos los demás clientes (tanto internos como externos), dando la sensación de que navegamos al albor del viento, sin controlar nuestras velas.

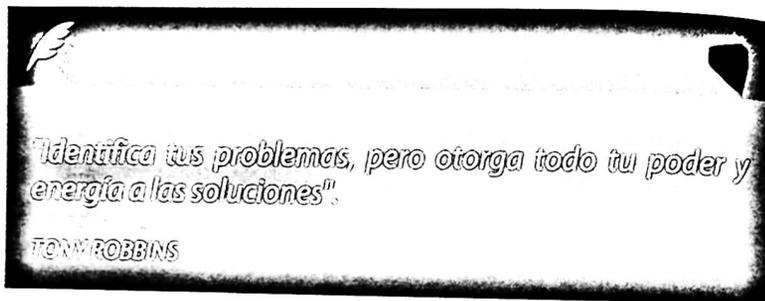
**No influiremos en los demás si transpiramos ansiedad, inseguridad o prisas.**

Primero de todo debo conocer los “para qué” haré cada cosa y a partir de ello gestionar mi tiempo, y sobre todo no sacrificar mi tiempo personal por una mala organización del día.

Si tengo que hacer deporte o alternar con amigos, forma parte de mi rutina y buenos hábitos, lo respetaré y me organizaré para hacerlo siempre, y así con todo. Ello creará en mí mentalidad de “poder sobre mí mismo y sobre mi destino”, y esa mentalidad convertida en hábito rezumará éxito.



### 1.2.8 SÉ PROACTIVO



La mayoría de las personas actúan de manera “reactiva”, es decir, van detrás de lo que ocurre (lo que se dice “apagando fuegos”). Las personas realmente efectivas, diferentes, que tienen un sello especial, son las “proactivas”, esas que se adelantan a las situaciones, que no van solucionando problemas y sí creando soluciones.

En mi época de directivo solía decir a mis compañeros: “Si me traes un problema pero no me traes una solución, formas parte del problema”. Y ahí es donde diferencias a los que tienen o no tienen el hábito de la proactividad.

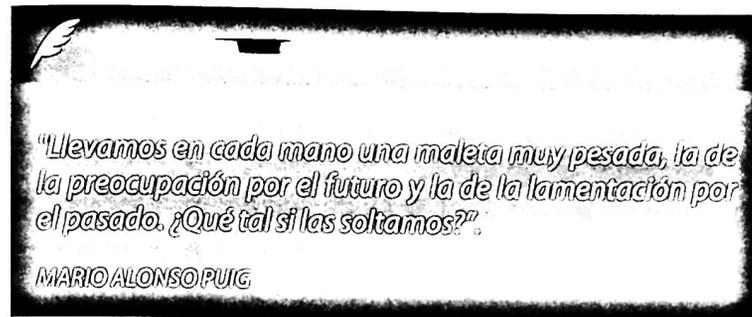
La gente proactiva, por otro lado, conoce a la perfección sus valores y principios. Toman decisiones de manera consciente y crean continuamente oportunidades. Suelen liderar de manera clara, pues suele ser un hábito propio de líderes que constantemente crean nuevas soluciones para viejos problemas.

Un vendedor proactivo está centrado en el valor, creará oportunidades allí donde los demás verán problemas y ofrecerá a sus clientes una visión totalmente diferente del resto. Gracias a la ausencia de miedo a preguntar e indagar sobre las “auténticas necesidades” creará propuestas de valor nuevas y diferentes, tomando siempre el mando sobre las soluciones.

## 01 ESLABÓN 1. CÓMO SOMOS

Al crecimiento por el autodescubrimiento

### 1.2.9 PRIORIZA



Este hábito tiene relación con el anterior y es que nuestro problema es que reaccionamos sistemáticamente a lo que ocurre y atendemos las cosas según nos van llegando. No hacemos lo que queremos, sino que nos dejamos llevar por hechos externos.

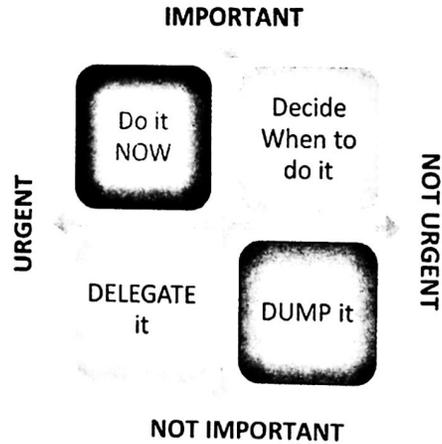
Y aquí es donde debemos crear el hábito de distinguir siempre entre lo urgente y lo importante, siendo lo importante aquello que aporta valor a mis objetivos y a mis clientes y, sobre todo, es aquello que actúa de manera “proactiva” y no “reactiva”, solucionando problemas que nada aportan.

Y aquí tenemos que basarnos en la ya conocida “ley de Pareto” (Pareto fue un economista italiano de finales del siglo XIX y principios del XX, cuya ley es referencia en multitud de disciplinas).

Dicha ley dice que debemos de centrarnos en el 20% de las tareas que nos producirán el 80% de los resultados.



Para ello podemos utilizar la matriz de prioridades:



Según esta matriz, haré las tareas en el siguiente orden:

Cuadrante II (Urgente e importante)

Cuadrante IV (No urgente e importante)

Cuadrante I (Urgente y no importante)

Cuadrante III (No urgente y no importante). No he de tener remordimientos por decidir no hacer estas tareas, ya que ni son urgentes ni son importantes.<sup>14</sup>

Deberíamos llevar este hábito a cualquier parcela de nuestro día a día y no sólo en el trabajo, pues eso nos dará libertad de elección, efectividad y sobre todo acierto en nuestras acciones.

<sup>14</sup> Material procedente de la web <http://www.luisarimany.com/>

## 01 ESLABÓN 1. CÓMO SOMOS Al crecimiento por el autodescubrimiento

Para un vendedor y para cualquier gestor de su vida este hábito resulta sumamente enriquecedor, pues le aporta control del día a día, de sus objetivos y además lo puede aplicar a la comunicación con sus clientes.

Si te mueves por prioridades, el tiempo no te dominará y, por lo tanto, la “ansiedad” no aparecerá; así de sencillo pero así de efectivo.



## 1.2.10 ENFOCA TU ENERGÍA

Este también es uno de los hábitos que diferencian a las personas capaces cambiar situaciones, dar perspectivas reales y objetivas y, sobre todo, transmiten una sensación de estar siempre enfocadas a la solución y al éxito que los demás perciben con claridad.

Tener “foco” es un hábito poco común, pero precisamente por eso marca diferencia entre los que tienen una marca personal y los que no la tienen, pues que la mayoría de las personas tienden a “dispersarse”, a repartir sus energías en muchos frentes, con lo cual no inciden de verdad en ninguno”.

Daniel Goleman en su libro *Focus* nos habla de esa capacidad como un método para conseguir la excelencia. En él, nos habla de tres tipos de foco:

- El foco interno, el que nos conecta con nuestro interior y nuestras intuiciones.
- El foco en los otros, que es el que nos conecta con los demás y allana nuestras relaciones.
- El foco externo, que es el que nos ayuda a navegar por el mundo que nos rodea.<sup>15</sup>

En neuroventas necesitamos estos tres focos para tener capacidad de incidir más allá de los cinco sentidos, comunicar de una manera diferente y efectiva para conseguir nuestro objetivo, que siempre es mejorar la realidad de nuestros clientes, y eso únicamente lo conseguiremos poniendo foco en estos tres aspectos y partiendo desde el mapa o realidad de esos clientes, nunca desde ninguna otra posición.

<sup>15</sup> Daniel Goleman, *Focus*, Kairós.

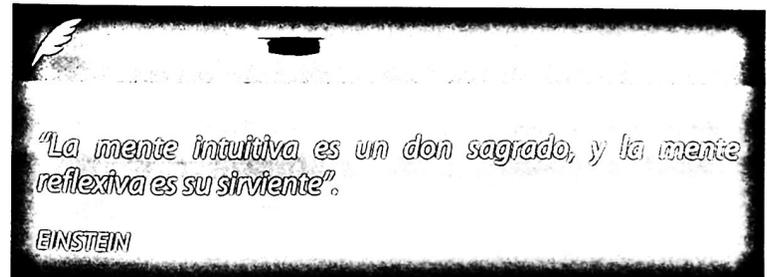
## 01 ESLABÓN 1. CÓMO SOMOS

Al crecimiento por el autodescubrimiento

Tu foco es tu realidad, según Yoda, pero tu realidad en un proceso de neurocomunicación/neuroventas no sirve. Solo la capacidad de conectarte con los demás te hará partir desde “su” realidad y despertarás en ellos sus necesidades más profundas.

*Herbert Simon, Premio Nobel de Economía, ya comentó que aquello que la información consume es en realidad “la atención de sus receptores, y de aquí que la abundancia de información muchas veces da lugar a una pobreza en la atención y en el foco”. (Herbert Simon, Designing Organizations for an Information-Rich World)<sup>16</sup>*

Y este es otro de los aspectos importantes de la neuroventa: poco y efectivo. Solo la información necesaria y con efecto directo allí donde se producen las decisiones de compra.



<sup>16</sup> Extraído del libro de Goleman, *Focus*.



### 1.2.11 PIENSA EN POSITIVO

Recordemos algo importante que ya hemos reseñado: “creas lo que creas porque tu realidad se va creando partiendo de la información que filtras, cómo la filtras y tu capacidad de “traducirla”.

Este hábito no solo te permitirá ver la realidad desde un punto de vista “productivo”, sino que trasladarás a tus interlocutores una forma de ver y enfocada orientada a las soluciones, no a los problemas.

No dejes que tu pasado, aunque sea el más inmediato, te limite, ni que tu futuro te condicione, actúa sobre lo que vas a hacer en ese momento y pon allí tu foco, pensado en positivo, y esa actitud se contagiará. Tenemos las denominadas “neuronas espejo”, que acaban imitando lo que ven. Si tienes dolor y sufres, el que te observa sufre; si estás negativo, tu interlocutor tenderá a estarlo, y así con todo, por lo que tu estado, manera de pensar y tu realidad son contagiosas y crearán el ambiente necesario para una predisposición a la aceptación de cualquier propuesta.

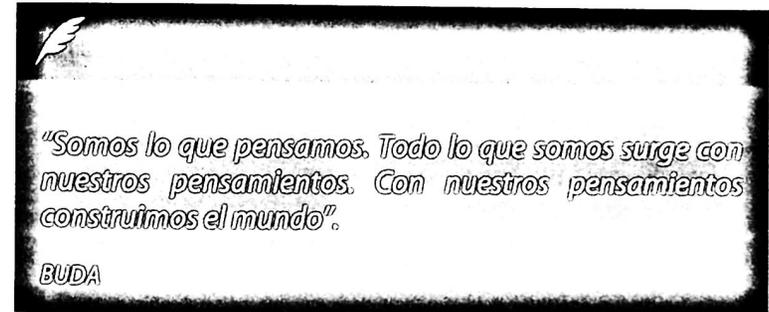
Además, pensar siempre en positivo y asentar este hábito te hará resistente a la frustración y evitará que el miedo al fracaso paralice tu natural manera de comportarte, algo que el cerebro “reptiliano” de nuestro interlocutor capta con suma facilidad.

Y todo ello sin tener en cuenta (aunque son muy importantes) los aspectos positivos sobre nuestra salud, que también es algo digno de tener en cuenta en nuestro proceso de convertirnos en auténticos “líderes de opinión” en nuestro entorno.

Estos aspectos son muchos, pero destacaremos los más importantes:

A las personas hipertensas y con problemas cardiovasculares crear un pensamiento positivo les genera la tranquilidad necesaria que permite controlar los niveles de presión de la sangre que el organismo necesita para su bienestar.

Pensar en positivo, además, ayuda a evitar problemas musculares como agarrotamiento, contracturas, tirones, tics y demás trastornos que impiden un movimiento comunicador agradable que transmita esas sensaciones a su cerebro límbico y que indican que se está ante alguien que transmite paz, seguridad y sinceridad.





### 1.2.12 TERMINA LO QUE EMPIECES

Vivimos en una sociedad donde todo va muy deprisa, donde a veces detenerse significa bajarse del tren de la velocidad sin rumbo, hacia un destino que no nos lleva a ninguna parte.

Por eso debemos crear el hábito de “conquistar la realización, ahora, y hasta que termine”.

**Dejar las cosas a medias es habituarse a no conseguir nada, es como decir “lo intentar”, que en realidad es pedirle a nuestro cerebro permiso para fracasar.**

Conquistar la realización, terminar aquello que empiezas como disciplina y hábito es crear mentalidad de ganador, es enseñarle a tu cerebro una manera de proceder hacia la excelencia, que en poco tiempo se convertirá en una manera de entender tu trabajo y tu vida y, sin ninguna duda, será percibido como un rasgo diferencial por los demás, como un sello de tu propia marca. Pero es que además te aportará una seguridad que se dejará ver en tus gestos y movimientos, que jamás pasarán desapercibidos a tus clientes.

No te permitas abandonar los objetivos que te marques, aunque te cansen o creas que ya no son importantes, porque a veces la diferencia entre un ganador y un perdedor es tan sutil como ese esfuerzo más para acabar lo que empecé...

En realidad es como cuando haces pesas y quieres muscular: lo que crea músculo no son las cinco primeras series, es ese último levantamiento que crees que ya no puedes... ¡Y lo haces!

**Ese último esfuerzo y no lo demás es lo que en realidad crea músculo.**

Al final, no olvidemos que estamos hablando de neuroventas y de hacer de ti un producto creíble. Tus gestos, movimientos, seguridad, etc. forman parte del mundo de las sensaciones y van directos al límbico de tus interlocutores/clientes, te comprarán a ti y, por lo tanto, aquello que les ofrezcas.

Independientemente de lo que quieras conseguir, interiorizar todo aquello que hemos visto hasta aquí te convertirá en un “ser de luz” diferente a la media y, por lo tanto, en un líder social con marca propia. A través del conocimiento de cómo procesa el cerebro, de un perfecto autoconocimiento y de una creación de hábitos propios orientados a la excelencia te transformarás sí o sí en un caballo ganador en el mundo de la venta y de la comunicación y, por qué no, en tu entorno (porque, como decíamos, siempre vendemos y comunicamos).

Y para acabar esta sección del crecimiento a través del autoconocimiento, ahora que sabemos cómo procesa nuestro cerebro y el de nuestros clientes, tenemos todas las armas para crear una marca propia que nos distinga, toda una serie de pautas que nos llevarán a conseguir todo aquello que esté en la órbita de nuestros objetivos o sueños. En definitiva, hemos montado el esqueleto de lo que sería un “depredador de la venta y la comunicación”, y antes de abordar los siguientes eslabones nos faltaría un último ingrediente. Se trata de lo que todo ganador necesita, y es...

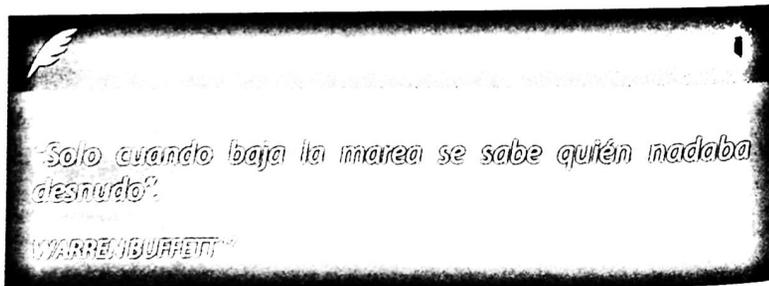


### 1.2.13 CREA UN PROTOCOLO O SISTEMA

Si estudiáramos las teorías que se sustentan en juegos donde el azar tiene tanto que ver, como el póker o el blackjack, y otros donde el azar tiene menos peso (pero lo tiene), como la bolsa (yo he leído y estudiado muchísimo sobre todos ellos), nos llamarían la atención muchas cosas.

La primera pregunta que nos haríamos sería: ¿Por qué si le llaman suerte a todo lo que ocurre en estos entornos hay mucha gente que vive de la bolsa, o en los campeonatos de póker (por ejemplo) durante años siempre están los mismos en las veinte mejores posiciones y ganan muchísimo dinero?

No entraremos en profundidad en el tema, pues sería parte de otro libro, pero sí podemos aprender cosas para crear nuestro propio sistema ganador.



La diferencia entre un profesional (de cualquier disciplina) y un *amateur* es que el primero tiene su sistema creado y elaborado a su medida, mientras que el segundo se moverá según las circunstancias y cambiará sus estrategias cada vez que algo no salga bien.

<sup>17</sup> Warren Edward Buffett (Omaha, 30 de agosto de 1930) es un inversor estadounidense, la tercera fortuna del mundo.

Por lo tanto, un profesional ganará siempre a un *amateur* y cuanto más jueguen más posibilidades tendrá de ganarle, porque él, que se mantiene firme en su sistema, tiene más probabilidades de éxito al disminuir el factor azar, suerte o varianza.

Parece complicado, pero es muy simple.

**Si elaboras tu sistema ganador basado en tu manera de ser, de ver la vida y en tus hábitos, menos probabilidades hay de que las cosas externas (que existen sí o sí) te afecten. Podrás centrarte en tu yo interno y enfocar tu energía ganadora hacia tus objetivos. En realidad, hablamos de una velocidad constante que esquivé las variables del entorno.**



## 1.2.14 LA SUERTE O VARIANZA

Este es un factor externo con el que tendrás a aprender a convivir.

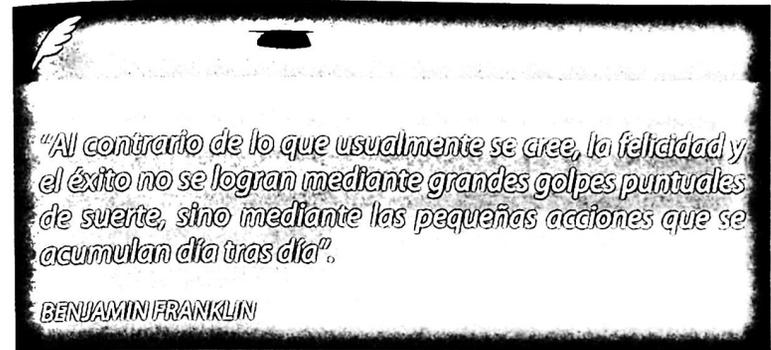
Soy poco amante de hablar de la suerte, pues creo poco en ella y soy un convencido de que cuanto más se entrena más suerte se tiene. Pero qué duda cabe que su influencia está ahí, y que solo puede ser “batida” a base de tener un sistema que seguiremos a rajatabla y gracias al cual, indefectiblemente, el tiempo siempre jugará a nuestro favor.

Por poner un ejemplo: puedes hacer la mejor presentación de tu vida, pero en ese momento el cliente no pasa por un buen momento económico o anímico y aunque le hayas encantado, no te compra. Y eso te ocurre con varios clientes seguidos... ¿Hace eso que tu sistema, el que has trabajado, se haya convertido en malo? ¿Deberías empezar a cambiarlo?

Si a un jugador profesional no le sale su carta, que estadísticamente creía que podía salirle... ¿Eso hace que cambie su sistema?

¡Está claro que no, al contrario! Seguirá con él porque estadísticamente sabe que cuanto más tiempo juega, más se limita la varianza.

Eso es lo que convierte un sistema de trabajo en ganador. Todo lo que hemos visto anteriormente, seguido y trabajado, nos da la solidez necesaria para interiorizar que nunca estaremos a expensas del viento o de la corriente, que estos elementos pueden existir y no los controlaremos, pero mantendremos el control sobre las velas.





### 1.2.15 ÉXITO Y FRACASO

Hemos sido educados para vivir con el éxito y el fracaso como dos grandes protagonistas en nuestra vida. Si tenemos éxito nos venimos arriba y creemos que ya nada nos tumbará; si fracasamos nos venimos abajo y eso nos lleva a encadenar más y más fracasos.

Esto es especialmente apreciable en la vida del vendedor, que vive en una auténtica montaña rusa de emociones que le lleva de sentirse el mejor del mundo a sentirse acabado en lo que separa una tienda de otra.

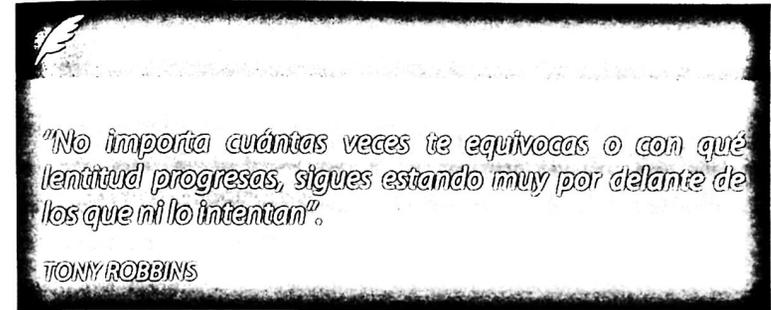
Parte importante de nuestro “sistema ganador” será entender que estos dos impostores vivirán siempre con nosotros, y que no pueden existir el uno sin el otro.

De nuevo, si recurrimos como ejemplo a un jugador profesional o a un inversor de bolsa veremos cómo solo “sobreviven” aquellos que trabajan esas emociones y entienden que éxito y fracaso convivirán con ellos siempre.

Tanto el éxito como el fracaso serán nuestros compañeros de viaje, tanto en nuestras profesiones como en la vida, y mirarlos con distancia, sin emoción, como parte del juego y como los dos impostores que son, nos convertirá en profesionales enfocados y lo suficientemente fuertes como para ir rompiendo hielos, seguros de que lo que hacemos y lo que somos (un producto ganador) nos conducirá a nuestros objetivos.

Nuevamente y como ejemplo, podemos encontrarnos con una idea que nos parecía genial o con un compromiso que nos parecía que se podía cumplir... y fracasamos en ese intento. Ello no nos debe hacer cambiar nuestra manera de afrontar nuestro hábito y nuestros compromisos. Si en nuestro sistema y después

de nuestro “autodescubrimiento” decidimos tomar riesgos y asumirlos en forma de compromisos u objetivos, seguiremos en esa línea, porque los éxitos ya vendrán, y tampoco estos nos harán cambiar.





### 1.2.16 LAS OPINIONES DE LOS DEMÁS

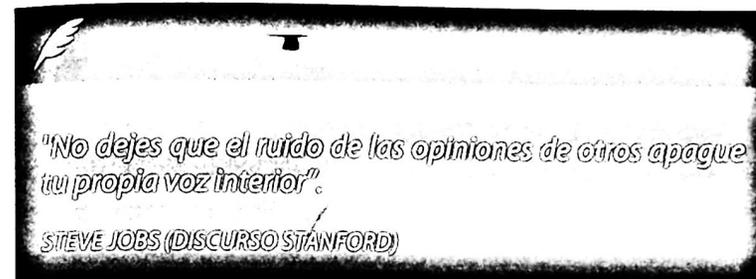
Este es otro de los ejemplos de “agentes externos” que no podremos controlar y deberemos admitir como parte de las variables de nuestro sistema ganador.

Recuerda que anteriormente ya hemos visto que un producto líder lo es porque un alto número de personas lo comprarán por lo que es, y otro alto número no lo comprarían nunca precisamente por lo que es.

**Nada ni nadie puede gustar a todo el mundo y siempre.**

Encontraremos gente que opinará sobre lo que hacemos, sobre cómo lo hacemos, e incluso sobre lo que no hacemos... Pero eso solo debe hacernos estar atentos por si en todo ello hay algo interesante para sumar a nuestro sistema, no para hacernos dudar del mismo, porque entonces... ya estaremos jugando a la ruleta, sin sistema y en manos del azar.

Recuerda que todos tenemos nuestro mapa y este “nunca es el territorio”, por lo tanto lo que nos dirán será con buena fe y seguro que al otro le funciona, pero aquí hablamos de neuroventas/neurocomunicación y, en definitiva, de neurorrelación (Néstor Braidot), que significa basarse en un modo de ver y sentir a través de una realidad que crea constantemente cada uno, y que nuestro sistema está creado por y para nosotros basándonos en los parámetros que hemos visto y seguiremos viendo.



**A todo esto, no podemos cerrar sin recordar (aunque más adelante volveremos sobre ello) que nada se produce sin “actitud”. La actitud es el verdadero elemento multiplicador que hace que todo tenga sentido, que cualquier combinación funcione y que sus efectos se multipliquen por sí mismos de manera infinita.**

Para terminar esta parte, dejadme que os haga leer un poema de Kipling que ya muchos años atrás reflejaba la importancia de mantenerse aislado de estos efectos colaterales externos, que existen, pero que no deben afectar a nuestro caminar seguro y sereno en la búsqueda de nuestro objetivo.



*Si puedes conservar la cabeza cuando a tu alrededor  
todos la pierden y te echan la culpa;  
si puedes confiar en ti mismo cuando los demás dudan de ti,  
pero al mismo tiempo tienes en cuenta su duda;  
si puedes esperar y no cansarte de la espera,  
o siendo engañado por los que te rodean, no pagar con mentiras,  
o siendo odiado no dar cabida al odio,  
y no obstante no parecer demasiado bueno, ni hablar con demasiada sabiduría...*

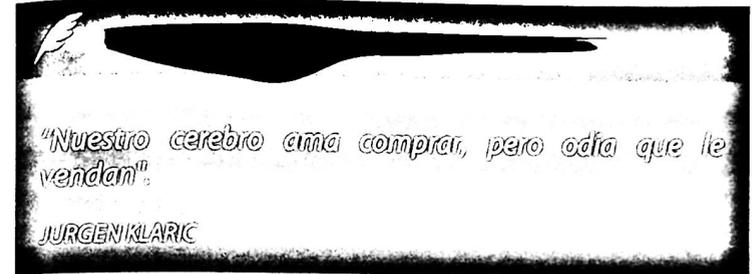
*Si puedes soñar y no dejar que los sueños te dominen;  
si puedes pensar y no hacer de los pensamientos tu objetivo;  
si puedes encontrarte con el triunfo y el fracaso (desastre)  
y tratar a estos dos impostores de la misma manera;  
si puedes soportar el escuchar la verdad que has dicho  
tergiversada por bribones para hacer una trampa para los necios,  
o contemplar destrozadas las cosas a las que habías dedicado tu vida  
y agacharte y reconstruirlas con las herramientas desgastadas...*

*Si puedes hacer un hato con todos tus triunfos  
y arriesgarlo todo de una vez a una sola carta,  
y perder, y comenzar de nuevo por el principio  
y no dejar escapar nunca una palabra sobre tu pérdida;  
y si puedes obligar a tu corazón, a tus nervios y a tus músculos  
a servirte en tu camino mucho después de que hayan perdido su fuerza,  
excepto La Voluntad, que les dice "¡Continuad!".*

*Si puedes hablar con la multitud y perseverar en la virtud  
o caminar entre reyes y no cambiar tu manera de ser;  
si ni los enemigos ni los buenos amigos pueden dañarte,  
si todos los hombres cuentan contigo pero ninguno demasiado;  
si puedes emplear el inexorable minuto  
recorriendo una distancia que valga los sesenta segundos,  
tuya es la Tierra y todo lo que hay en ella,  
y lo que es más, serás un hombre, hijo mío.*

RUDYARD KIPLING<sup>18</sup>

<sup>18</sup> Joseph Rudyard Kipling (Bombay, India Británica, 30 de diciembre de 1865 - Londres, Inglaterra, 18 de enero de 1936).



Progresando en nuestro transitar hacia un concepto “holístico” de la neuroventa o el arte de seducir a la mente para mejorar su realidad, y una vez hecho el músculo suficiente a través del autoconocimiento y la creación de una marca personal propia, vamos a dotarnos de armadura y armas más que suficientes para que, trabajando como siempre en automático y desde el hábito, nos volvamos precisos y directos en nuestro modelo de comunicación de excelencia, que active las áreas de recompensa y decisión en el cerebro de nuestros clientes. (Seguimos entendiendo como cliente a cualquier persona con la que nos comunicamos y cuya realidad queremos mejorar).

Todo ello lo haremos en tres disciplinas y, aunque las tres juntas (a modo de Santísima Trinidad) forman el núcleo del poder de las neuroventas, desgranaremos lo esencial de cada una para un mejor entendimiento que nos ayude a crear un “sistema perfecto”.

Por lo tanto, desde el modo en que en este libro entendemos la venta y la comunicación como algo neurorelacional<sup>19</sup>, todo lo que aquí expondremos a través de las tres llaves de la mente se fundirá al final en un mismo sistema ganador que cierre el círculo virtuoso.

<sup>19</sup> Palabra acuñada por Néstor Braidot en varios de sus libros.



### 2.1.1 NEUROMARKETING

Aunque desde el principio de los tiempos marketing y ventas han parecido funcionar por caminos paralelos y alejados de cualquier cruce entre ellos, la realidad nos dice que en definitiva son hermanos de sangre y que sus “conceptos” muchas veces se entrecruzan, que no hay vida más allá de uno sin el otro.

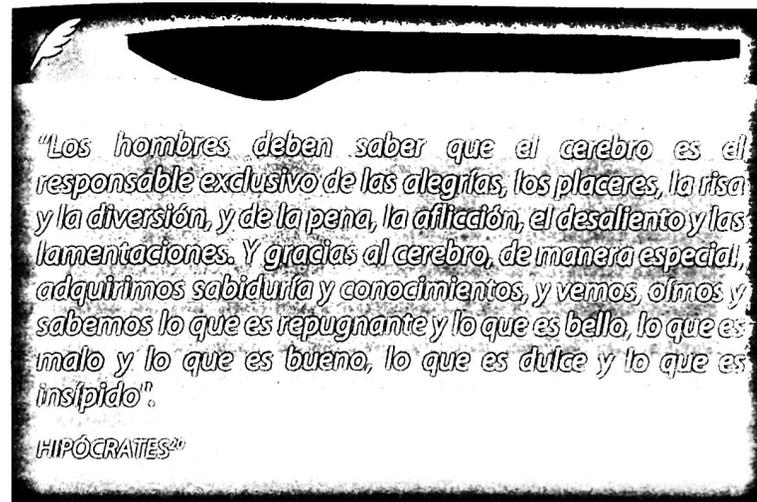
En definitiva, ambos buscan mejorar la realidad de los clientes y llegar allí donde las decisiones de compra se toman y ambos “viven supeditados a la relación entre el modo de pensar y las decisiones”.

Es por ello que no podemos hablar de neuroventas sin pasar por algunos conceptos clave del marketing y del neuromarketing que dan explicación a los avances de la neurociencia y que cierran el círculo ganador de un conjunto de nuevas y definitivas técnicas que marcan un antes y un después en el mundo de la venta.

Si tuviéramos que definir el neuromarketing diríamos que consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias al ámbito del marketing, analizando cuáles son los niveles de emoción, atención y memoria que poseen los diferentes estímulos percibidos de forma consciente o subconsciente.

La neurociencia, entendida como un conjunto de disciplinas científicas que estudian la estructura, la función, la patología del sistema nervioso y cómo sus diferentes elementos interactúan dando lugar a las bases biológicas de la conducta, tuvo su momento cumbre en la década de los noventa, que se denominó la década del cerebro (como ya recordábamos al inicio del libro) y que, con Estados Unidos al frente y muchos países siguiendo sus pasos, llevó al descubrimiento de las reacciones humanas ante ciertos estímulos que encontraron una gran aplicación al mundo del marketing y las ventas, al

tiempo que reafirmaban viejas técnicas y dejaban en pañales muchas de las utilizadas hasta el momento, que hubo que revisar y cambiar para ser capaces de enfrentarse al reto de “llegar al consumidor”.



A través de una larga lista de instrumental capaz de medir nuestras respuestas cerebrales y que a continuación nombro con fines didácticos, sin entrar en detalles de cada instrumento para no aburrir al lector, se llegó a conclusiones clave (que iremos desgranando más adelante) y que, como hemos dicho, revolucionaron el modo en que entendemos al cliente y a nosotros mismos.

<sup>20</sup> Hipócrates a propósito de las enfermedades sagradas, siglo IV antes de Cristo.



Electroencefalograma (EEG)

Tomografía Axial Computarizada (TAG)

Imágenes por Resonancia Magnética (MRI)

Tomografía por Emisión de Positrones (TEP)

Imagen por Resonancia Magnética Funcional (fMRI)

*Eye-tracking* (gafas de seguimiento de la mirada)

Como muestra tenemos una imagen y una explicación de dos de estos sistemas para que entendamos mejor su funcionamiento, pero sobre todo su función. La idea es que arrojen luz sobre por qué y a para qué se aplican ciertas técnicas que han revolucionado todo el sistema del marketing, la comunicación y, en definitiva, las ventas.

### 2.1.2 IMAGEN POR RESONANCIA MAGNÉTICA FUNCIONAL



La imagen por resonancia magnética funcional (IRMf) es un procedimiento clínico no invasivo y de investigación que permite mostrar en imágenes las regiones cerebrales que ejecutan una tarea determinada. En inglés suele abreviarse fMRI (por Functional Magnetic Resonance Imaging).

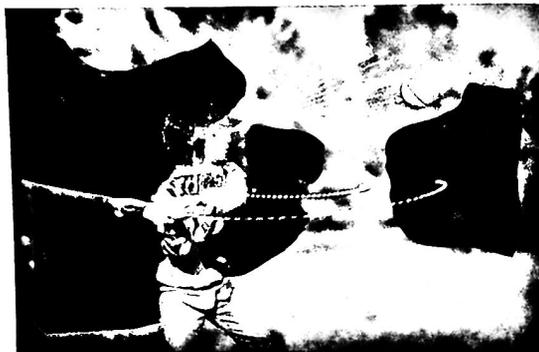
La principal utilidad médica de la IRMf es la de proveer información de la localización de las funciones cerebrales críticas en pacientes que requieren cirugía cerebral, entre otras muchas.

Otro de los recientes usos de la resonancia magnética funcional es explicar cómo el cerebro toma decisiones, lo que ha permitido el desarrollo de la neurocomunicación, el neuromarketing y las neuroventas, al dejar el camino allanado explicando de una manera científica el modo que tiene nuestro cerebro de tomar una decisión concreta ante un dilema concreto.<sup>21</sup>

<sup>21</sup> A. David, A. Blamire y H. Breiter, «Functional Magnetic Resonance Imaging: A new technique with implications for psychology and psychiatry», en *The British Journal of Psychiatry*, 1994 (164:2-7).



### 2.1.3 EYE-TRACKING



EYE-TRACKING

Estas son las gafas denominadas de *eye-tracking* (gafas de seguimiento de la mirada).

Usado en psicología para examinar la atención y percepción humana, el método del *eye-tracking* ha experimentado en los últimos años un desarrollo importante, no solo en el ámbito cognitivo, pues se ha extendido su aplicación a otros campos como el neuromarketing.

A pesar de que algunos investigadores se niegan a asociar el análisis de los movimientos oculares con este método, son muchas las empresas que están llevando a cabo estudios vinculados con el *eye-tracking* como parte de su estrategia publicitaria y de marketing.

Se conoce como *eye-tracking* a la técnica que analiza el movimiento ocular así como el punto exacto en el cual tiene fija la mirada una persona.

La psicología lleva estudiando las técnicas electro-oculares desde el siglo XIX, pero no será hasta la década de los años setenta del siglo XX cuando se comience a investigar la reacción del movimiento del ojo humano con respecto a las nuevas tecnologías.

Los sistemas actuales analizan el reflejo de la córnea en relación con la pupila por medio de cámaras de infrarrojos que identifican los movimientos del ojo durante la proyección de una determinada imagen.

El *eye-tracking* está relacionado con la pupilometría como método de información, así como con la neuropsicología de la atención, técnicas que son aprovechadas por el marketing empresarial. De ahí que el estudio de los movimientos oculares resulte un método sumamente útil para conocer cómo percibe una persona un estímulo determinado.<sup>22</sup>

En mi propia empresa lo utilizamos muchas veces para actividades promocionales concretas a fin de rentabilizar al máximo las acciones publicitarias; esto indica con exactitud dónde están los puntos más calientes, **en los que el consumidor fija la mirada aunque él no lo sabe.**

Si tú le preguntaras por sus reacciones y actuaciones en un determinado local, su “interpretación” no tendría nada que ver con la realidad que por ejemplo nos mostrarían estos dos aparatos o cualquiera de los nombrados arriba. Aquí radica la importancia del neuromarketing, que de alguna manera allana el camino y suma a la efectividad de las neuroventas.

<sup>22</sup> <http://www.elneuromarketing.com>



Lo primero que nos aportan todos estos estudios, y que no es tan nuevo si atendemos a las conclusiones de los neurólogos en la ya mencionada “década del cerebro”, es que los seres humanos no tomamos decisiones basadas en la lógica y que el córtex de nuestro cerebro tiene un peso muy liviano en esa parte de responsabilidad, delegándola prácticamente toda en el límbico y en el reptiliano.

Más adelante veremos claros ejemplos de ello, pero baste recordar que uno de los más ilustres neurólogos de esa época, Antonio Damasio,<sup>23</sup> ya afirmó:

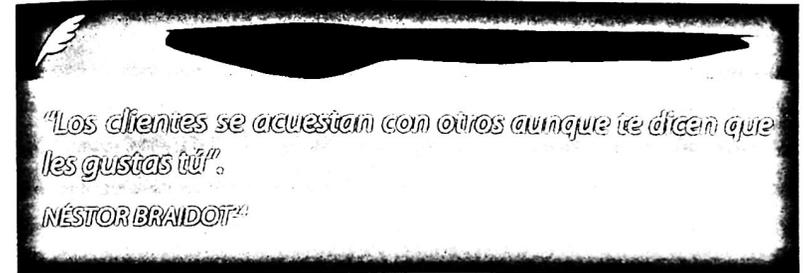
“No somos seres que pensamos y además sentimos, somos seres que sentimos y a veces pensamos”.

Y eso cambia todos los paradigmas conocidos hasta el momento, que nos hacían creer que tomábamos decisiones con lógica, meditadas y a través del lento cerebro neocórtex.

Escribiendo estas líneas me vienen a la memoria los cientos de miles de euros dedicados por mi empresa a lo que denominábamos “tests ciegos”, que consistían en buscar un grupo de consumidores de manera aleatoria, encerrarlos en una sala y de manera también aleatoria, darles a probar nuestra marca y las de la competencia, pero sin que ellos vieran ninguna marca. Al final del proceso, después de probar y testar varias veces, se les preguntaba cuál les había gustado más y sobre eso se trazaban las estrategias comerciales; y la mayoría de las veces también se alimentaba el ego del departamento de marketing, que, orgulloso, se jactaba de que nuestro producto estaba el primero o el segundo en preferencia...

<sup>23</sup> Antonio C. Rosa Damasio (Lisboa, 25 de febrero de 1944). Famoso médico neurólogo de origen portugués.

¡Y muchas veces ganaba al que en ese momento era líder! Con lo cual la responsabilidad pasaba entonces a los vendedores, que tenían que dar a conocer tan grandes y ventajosos argumentos. Una gran forma de dar “malos argumentos y falsos premios”.



<sup>24</sup> Neuromarketing. Ed. Gestión 2000.



## 2.1.4 EL CASO DEL RETO PEPSI



CASO RETO PEPSI<sup>25</sup>

El conocido como Reto Pepsi se llevó a cabo hace algunos años en diferentes partes del mundo. En resumen, se trataba de una campaña publicitaria de comparación creada por Pepsi, en la que se invitaba a los consumidores a probar a ciegas, sin identificación visual de marca, dos productos, el propio y el de la competencia (Pepsi vs Coca-Cola).

Se trató de una campaña basada en el *benchmarking* (proceso para evaluar comparativamente los productos entre organizaciones normalmente competidoras), y que en este caso comprendía una evaluación entre los dos principales refrescos de cola del mundo.

Una vez que los consumidores degustaban el refresco, tenían que decir cuál de los dos preferían y compararlo contra el producto que compraban regularmente. La

<sup>25</sup> Imagen tomada de <http://www.educadictos.com/b/neuromarketing-el-experimento-de-coca-cola-y-pepsi/>

intención subyacente de esta dinámica consistía en que si el consumidor decía comprar Coca-Cola regularmente y en la prueba de sabor elegía Pepsi, esta experiencia le ayudaría a motivar el cambio de marca en la próxima decisión de compra.

Quizá lo más interesante de este proyecto, más allá de los niveles de crecimiento en ventas u objetivos alcanzados por la campaña, son los datos de estudio que arrojó en cuanto a la investigación de comportamiento del consumidor se refiere.

El resultado final mostró que, si bien algo más de la mitad de los consumidores eligieron Pepsi, aun así la compañía continuaba a la sombra de Coca-Cola, su competencia directa, en ventas y muy lejos de arrebatarle el liderato de mercado, por lo que la pregunta obligada fue: ¿cómo es posible que, si la mayoría de la gente prefiere nuestro producto, siga consumiendo el de la competencia?

La paradoja evidenciada con Pepsi llamó la atención de Read Montague, un especialista en neurociencias, quien se propuso aplicar el método científico a la resolución del problema. El especialista sabía que necesitaba “ver” qué pasaba en el cerebro de cada persona durante el proceso de selección, así que repitió la experiencia pero con sesenta y siete voluntarios “cómodamente instalados” en tomógrafos y máquinas de resonancia magnética nuclear. Estos aparatos le permitieron a Montague observar que, aunque ambas bebidas “activaban” el sistema de recompensas del cerebro de la misma manera, cuando se le mencionaba a la persona cuál era la marca que estaba tomando, se registraba además actividad en otras áreas.

El área cerebral “activada” fue el córtex prefrontal medio, una zona bien determinada que se sabe se encarga del control del pensamiento superior. Montague concluyó que el cerebro relaciona la marca con imágenes e ideas subjetivas y predeterminadas, generando sensaciones superiores, incluso, a



las correspondientes a la calidad (o el gusto) del producto. Esto constituye una confirmación del enorme poder que puede tener una marca.

Como detalle anecdótico, señalar que en la prueba de Montague el 75% de los participantes prefirieron Coca-Cola.

Con este tipo de investigaciones los científicos han podido establecer algunos hechos interesantes que creo que cualquier estrategia debería considerar antes de activar una campaña.

**En primer lugar, se supo que en la mayoría de los casos y dependiendo del tipo de artículo, la decisión de comprar o no un producto determinado no es racional, sino que deriva de fuerzas inconscientes. Esta afirmación explica, por ejemplo, las compras por impulso.**

En segundo lugar, se determinó que la mayoría de las veces el proceso de selección de un bien, un servicio o un producto es algo relativamente automático. Esta acción se deriva de los hábitos adquiridos a lo largo de la vida del consumidor y otras fuerzas inconscientes, entre las cuales tienen mucho peso la propia historia, la personalidad, las características neurofisiológicas y el contexto físico y social que lo rodea.

Por último, el sistema emocional, una de las zonas más antiguas del cerebro, juega un papel muy importante en los procesos mentales de los humanos y por lo tanto determina en gran parte el rumbo de las decisiones de compra.<sup>26</sup>

<sup>26</sup> <http://neurocienciasycoaching.ning.com/group/neuromarketing/forum/topics/enseanzas-del-reto-pepsi>

Todo este proceso de pensamiento y decisión que nos muestra el famoso caso Pepsi es perfectamente aplicable a las neuroventas, dado que el proceso de decisión, ya sea por el producto en sí como por el vendedor (como producto), es el mismo. En el capítulo de neuroventas veremos cómo hay un montón de factores que influyen directamente sobre una decisión NO razonada y más bien sentida, a través de cómo decimos las cosas y cómo hablamos a través de los gestos.

Por lo tanto, debemos ver en todos los instrumentos nombrados auténticos aliados que la neurociencia pone a nuestro alcance para entender y sobre todo interpretar cada vez mejor los deseos y modos de satisfacción de nuestros clientes, y poder aportarles mayores satisfacciones en menos tiempo y de una forma más directa.

En realidad no son un cambio total, pero sí una evolución del viejo marketing que ya pensaba y trabajaba por, para y a través de las personas, que lo hacía desde la perspectiva de lo que estas decían y sobre ello se marcaban estrategias comerciales. Hoy el nuevo marketing (neuromarketing/neuroventas) lo hace desde la perspectiva de qué pensamientos/sentimientos provocan esas respuestas para poder despertarlos y potenciarlos, creando imágenes, preguntas poderosas, argumentos y un sinfín de recursos que estimulen las áreas del cerebro clave.

Valga un viejo ejemplo para ilustrar un concepto nuevo.

*Cuentan que una vez un ciego, sentado, como todos los días, en alguna calle de alguna gran ciudad, con su sombrero y un letrero que decía: "Soy ciego"; intentaba recoger monedas a fin de ir sobreviviendo.*

*De golpe, y con ese sexto sentido que desarrollan las personas a las que les falla un sentido, notó la presencia de una persona que se detenía, estaba un rato allí a*



*su lado y desaparecía acto seguido entre la gente que paseaba, sin dejar moneda alguna.*

*No falto de extrañeza, el viejo ciego siguió en su sitio todo el día, notando que a medida que pasaba la jornada su sombrero crecía en actividad y debía ser vaciado con más asiduidad, culminando el mejor día que él recordaba.*

*Por la tarde y cuando ya casi tomaba impulso para levantarse, el viejo notó la misma presencia que se detenía... y, curioso, no pudo reprimir la pregunta: "Perdone, ¿es usted la misma persona que esta mañana se ha detenido, ha estado un rato y se ha ido sin dejarme moneda alguna?"*

*"Sí", contesto él, "pero a cambio de no dejarle monedas he cogido su letrero que decía 'Soy ciego' y lo he cambiado por lo siguiente:*

*Hoy el sol brilla en lo más alto y se refleja en la ciudad con rayos de oro que alegran cada rincón, el viento mece las hojas a ritmo de música celestial mientras los pájaros se posan dejándose llevar, el cielo es más azul que nunca en una explosión de tonos que hacen que dé gusto vivir. Hoy hace un día maravilloso... pero 'YO NO PUEDO VERLO'".*

*Esto sería neuromarketing.*

**Ser ciego NO dice nada, es solo una característica que NO llega a la emoción.**

**Nuestra comunicación debe llegar allí donde la emoción se despierta y hace que el reptiliano tome decisiones basadas en impulsos. Solo así mejoraremos realidades, y es aquí donde la neurociencia nos abre todo un largo y fructuoso camino de aciertos.**

## 2.1.5 COMPORTAMIENTOS DEL CONSUMIDOR

Como consumidores o clientes, necesitamos expresar aquello que somos o queremos ser, y lo hacemos de muy variadas formas: a través de nuestra vestimenta (marcas) o actos (expresión), por ejemplo, mostramos a los demás y nos mostraran a nosotros cómo queremos ser vistos e interpretados.

Según George Lowenstein,<sup>27</sup> bajo la influencia de emociones poderosas las personas a menudo hacen lo opuesto de lo que sería mejor para ellas.

Pero tanto, bajo la influencia de emociones poderosas tanto como en situaciones de normalidad, nuestro comportamiento como clientes tiene que ver con diferentes aspectos de nuestra propia realidad como personas.

Podríamos resumirlos en tres grandes factores que influyen en ese comportamiento (aunque podemos ver otros, nos centraremos en los que más directamente nos afectan) y que deberemos tener muy en cuenta, tanto cuando intentemos comunicarnos por vía escrita como por vía oral, a fin de utilizar los canales de comunicación adecuados.

### 2.1.5.1 FACTORES PSICOLÓGICOS

Si definimos la personalidad como "conjunto de rasgos y cualidades que configuran la manera de ser de una persona y la diferencian de las demás" y entendemos que es un conjunto básicamente de hábitos, rasgos y atributos adquiridos o innatos que nos hacen lo que somos, entenderemos que la personalidad tiene mucho que ver en nuestro comportamiento como personas y, por lo tanto, como consumidores y clientes.

<sup>27</sup> George Lowenstein, Carnegie Mellon University, Pittsburgh.



Esta parte es muy importante manejarla como una variable clave, ya que identificar la personalidad de nuestro interlocutor o interlocutores (como grupo) marcará la diferencia, pues la mayoría de las decisiones de compra y la forma como se toman son un reflejo de esas personalidades.

- **El Superego de Freud**

Según Freud, la personalidad está formada por tres sistemas independientes que interactúan entre sí: el **Id**, el **Superego** y el **Ego**.<sup>28</sup>

El **Id (Ello)** es conceptualizado como una especie de almacén de impulsos irreflexivos y primitivos, donde operan las necesidades fisiológicas básicas. (Se corresponden con las necesidades fisiológicas de la base de la pirámide de Maslow). Por ejemplo, la sed, el hambre o el deseo sexual, para las cuales el individuo busca la satisfacción inmediata, sin preocuparse por los medios para conseguirla, puesto que responde a instintos básicos de origen inconsciente.

El **Superego (Superyó)**, en contraste con el **Id**, es la expresión interna del individuo, que refleja la moral de la sociedad a la que pertenece, así como sus códigos éticos de conducta, que lo llevan a satisfacer sus necesidades de forma “socialmente aceptable”. Actúa como “freno” de los impulsos primitivos del **Id**.

Y por último, el **Ego (Yo)**, que es el control consciente del individuo y trata de equilibrar los deseos inconscientes con las restricciones socioculturales del **Superego**.<sup>29</sup>

<sup>28</sup> Leon G. Schiffman y Leslie Lazar, *Comportamiento del consumidor*.

<sup>29</sup> Alba Ferrer Coyo, “Neuromarketing, la tangibilización de las emociones”. [www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/39460/TFC-FERRER-2009.pdf](http://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/39460/TFC-FERRER-2009.pdf)

Todo ello ayuda a construir una “propia personalidad de marca”, que muchas veces lleva al cliente a “mimetizarse” con ciertas características o atributos que algunas marcas ofrecen como parte de su “personalidad” y a sentir las como propias, por lo que de manera inconsciente acaba eligiendo aquellas marcas que le ayudan a expresar su propia personalidad o a externalizar aquellos comportamientos que siente que forman parte de su propia identidad.

### 2.1.5.2 FACTORES SOCIALES

**Somos animales gregarios** y ello marca de una manera significativa nuestros comportamientos, ya que construimos una imagen paralela de nosotros mismos basada en el rol que desempeñamos dentro de la sociedad o en el grupo al que pertenecemos.

En nuestra estrategia de comunicación, deberemos identificar esos grupos, el rol que desempeña nuestro consumidor en los mismos y qué influencias recibe de ese entorno, pues eso nos dará patrones de conducta que nos aportarán claras pistas de su comportamiento ante la compra o ante ciertos estímulos.

Estos son los diferentes grupos sociales más importantes que pueden influir en la conducta de nuestro cliente:

- **Grupos primarios:** caracterizados por una relación frecuente y de gran influencia. Por ejemplo, la familia, que es tanto un grupo de pertenencia como de referencia. Es importante saber no solo cómo está formada, sino qué grado de influencia alcanza cada miembro. En relación a esto, los últimos estudios reflejan el crecimiento del poder del niño en las decisiones de compra de la familia, debido al cambio educacional y social de hoy en día.



- **Grupos secundarios:** son aquellos con los que el individuo interactúa solo ocasionalmente, por lo tanto su influencia es menor, ya que no se les otorga tanta importancia a las opiniones de sus integrantes.

- **Grupos de interés:** son ocasionales y solo se forman cuando los individuos que los integran tienen un interés potente o causa común. Por ejemplo, las manifestaciones.

- **Grupos simbólicos:** son grupos en los cuales un individuo no tiene posibilidad de integrarse, pero con los que se identifica, muchas veces desde una perspectiva emocional, como sucede con los equipos de fútbol.

- **Grupos a los que el individuo aspira a pertenecer:** son aquellos para los cuales el individuo debe cumplir unos requisitos que le permitan acceder a dicho grupo.

Uno de los grandes poderes de las marcas es la posibilidad de actuar como “marca de pertenencia”, al permitir al consumidor sentirse identificado con un grupo con el que comparte intereses y valores, por el hecho de tener o consumir un producto y/o servicio de una determinada marca.<sup>30</sup>

### 2.1.5.3 FACTORES CULTURALES

La cultura, las subculturas y las clases sociales constituyen un factor importante en el comportamiento del consumidor. La cultura es una poderosa fuerza que regula y determina los deseos, el conocimiento, el comportamiento, la alimentación, el sexo, los hábitos, etc. de las personas.

<sup>30</sup> Extracto sacado de Alba Ferrer Coyo, “Neuromarketing, la tangibilización de las emociones”: [www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/39460/TFC-FERRER-2009.pdf](http://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/39460/TFC-FERRER-2009.pdf)

Los niños, conforme crecen, adquieren una serie de valores, percepciones, preferencias y comportamientos de su familia y otra serie de instituciones clave. Cada cultura está formada por subculturas más pequeñas que proveen a sus miembros de factores de **identificación y socialización** más específicos.

Las subculturas incluyen **nacionalidades, religiones, grupos raciales y zonas geográficas**. Cuando las subculturas constituyen segmentos de mercado amplios e influyentes, las empresas suelen diseñar programas de marketing especiales. Estos aspectos de singularidad son claves en cualquier estrategia de información, campaña de sensibilización o publicidad, y asimismo cuando nos dirigimos de manera directa a una persona o un grupo, debemos conocer perfectamente estas características.

Las clases sociales tienden a **comportarse de manera parecida**. Difieren en la **forma de vestir, de hablar, en las preferencias de entretenimiento** y en muchos otros factores. Segundo, las personas ocupan **posiciones superiores o inferiores** en función de la clase a la que pertenecen. Por último, la clase social de una persona está determinada por una serie de variables como **su profesión, sus ingresos, su bienestar, su educación y sus valores**, y no tanto por una sola variable. Asimismo, **las personas pueden cambiar de clase social a lo largo de su vida**.<sup>31</sup>

Conocer todos estos factores y qué implican para el consumidor nos facilitará el acercamiento y la adaptabilidad a su manera de interpretar la vida y, sobre todo, nos ayudará a conocer sus necesidades y por lo tanto nos acercará a potenciarlas o crearlas.

<sup>31</sup> Extracto sacado de <http://www.eumed.net/ce/2012/dhi.html>



### 2.1.6 CONCEPTOS CLAVE

A continuación y antes de terminar con este primer tema, detallo una serie de conceptos que son clave en el neuromarketing. Algunos están extraídos del libro que Néstor Braidot dedica exclusivamente al neuromarketing.<sup>32</sup>

Con dichos puntos más los que hemos añadido, fruto de diferentes consultas y conferencias, se resumen muy bien los **TIPS** más importantes y claves que nos serán de máxima utilidad en nuestro camino hacia la “neuroventa”.

- El posicionamiento es la mente del producto, **no el producto en la mente.**
- Es el cliente y **no la empresa** quien completa y define el verdadero posicionamiento.
- La clave no está en analizar qué dicen los clientes, sino en **indagar las causas que subyacen en los comportamientos de estos.**
- Es importante recordar que **prácticamente el 90% de las decisiones de compra se producen en el nivel metaconsciente.**
- El neuromarketing nos aporta nueva y variada información para viejos problemas con el fin de **generar respuestas diferentes.**
- Como **consumidores utilizamos “filtros”** que el neuromarketing debe conocer y aprovechar, ya que afectan a nuestra decisión final.

<sup>32</sup> Néstor Braidot, *Neuromarketing* (Ed. Gestión 2000, Grupo Planeta).

- La promoción “**compra 3 por el precio de 2**” es más poderosa que “**50% de descuento**”. Con esto se comprueba que la mente es más emocional que racional. El cerebro se despierta con la palabra “**gratis**”.
- **Nuestra personalidad**, estilo de vida, edad, sexo, valores, emociones, recuerdos, etc. son **factores clave en nuestra manera de reaccionar y actuar.**
- Como consumidores, **percibimos la realidad a partir de nuestras creencias**, haciendo que los datos sobre los productos y servicios encajen con lo que queremos percibir.
- La efectividad del neuromarketing se debe a que **la mente es 80% biológica y un 20% cultural.**
- Muchas veces **tenemos un comportamiento gregario por debajo de nuestro nivel de conciencia**, cuando compramos porque lo compra mucha gente y creemos que es bueno por ello o bien no lo compramos porque no lo compra nadie.
- En la mayoría de los casos el cliente **NO compra un producto si no puede compararlo** con otros, aunque se trate de una innovación.
- **La emoción lo es todo.** Cuando el cerebro se relaja, disminuye el estrés y el sistema límbico emocional se vuelve receptivo y conecta con el mensaje.
- **Hombres y mujeres reaccionan de manera distinta**, tanto a los actos de compra como a los estímulos publicitarios o de comunicación verbal o gestual.



Un cliente no compra una marca porque sí, compra aquello que puede satisfacer sus necesidades.

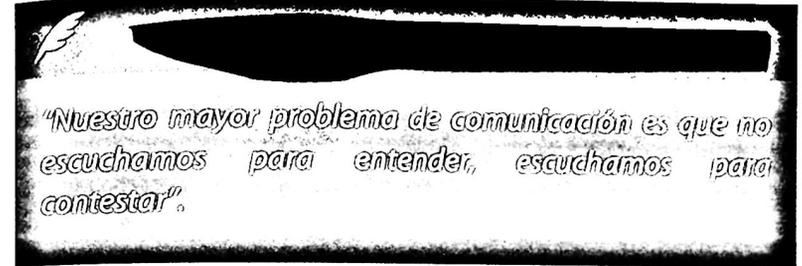
Hasta aquí ya hemos visto la parte del neuromarketing que más afecta al “círculo virtuoso” que estamos creando a fin de trasladar aquello que es más importante de todas las disciplinas a nuestro modelo de “neuroventa”, y que pasa por dotarnos de músculos, armadura y una técnica perfecta para ser excepcionalmente efectivos en nuestro día a día.

Hemos podido observar la importancia del neuromarketing a la hora de estudiar la mente del consumidor e intentar predecir su conducta, así como enfocarnos mucho mejor a la selección de formato para la conexión emocional y racional con el cliente, además de conocer cómo el sistema nervioso traduce los muchos estímulos que el cerebro recibe a cada momento del lenguaje cerebral y cómo los procesa, basándonos en todo ello para hablar y expresarnos de manera que su interpretación mejore la realidad del cliente.

Todo ello unido al conocimiento de cómo funciona el cerebro en su proceso de interpretación y creación de su propia realidad, que vimos en la primera parte, más nuestro propio autoconocimiento y creación de una marca propia hace que ya tengamos muchos elementos para ir creando ESLABÓN a ESLABÓN una manera muy diferente de comunicar y dirigimos a nuestro entorno y a los clientes, tanto internos como externos.

Ya podemos adentrarnos en otro de los tres elementos clave que forman parte del “ESLABÓN 2”.

## 2.2.1 NEUROCOMUNICACIÓN



Todos nos comunicamos continuamente y necesitamos sentir que los demás reciben aquello que queremos expresar tal y como lo queremos expresar.

Partiendo del paradigma de “es imposible no comunicar” (Dale Carnegie, 1888-1955), nos daremos cuenta de que siempre comunicamos aunque no queramos y estaremos de acuerdo en que hacerlo bien es esencial en nuestro día a día. Y que a veces incluso toma tintes dramáticos cuando de esa “imperfecta comunicación” nacen los problemas.

Piensa en la comunicación entre padres e hijos o con la pareja, cuando quieres expresar algo que sabes que mejorará las cosas y no eres capaz de hacerlo, o imagina a un jefe de un equipo de profesionales intentando darles un mensaje motivador o transmitir unas instrucciones clave, a un vendedor que sufre cuando no es capaz de expresar y hacer llegar las ventajas competitivas de sus productos o servicios, o simplemente a alguien que socialmente cree que puede ser tenido más en cuenta, pero cuya capacidad de comunicación no le permite conseguirlo, viéndose privado de esa atención que reclama.



En realidad, en cualquier situación de nuestra vida, y como personas y mamíferos que somos, necesitamos comunicar y sintonizar con los demás, decir aquello que sentimos de manera que impacte y llegue, y en realidad son muy pocos los buenos comunicadores, aquellos que hacen que “sientas lo que dicen”. Los demás, apoyados solo en las palabras (que es lo que menos valor tiene), intentamos decir o expresar... Pero nunca nos quitamos de encima esa sensación que nos persigue de insatisfacción en forma de pajarito que te repite: “Tenías que haber dicho...”, “Tenías que haberte expresado mejor...”.

**Detrás de un triunfador social o de alguien con capacidad de influencia está alguien que comunica bien y sabe llegar más allá de donde la mayoría alcanza.**

**De hecho, si tienes algo (lo que sea) pero no eres capaz de comunicarlo, no tienes nada. Porque nadie te lo va a comprar o lo va a entender y por lo tanto se quedará en una genial idea que jamás vio la luz, como tantas.**

Un buen comunicador (como veremos en esta parte) utiliza todos los canales de comunicación, tanto los racionales como los emocionales y los que incluso el cerebro es incapaz de analizar, pero que penetran a través de los sentidos y las percepciones, que se han demostrado más efectivas y directas que las que sí es capaz de analizar el cerebro.

Y aquí nace lo que llamamos “neurocomunicación”, no tanto para sustituir a la vieja comunicación como para completarla, pues bebe directamente de las conclusiones de las neurociencias de la mano del neuromarketing y las neuroventas. Se podría definir la neurocomunicación como:

**Un abanico de estudios científicos a nivel sensorial que analizan los estímulos externos que experimenta una persona en el proceso de comunicación. La neurocomunicación, basándose en la utilización de técnicas de neurociencia, analiza y obtiene reacciones de nuestro cerebro cuando recibe los mensajes y estímulos adecuados.**

Veremos todos los tipos de comunicación que utilizamos y qué peso tiene cada uno en el receptor, descubriendo que el que más utilizamos de manera consciente, el verbal, es el que menos peso tiene en toda la comunicación, y con diferencia.

Si el lenguaje verbal nos separa del resto de animales, la comunicación no verbal nos une.

Desde los insectos hasta las aves tienen sistemas de comunicación elaborados y complejos. Ello se debe a que de la comunicación depende que puedan o no sobrevivir. Nosotros no dejamos de ser mamíferos y a lo largo del tiempo, por un uso abusivo de la palabra, hemos olvidado todo el poder subliminal de transmisión que poseemos y que constantemente está comunicando sobre nosotros a los demás. De hecho, y casi sin darnos cuenta, nos comunicamos con nuestros animales de compañía y (valga la comparación) con nuestros bebés cuando aún no entienden las palabras a través de un código de gestos, caricias, miradas e incluso olores que están en lo más básico de nuestra esencia y que van directamente a la parte más sensitiva de nuestro metaconsciente, de nuestro cerebro, mandando constantemente información que permite que nos entendamos mucho más allá de las palabras, o que incluso muchas veces nos diga más verdad que estas.



Por ello es tan importante la neurocomunicación, el conocimiento y dominio de estos canales de comunicación tan poderosos y que tanto dicen a los demás sobre nosotros. sin ningún filtro por parte del cerebro neocórtex, algo que resulta letal para tu proceso de “seducción” si no lo dominas.

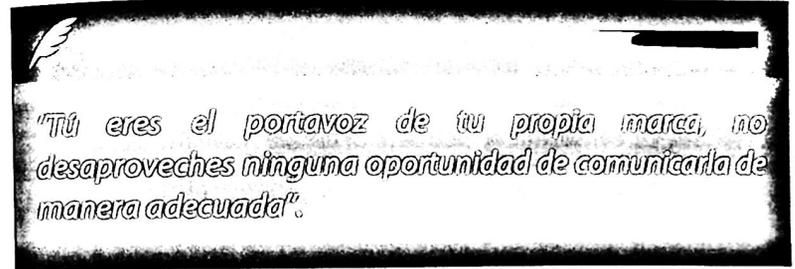
Recordemos de nuevo que un producto (nosotros) es una composición mental, aquello que es en esencia, aquello que dice que es y aquello que los demás ven que es. Y un producto líder es aquel que alinea perfectamente los tres valores.

Pues en esta parte trabajaremos **lo que decimos que somos y lo que los demás verán que somos**, para acabar de crear una marca propia a través de una comunicación superefectiva, viendo los estilos de comunicación, los tipos de comunicación, el peso de cada uno de ellos en el total que comunicamos, sus claves y maneras, comunicación presencial y comunicación escrita. Conoceremos la enorme importancia de la mirada llegando a entender la neotenia (teoría del cachorro) o la importancia de trabajar la recordación a través de los tonos y los movimientos, y pasaremos por la “hipnosis Ericksoniana” como método de comprensión cerebral e incluso por la PNL (programación neurolingüística) como punto de encaje entre la comunicación tradicional y la neurocomunicación, despegando desde la base “**el mapa no es el territorio**”, paradigma que lo cambia todo al hacernos entender que nuestra realidad, creada a través de nuestra propia información y nuestros filtros, no es la realidad de los demás, pues han filtrado informaciones diferentes, por lo que el territorio es diferente en cada caso, según cada mapa mental.

**Si no entendemos esto, no podremos comunicar con efectividad nunca.**

Pero partiremos de la base de que la neurocomunicación lo que hace es “seducir” al cerebro de nuestros clientes, haciendo que nuestro mensaje tenga una poderosa influencia en tres pilares básicos que deberán considerarse el auténtico objetivo a conquistar en primera instancia.

**Atención, recuerdo, influencia.**





## 2.2.2 ATENCIÓN

El ser humano recibe a diario una cantidad ingente de información a través de los cinco sentidos.

El cerebro humano tiene un billón de neuronas y cada una forma mil conexiones con otras. de manera que pueden trabajar en varias memorias al mismo tiempo. midiéramos la capacidad de nuestro cerebro, podríamos decir que se acerca 2,5 petabytes (un millón de gigabytes).

Eso nos indica la cantidad de información que recibimos, casi toda distinta para cada persona, y la dificultad de ser procesada de manera “cognitiva”.

El psicólogo y científico de la Universidad de Yale John Bargh<sup>33</sup> decía:

“Si nuestra mente fuera un ordenador, podríamos decir que el inconsciente capaz de procesar la información a la velocidad de 11.000.000 de bits por segundo que capta mediante los sentidos. Pero confiar en nuestro consciente para tomar decisiones no es la mejor decisión. Los científicos han calculado que cuando leemos en silencio procesamos hasta 30 bits de información por segundo. En definitiva, la capacidad de procesamiento de la parte consciente de la mente humana es, como máximo, de 50 bits por segundo, lo que es un resultado ridículo comparado con los 11 millones que procesa nuestro inconsciente sin que nos enteremos”.

Como ejemplo, exponen el caso de una persona que acude a comprarse una casa. En poco tiempo su inconsciente ha procesado hasta 6.000.000.000 de bits de información. Si tuviésemos que confiar en nuestra consciencia, no iríamos tan rápido en tomar una decisión. Sabiendo el número de bits a los que trabaja parte consciente, necesitaríamos hasta cuatro años para tomar una decisión.

<sup>33</sup> John Bargh, psicólogo y científico en una entrevista en el programa *Redes*.

El concepto que en la actualidad se tiene del inconsciente tiene más que ver con los afectos y con los sentimientos de lo que se creía anteriormente. Las intuiciones y las corazonadas están muy arraigadas en el inconsciente y tienen mucho que ver en la toma de decisiones.

Bargh no cree que haya una separación neurológica de la consciencia y la inconsciencia, al menos dice que no hay estudios en la actualidad que lo demuestren. Pero lo que sí se sabe es que ya no se trata del antiguo concepto freudiano en el que el inconsciente tenía sus propias reglas de manera independiente e interfería en la conciencia.

Esto nos indica que el cerebro, en uno de sus propósitos de ahorrar energía, tiende a prestar poca atención y a tirar del subconsciente en la búsqueda de respuestas rápidas a situaciones ya vividas, con lo cual su grado de atención tiende a disminuir con facilidad, a no ser que utilicemos técnicas que le indiquen que aquello que está oyendo es importante o nuevo.

Si esto lo trasladamos a una entrevista con un cliente (o una entrevista de cualquier tipo), veremos la dificultad que tendrá este para procesar todo lo que a la parte analítica hace referencia, ya que esta va a la parte cognitiva, mientras que su metaconsciente está procesando miles de veces más información a través de los gestos, las miradas, etc. que al final resultará definitiva en sus decisiones.

Por lo tanto, poca información y concreta, y mucha actividad dirigida a la emoción y a los centros de decisión.



### 2.2.3 RECUERDO

El recuerdo se refiere a la información retenida en el cerebro, en alguna de las tres memorias posibles: memoria sensorial, memoria a corto plazo y memoria a largo plazo. De esta manera el cerebro maneja la información que recibimos. Si algo lo vemos repetido varias veces, por mucho tiempo, es posible que quede en nuestra memoria a largo plazo, mientras otras cosas simplemente están de paso en nuestro cerebro.

Una de las piedras filosofales de la neurociencia es comprender exactamente cómo el cerebro clasifica los recuerdos, como nacimientos, muertes, cumpleaños y otros eventos significativos. No obstante, el cerebro tiende a olvidar con facilidad aquello que no le resulta significativo y desconecta rápidamente de ello, tomándolo como parte de la enorme cantidad de información que recibe a diario y que no almacena.

**Prácticamente dos terceras partes de la información que recibimos es olvidada completamente (al menos por el consciente) al día siguiente, y solo un 1% de la información que llega al cerebro es procesada de forma consciente, según afirma el prestigioso doctor Néstor Braidot.**

Por lo tanto, incidir en el recuerdo de nuestro interlocutor de una manera clara y sobre todo efectiva en cuanto a “qué” queremos que recuerde es el auténtico reto de la neurocomunicación. La mayoría de comunicadores se limitan a pasar de una manera tan suave que ni siquiera marcan con una leve huella su paso, y esa la diferencia con los grandes comunicadores, que la gente podrá olvidar parte de lo que dijeron (aunque les quedarán pequeñas punzadas), pero jamás olvidarán “cómo lo dijeron”, y esa es su huella.

### 2.2.4 INFLUENCIA

La influencia es la capacidad de posicionamiento de un razonamiento por encima de otro, a fin de que este sea *partner* del cerebro y su manera de interpretar la realidad e incluso la mejore, siendo esta una de las características de la neurocomunicación.

No se trata de manipular el comportamiento del receptor, sino de incidir en sus emociones ya vividas o que forman parte de sus valores para que así se alinee de manera inequívoca con nuestro discurso, consiguiendo la mayoría de las veces que lo viva como propio, para incluso lograr la conversión.

**La influencia es la característica propia de la neurocomunicación. A través de los tres elementos básicos: la atención, el recuerdo y la influencia, se consigue situar en la misma dimensión al interlocutor o interlocutores “creando una realidad compartida” que se fundirá a través de la empatía (como veremos más adelante).**

Por lo tanto, y a partir de estos elementos básicos que serán nuestro faro y brújula, utilizaremos distintos modos de comunicación en cada caso, o todos en la mayoría de las ocasiones, de una manera constante, creando un hábito comunicativo de excelente aplicación y utilizándolo siempre en nuestro día a día.

Antes abordar los modos de comunicación y cómo emplearlos, destacamos de nuevo que somos seres sociales, por lo que gran parte de nuestra vida transcurre en sociedad y con la necesidad intrínseca de comunicarnos, aunque habitualmente no se haga de forma que incida de verdad en los demás.

Para que una comunicación funcione de manera fluida y efectiva intervienen diferentes elementos de los que depende esa conexión.



Estos son:

**Emisor:** Persona o personas que emiten el mensaje.

**Receptor:** Persona o personas que reciben el mensaje.

**Mensaje:** Lo que decimos o queremos decir (muchas veces no es lo mismo).

**Canal:** Por dónde o cómo enviamos el mensaje.

**Contexto:** Situación en la que se produce el mensaje.

Todos estos elementos deberán ser tenidos en cuenta para conseguir el fin, que es **que una o varias personas interpreten el mensaje en el sentido que pretende el emisor.**

Y la neurocomunicación va un paso más allá y además de todo ello añade **que el receptor se sienta seducido y mejore su realidad con dicho mensaje.**

Cuando hablo de este tema, no puedo dejar de pensar en una película muy conocida, *Avatar*. Quienes la hayan visto recordarán la escena donde una tribu autóctona (imaginaria) vive en paz con la naturaleza y convive con unos magníficos animales que son su medio de transporte. Para determinar cuál será el animal que le acompañará el resto de su vida, intentan conectar su cola de pelo con la del animal... Hasta que se produce una mágica conexión entre ambos que **les convierte en compañeros inseparables como parte de una “comunicación neuronal” que va más allá de lo entendible. Y así es como yo veo la neurocomunicación.**

En toda esta parte, sería importante volver a refrescar lo visto en el apartado 1.1.11 sobre los diferentes estilos de aprendizaje representacional, pues en esta fase de la comunicación toman peso y aplicabilidad.

### 2.2.5 LENGUAJE VERBAL

Siendo este al que más peso damos y más utilizamos de manera consciente, es el que menos peso tiene en la capacidad de influencia, y se refiere al proceso hablado a través de las palabras que usamos en nuestro mensaje.

Aunque a mí me gusta decir que “la grandeza de un discurso no se mide por la importancia de sus palabras, sino por la emoción de sus silencios”, la verdad es que tal como comentábamos anteriormente, en un proceso de inexorable deterioro comunicativo el ser humano ha ido depositando toda su capacidad de comunicar en las palabras, olvidando, en un ejercicio de dejadez y comodidad mal entendida, todo el poder comunicativo que tienen otros sentidos mucho más profundos y efectivos.

Es importante resaltar que **nuestra comunicación verbal supone poco más del 40% y en algunos casos menos del 35% (según autores)** de nuestra comunicación total, es decir, que de todo lo que comunicamos constantemente, solo algo más de ese porcentaje corresponde a lo que decimos.

Y en esta comunicación intervienen elementos clave que nos diferenciarán del resto o nos sumirán en la más absoluta mediocridad comunicativa, junto a ese más del 90% de humanos que ya están en esa situación de escasa o nula capacidad de comunicación.

Debemos recordar los datos que ya hemos mostrado en otros capítulos sobre la poca predisposición que tiene el cerebro a “digerir” grandes cantidades de información. Y también que casi todo el lenguaje verbal pasará el filtro de la parte cognitiva (neocórtex), y por lo tanto se analizará desde la lógica, salvo que consigamos una pértiga que nos permita dar un salto que nos desplace directamente al cerebro “límbico emocional” (veremos cómo).



Como necesariamente tendrá que existir una parte “racional hablada” y no todo podrá ir al límbico emocional, deberemos estructurar esa parte con argumentos o un discurso potente, con elementos convincentes y sobre todo **comparables**, ya que pararán el filtro de la lógica cognitiva de nuestro cerebro, y deberán ser los mínimos: aplicando aquí la ley de Pareto,<sup>34</sup> no más del 20%.

La parte del lenguaje verbal que más peso tiene es el

- **Tono**

El **tono** es la **negrita de la conversación** y le marca a nuestro cerebro con qué queremos que se despierte, qué deseamos que recuerde y le influya.

Debemos recordar que los bebés y todos en general (animales incluidos) no entienden las palabras, pero entienden los tonos. El tono tiene el poder de grabar en el cerebro cosas.

“La gente olvidará qué dijiste, pero jamás olvidará cómo lo dijiste”.

Nosotros podríamos hacer llorar a un bebé diciéndole “te quiero” con un tono inadecuado, por lo tanto, es lo primero que aprendemos en el proceso de comunicación verbal.

Detrás de un gran comunicador, vendedor o líder está alguien que sabe modular su tono, haciendo que este refleje lo importante de cada momento, lo trascendental, emocional o simplemente clave en el mensaje.

Si nos ponemos a pensar en gente que nos encanta cuando habla o, por el contrario, en esos otros que nos aburren, seguramente nos daremos cuenta de que el tono que suelen utilizar y cómo lo modulan tiene mucho que ver.

<sup>34</sup> El principio de Pareto es también conocido como la regla del 80-20.

Por lo tanto, debemos utilizar un tono diferente para cada inflexión o mensaje que queremos que se grabe y a cuyo estímulo queremos que el cerebro despierte. El tono va directo al mundo de las sensaciones, a las emociones, y no pasa por el neocórtex. Nadie está pensando “qué tono más bueno (o malo) utiliza”, pero son sensaciones que se van interiorizando y que nuestro subconsciente (ese ordenador tan poderoso) va procesando y grabando en su disco duro.

Esto se puede trabajar sin problema y entrenar adecuadamente hasta conseguir ser capaces de sembrar en el cerebro aquellas simientes que nos interesan a fin de que nuestro mensaje cale.

El tono se distingue de la **entonación** en que esta última se usa a nivel de frase, mientras que el tono se usa a nivel de sílaba. Por lo tanto, deberemos trabajar ambos en nuestro proceso comunicativo a fin de resaltar lo realmente importante, o despertar al cerebro en un momento determinado.

- **Articulación**

Se denomina articulación a la producción de sonidos en el lenguaje humano. Existen algunas variantes en las que también denomina lo que es la articulación, vocalizar o pronunciar.

Una buena articulación facilita el entendimiento y evita la “desconexión” del cerebro de nuestro interlocutor por no entender lo que decimos o para evitar el esfuerzo que supone seguirnos.

Muchas veces una mala articulación se produce por una excesiva rapidez de pensamiento y por querer decir muchas cosas en un espacio pequeño de tiempo, con lo que confundimos la necesidad de decir muchas cosas importantes en poco tiempo con decir muchas cosas en un espacio corto de tiempo, que

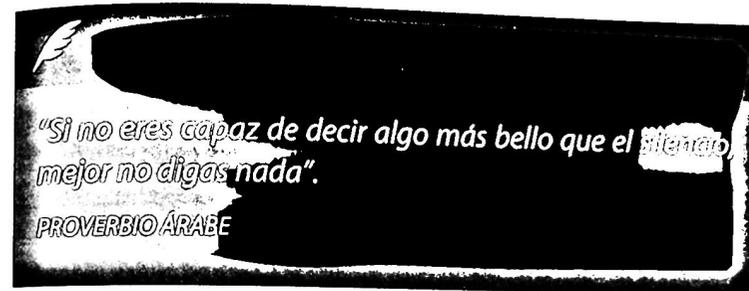


desafortunadamente produce el efecto contrario y hace que nuestro interlocutor oiga... pero no escuche.

Si nos fijamos, también detrás de un mal comunicador está alguien que no articula bien, no siendo el caso en los buenos, ya que se da por supuesto que para comunicar es vital una buena articulación.

La manera de trabajarla es la práctica y ralentizar nuestra manera de hablar, igual que ocurre con la escritura, pues a veces corre más nuestro cerebro que nuestra mano y escribimos mal, el mismo ejercicio se puede hacer con articulación.

### 2.2.6 SILENCIOS



El silencio es energía pura que se transforma y adapta, es capaz de emocionar, de erizar la piel, de hacer hablar o callar a otros, de convertirse en la pregunta más poderosa, de mostrar sumisión o dominio y, en definitiva, se convierte en una especie de código de activación neurocomunicacional infalible.

El silencio estaría a caballo entre el lenguaje verbal y el gestual, siendo un híbrido que se convierte en una de las armas más poderosas de la neurocomunicación. Antes se entrenaba a vendedores y comunicadores a hablar mucho para inundar de ideas y conceptos a los interlocutores, y hoy se trabaja el silencio como uno de los elementos clave y más importantes para llegar a transmitir y comunicar de verdad.

Los vendedores de alto impacto lo usan para “activar” a clientes indecisos o lentos, y después de una afirmación potente o una pregunta se quedan en silencio, mirando a los ojos (prueba del silencio), y eso activa el cerebro a modo de despertador y lo obliga a reaccionar y decir algo.

En un discurso, conferencia o simplemente charla, después de una frase potente (con cambio de tono) se hace un buen silencio para que aquello “cale y penetre” en la audiencia, mientras se mira a todo el mundo.



Si nos fijamos en los grandes discursos de renombrados comunicadores, veremos que los mismos están preñados de silencios que son utilizados inteligentemente para conseguir hacer vibrar a la audiencia.

**El silencio y la mirada son la combinación más explosiva de la que el ser humano dispone para llegar más allá de los cinco sentidos.**

*“La piel es de quien la eriza”.*

En el *coaching*, disciplina en la cual si algo utilizamos son las preguntas poderosas, el silencio es la mejor y la más utilizada, y en PNL (programación neurolingüística) cuando queremos que alguien “viva de verdad” una situación y la visualice con total realismo, o que su cerebro se conecte a alguna situación concreta, utilizamos algo tan simple y a la vez tan evocador como es el silencio.

El silencio despierta al cerebro y hace que este piense y recree lo último que ha oído.

Dejadme que os relate un pequeño cuento:

*Los discípulos estaban enzarzados en una discusión sobre una sentencia de Lao Tse: “Los que saben no hablan; los que hablan no saben”.*

*Cuando el Maestro entró donde aquellos estaban, le preguntaron cuál era el significado exacto de esas palabras.*

*El Maestro les dijo:*

*–¿Quién de vosotros conoce la fragancia de la rosa?*

*Todos la conocían. Entonces les dijo:*

*–Expresadla con palabras.*

*Y todos guardaron silencio.*

*El Maestro se fue...*

Los mejores momentos de nuestra vida solemos vivirlos en silencio, cuando nuestro cerebro los recrea y los vive.

Como comunicadores/vendedores influyentes deberemos provocar este tipo de reacciones con todo lo que estamos viendo y lo que veremos con un solo fin: **llegar allí donde los demás se quedan en la puerta.**



## 2.2.7 LENGUAJE GESTUAL (NO VERBAL)

Aunque no nos percatemos de ello, el lenguaje kinésico ocupa como mínimo el 60% de la comunicación humana.

Además, al formar parte del mundo de las sensaciones, es un lenguaje que por regla general va directo al límbico, incidiendo directamente en las emociones, en las percepciones y a su vez en el reptiliano, que toma las decisiones basándose en los impulsos.

Es por ello que muchas veces tomamos decisiones sobre alguien que nos cae bien o no según una primera y muy rápida impresión que normalmente se basará en cómo nos ha dado la mano, nos ha mirado o, simplemente, cómo se ha movido a nuestro alrededor.

Dale Carnegie decía: “Nunca tendrás una segunda oportunidad de causar una buena primera impresión”.

En nuestro mundo, en el que el tiempo tiene tanto valor y todos vamos muy deprisa, vivimos mucho de primeras impresiones, pues tenemos poco tiempo para detenemos. Pero si hablamos del mundo profesional, esta circunstancia toma tintes dramáticos. Imaginemos un vendedor, un jefe de equipo, un conferenciante, etc., casos en los que este lenguaje ha adquirido una especial importancia: tener una oportunidad o no tenerla a veces depende de esos segundos que pasan entre que empiezo y la(s) otra(s) persona(s) dibuja(n) su primera impresión.

Sobre el lenguaje gestual se pueden llenar libros, pues es muy completo y rico en su extensión y detalle, aunque hay que ir con cuidado, ya que no debe convertimos en unos obsesos observadores, pues las microexpresiones corporales son continuas y solo nos deben llevar a conclusiones si son repetitivas, nunca si son circunstanciales.

Al final del libro proporciono bibliografía referente a este tema.

Aquí solo vamos a tratar la que consideramos muy importante a fin de realizar una buena comunicación. Pero en especial vamos a tratar lo que afecta especialmente a la neurocomunicación, y son esos gestos que hay que manejar con cuidado y dominio, pues refuerzan o debilitan nuestros argumentos y exposiciones.

Cómo influir y descodificar emociones y pensamientos a partir de los gestos es una habilidad que pocos poseen y que les otorga un sello especial que les hace poseedores de una marca propia percibida rápidamente por los demás.

Aunque ya hemos dicho que el lenguaje gestual es amplio, muy detallado y podríamos hacer un libro sobre ello (una idea interesante), aquí solo vamos a ver tres grandes bloques: **el primer contacto, el dominio del espacio y la mirada**, pues en estos tres se concentra todo el poder de persuasión que podemos desplegar a fin de **activar las emociones y la “compra por impulso”**.

No olvidemos que nuestro objetivo en neuroventas siempre es que nos compren a nosotros como producto.

- **Primer contacto**

El cerebro reptil (reptiliano) está centrado en él y las consideraciones sobre los demás no le afectan. No tiene ninguna consideración por nada que no se refiera de inmediato a su supervivencia y bienestar.

El cerebro reptil olvida casi todo lo que ocurre en el medio, y recuerda especialmente el principio y el final de todo, de modo que recordará muy bien cómo entramos y cómo nos despedimos, y especialmente al principio tomará la decisión de si merece la pena escucharnos o no.



Si elige la segunda opción, todo lo que digamos será un auténtico desperdicio, pues lo almacenará en el “tritador de desechos”, y poco importará lo que la parte cognitiva diga, pues él, como ya hemos explicado, está centrado en sí mismo y lo considerará una cuestión de supervivencia.

Por lo tanto, ese primer contacto, ya sea físico o en la distancia, debe ser algo que nos diferencie, una bala directa al límbico en forma de una imagen impactante, una frase genial o un apretón de manos con cierta energía, una sonrisa, ¡pero siempre sin perder el contacto visual!

Luego veremos la importancia del contacto visual, pero por ahora bastará que tengamos presente que no hay que perderlo nunca, ni siquiera al dar la mano, pues muchos pierden ese contacto intentando buscar la mano de su interlocutor y es un error. La mano la encontraremos igual sin perder ese contacto visual.

**El ser humano es básicamente energía**, y más allá de la física cuántica, que también nos daría mucho juego en este tema, pero no entraremos hoy, el hecho es que no podemos evitar irradiar una energía determinada al exterior, un campo energético de información que llega a los demás y frente al que nadie es inmune. Y lo más importante es que esa energía nos habla de quién o quiénes tenemos delante, de su positividad, negatividad, nivel de energía o ansiedad.

¿A quién no le ha ocurrido ir a una casa o un local con más gente y percibir una energía positiva o negativa, y tomar la decisión de quedarse o irse sin saber exactamente por qué?

Pues en ese primer contacto, ya sea físico o a distancia (en una charla, por ejemplo), en los primeros segundos debemos ser capaces de transmitir esa energía que haga que el reptiliano nos dé una oportunidad de escucharnos y nos considere algo que le aportará.

Todo lo expuesto podemos hacerlo tanto en primera persona y dando la mano, como a distancia a un grupo, aunque como veremos a continuación habrá otros movimientos a tener en cuenta.

**Después de la mirada, la parte que más “habla” de nuestro cuerpo son las manos**, y por ello si saludamos con ellas tenemos que hacerlo como hemos comentado. Pero independientemente hay aspectos importantes que debemos tener en cuenta, que hablan y a veces hasta gritan y nosotros no nos damos cuenta, pero el cerebro de los que nos miran lo percibe, y ahí está el peligro, en que no pasa por el filtro de la lógica, y las decisiones por impulso tienen sus ventajas y sus desventajas.

La comunicación de las manos es muy usada por el ser humano y cada cultura posee sus propios movimientos, pero existen algunos universales, descubiertos por Paul Ekman.<sup>35</sup>

Una de las señales más poderosas y menos notoria es el movimiento de la palma de la mano.

**Hay tres posiciones principales: con las palmas hacia arriba, con las palmas hacia abajo y con las palmas cerradas apuntando con un dedo en alguna dirección.**

**Palmas hacia arriba:** es un gesto no amenazador que traslada sumisión. También se le llama “la posición del misionero” y es utilizada habitualmente por conferenciantes, vendedores, gente que trabaja en casinos o banca, y significa algo así como “puedes confiar en mí, no me llevo nada”.

Transmite tranquilidad, paz, desnudez y sobre todo confianza.

<sup>35</sup> Paul Ekman (15 de febrero de 1934) es un psicólogo pionero en el estudio de las emociones y su expresión facial.



**Palmas hacia abajo:** La persona transmite dominio y seguridad. Si la mueve arriba abajo mientras afirma algo es una reafirmación superpotente. Normalmente tiene mucho poder cuando se está en un atril o una mesa y con esa posición golpea con los dedos sin abrir la mano. Es un brutal potenciador de lo que se está afirmando y el cerebro lo graba a fuego.

**Palmas cerradas apuntando con el dedo:** Es básicamente un gesto agresividad y es uno de los gestos que más pueden irritar al interlocutor, sobre todo si en ese momento se está hablando, pues las palabras tomarán un tinte amenaza o agresividad más allá del significado puro de las mismas. Lo utilizamos de forma inconsciente, pero es muy peligroso, pues como hemos dicho el cerebro reptil tiene como misión la supervivencia y su instinto básico es ataque y defensa. Si se cree atacado, atacará, y tiene mil maneras de hacerlo, empezando por desprecio y el olvido.

La posición en la que se colocan las manos a lo largo de una conversación también dice mucho de quienes participan en ella. Los dedos entrelazados son un gesto de frustración. Cuanto más altas estén las manos, más negativa será actitud del contrario.

Cuando se mantienen apoyados los dedos de una mano contra otra, formando un arco, demuestra que esa persona tiene una gran confianza en sí misma, denota superioridad y conocimiento de un tema, pero debe tenerse cuidado, pues siempre debemos mantener al cliente un eslabón por encima o en plano de igualdad.

Otro gesto de superioridad es cogerse la manos por detrás de la espalda; por contrario, ponerlas en las caderas resulta desafiante.

Hay muchos más, pero esos son los gestos más importantes y que más deberemos trabajar para crear una primera impresión que despierte al cerebro y le diga al otro que merece la pena escucharnos.

- **Dominio del espacio**

Cuando hablamos de dominio del espacio lo hacemos desde un punto de vista tridimensional, es decir, el espacio que ocupamos *versus* el espacio general, el espacio que hay entre mí y las otras personas, y el espacio “ánimico interpersonal” que soy capaz de crear a través de mi discurso.

**En cualquiera de los tres casos estaremos “comunicando sin hablar”, y nuestro interlocutor estará recibiendo bloques de información sobre nosotros a nivel del metaconsciente.**

Cómo entro en un local y me dirijo hacia la persona adecuada, cómo entro en la sala y dónde me coloco para dar una charla, o cómo subo a un escenario y me sitúo en el mismo son datos más que suficientes para esa primera impresión y para despertar el interés o para crear el efecto contrario. Pero es que luego estos movimientos marcarán también el desarrollo posterior de todo nuestro proceso de comunicación neuronal, apoyando la evidencia de **que no importará tanto lo que digas como la forma en que lo digas.**

Por ejemplo, para destacar cualquier información que transmitas y sea importante deberás cambiar el tono (como ya veíamos), pero además deberás hacer un movimiento hacia delante siempre, ya sea andando o con una leve inclinación, porque eso “sellará y grabará” en el cerebro dicha afirmación o argumento. Si decíamos que el tono son las negritas del lenguaje escrito, el movimiento hacia delante son las comillas.



Si el movimiento fuera hacia atrás al dar un mensaje importante crearía efecto contrario y generaría desconfianza en el subconsciente de nuestro nuestros interlocutores.

Recordemos que estamos hablando de neurocomunicación y de todo aquello que no es analizado, pero sí percibido y sentido.

Y recuerda: los movimientos deben ser siempre con sentido.

Moverse mucho y sin sentido solo denota nerviosismo y ningún control del espacio ni de nosotros mismos, trasladando inseguridad, que es el primer paso hacia el fracaso.

La distancia interpersonal como distancia física ha sido motivo de estudio a varios niveles y también se ha convertido en punto de discordia de muchísimas técnicas de venta preñadas de teorías. Al final, para mí es más un tema de **sentido común, energía y comodidad**.

No obstante, os paso algunos datos interesantes a este respecto.

Para el hombre el espacio personal es muy importante: según Edward Hall<sup>36</sup> tan importante como el alimento. Los investigadores se atreven a decir que aglomeraciones influyen en nuestro comportamiento.

En todas las culturas se considera como propio un cierto espacio alrededor de cuerpo. Dependiendo de las circunstancias sociales nos colocamos a una u otra distancia del interlocutor para que este no se sienta intimidado.

<sup>36</sup> Edward T. Hall (16 de mayo de 1914-20 de julio de 2009). Fue un respetado antropólogo estadounidense e investigador intercultural. Hall fue el primero en identificar el concepto de proxémica.

**Zona íntima** (de 15 a 34 cm). En ella se permite la entrada a personas que están emocionalmente cerca. Cuando una persona no autorizada penetra en la zona íntima puede que se la reciba como hostil.

**Zona personal** (entre 46 y 122 cm). Es la distancia que separa a las personas en el trabajo o las reuniones sociales.

**Zona social** (entre 1,23 y 3,6 m.). Espacio que nos separa de los extraños.

**Distancia pública** (más de 3,5 m). Es la que usamos para dirigirnos a grupos en charlas y conferencias.

Adam Kendom dice que el espacio comunica, en el sentido de que cada individuo define su posición según el espacio que ocupa.<sup>37</sup>

A todo esto lo llamamos **proxemia**, que es la percepción que tenemos de nuestro espacio personal cuando interactuamos con otras personas.

**Cualquier alteración de estas distancias será considerada por el cerebro reptil como una auténtica agresión, y responderá defendiéndose.**

No obstante, repito que como no vamos por el mundo con un centímetro, lo más importante es aplicar el sentido común (el menos común de los sentidos muchas veces) y fluir con lo que la situación nos dicte, sin forzar nunca. Y si nosotros nos sentimos cómodos es que el entorno es cómodo.

Otra cosa diferente, pero igual de importante o más, será la distancia anímica con nuestro interlocutor, pues esa será la que crea la verdadera **“conexión neuronal**

<sup>37</sup> Edward T. Hall, *El lenguaje silencioso*, Ed. Alianza, 1989.



anímica” que establezca un vínculo comunicativo que permita abrir un canal limpio por donde fluya una comunicación eficaz.

Esta es una distancia única, aplicable tanto a un cara a cara como a una sala de 6.000 m<sup>2</sup>.

Y es cuando logramos que los demás miren en nuestra misma dirección. Cuando somos capaces de borrar barreras y distancias, y conseguimos que los demás se sitúen a nuestro lado hombro con hombro y viendo lo mismo que nosotros.

Robert Dilts decía: *“la distancia entre tú y tu cliente es la misma que entre tú y tú”*.

La seguridad en nosotros mismos, en lo que decimos, en cómo lo decimos marcará la distancia con nuestros clientes y nosotros, y solo si somos un producto con marca propia y denominación de origen crearemos en la otra persona la seducción necesaria para hacerle “sentir lo que sentimos”.

En cualquier proceso neurocomunicativo nuestro mayor esfuerzo deberá ser colocar a los oyentes a nuestro lado y mirando en nuestra misma dirección, sintiendo como nosotros sentimos y vemos. Esto es en esencia eliminar distancias y hacer sentir y visualizar ideas, proyectos o nuevas realidades.

**Cuando lo alcanzas, alcanzas un gran poder.**

Recuerda: más allá de las palabras está la parte sensitiva, esa que comunica sin filtros a nuestro cerebro límbico o al reptiliano, y todo lo que estamos viendo es cómo dominar esa parte que la mayoría olvidan y que les convierte en simples comunicadores, pero no mejorarán la realidad y, por lo tanto, no venderán, porque no llegan allí donde está el centro de decisión.

- **La mirada**

Hemos dejado la mirada para la última parte del lenguaje gestual por su importancia e implicación en todo lo que tiene que ver con la neurocomunicación, ya que decíamos que las manos eran la parte del cuerpo que más comunicaba... ¡después de los ojos!

Si señalábamos que el lenguaje gestual era más del 60% de todo nuestro proceso de comunicación (y clave en nuestro proceso de neurocomunicación), la mirada, los ojos, son el 85% de ese 60% (también depende de los autores).

La mirada expresa emociones. Paul Ekman detectó **la participación de la mirada en la configuración de seis emociones básicas: la sorpresa, el miedo, la ira, el asco, la alegría y la tristeza.**

Nuestra mirada tiene lenguaje propio y nosotros podemos estar diciendo una cosa y nuestro cuerpo otra, y será definitivamente nuestra mirada la que dictará sentencia sobre la realidad de lo que estamos expresando.

No evites nunca mirar, porque el contacto visual es el principal elemento de conexión con el interlocutor y detrás de alguien que te cac especialmente bien o mal está alguien que tiene una mirada penetrante o alguien que no mira a los ojos. Por lo tanto, la mirada es clave tanto en el primer contacto como en el resto del proceso de comunicación.

Cuando comunicas en público, tu mirada debe ser como el GPS que guía hacia un camino correcto. Si te diriges a un grupo pequeño, mira a cada uno y acércate a las personas, sobre todo cuando afirmes algo importante, y fijate en sus reacciones, pero ante todo haz que calen las tuyas a través de la mirada y el silencio. Si el auditorio es grande, debes hacer como un barrido de iluminación



permanente. Mirando de un lado a otro, sin concentrarte en nadie concreto, a una velocidad adaptada al ritmo de tu mensaje. **Si hablas lento, tu mirada debe ser lenta, y acompásala al ritmo del habla constantemente.** Ten en cuenta que la atención de los presentes aumentará porque detectarán un descenso evidente de la velocidad de tu comunicación y se preguntarán a qué se debe. Si decides detener la mirada en alguien, guarda unos segundos de silencio, vincula tu mirada a la suya, siente cómo vibra y vibra con esa persona, eleva la mirada lentamente, recorre la sala y sigue.

**Desde ese punto estás dominando el espacio, todos miran en tu misma dirección y acabas de encender la chispa que creará el efecto contagio al resto de la sala, y podrás notar esa energía que fluye. Déjate llevar por ella y fluye tú: el éxito está asegurado porque ya estás más allá de los cinco sentidos.**

**El cerebro siente fascinación por los ojos, le hipnotizan y se siente absolutamente atraído por ellos.**

### 2.2.8 NEOTENIA

Este concepto, estudiado en biología, es hoy un concepto básico en neuromarketing y neuroventas, y se utiliza continuamente en logotipos, publicidad, catálogos, etc., y muchas veces de manera inconsciente.

Veamos en qué consiste y algunos ejemplos de su aplicación.

Por naturaleza, la mayoría de los animales, incluido el ser humano, nacemos con la frente y los ojos más grandes en proporción a nuestro tamaño, lo cual con el paso del tiempo va desapareciendo hasta alcanzar las dimensiones consideradas dentro de los parámetros de normalidad.

Dicha peculiaridad provoca que los padres fijen su atención en el pequeño, lo cuiden, lo alimenten y no se lo coman (en el caso de los animales), porque este fenómeno provoca una enorme ternura y hace que sea aceptado como parte de la “manada”.

Esto ha sido utilizado en publicidad desde hace ya muchísimo tiempo, antes incluso de relacionarlo con esta teoría, pero se sabía que la frente y los ojos grandes vendían más al conectar mejor con los sentimientos del cliente.

Mickey Mouse, Los Simpson, Mario Bros, las Súper Nenas, todos los coches deportivos, el escarabajo, el Mini Cooper, el logo de la compañía americana Geico... incluso si observamos todos los muñecos de éxito de la televisión o el cine y tantos más, son solo algunos ejemplos de la correcta utilización de este fenómeno.

Este efecto cautivador demostrado en biología y utilizado en neuromarketing tiene un gran efecto directo en la neuroventa/neurocomunicación, y en nuestra mano está explotarlo como parte de nuestras mejores armas de persuasión.



También tenemos algunos ejemplos de mala utilización, como este cuadro que mostramos.



Se trata de dos ejemplos que muestran las consecuencias de **no tener en cuenta el principio de la neotenia**.

Este experimento está hecho con las ya comentadas gafas de *eye-tracking*, y podemos observar cómo algo tan común como colocar un bebé con unos ojos preciosos sin tener en cuenta ese principio provoca que el dinero invertido no surta ningún efecto.

Como podemos ver, las gafas captan dónde fijaban la vista los entrevistados. Siendo las partes rojas y amarillas donde más se fijaban, vemos que el bebé encandila al cerebro, pero producto y mensaje quedan prácticamente “invisibles”, ya que los ojos solo están de paso y no se fija la mirada lo bastante como para que el mensaje sea leído y atraiga.

Un simple cambio en la dirección de los ojos y la frente obra el milagro de que los ojos de los consumidores **SÍ se concentren en lo que realmente queremos vender**.

Esto pone al descubierto la cantidad de dinero “tirada” por fabricantes durante años. El cerebro se decanta de una manera que resulta imperceptible, de tal forma

que cuando preguntas a los consumidores no han sido capaces de apreciarlo, y se necesita una tecnología de última generación para detectarlo.

Es por este motivo por lo que, como ya hemos comentado y seguiremos diciendo en todo el libro, la “conexión visual” resulta tan importante. Somos mamíferos y tenemos un cerebro primario que se conecta con los demás a través de impulsos, y la mirada es lo más importante.

Ya hemos hablado de cómo utilizarla tanto si es con una sola persona como en una sala con 10.000 oyentes.

El primer día que tenía que hacer un discurso fundamental ante una importante y muy numerosa audiencia, recuerdo que tenía cerca a alguien esencial para mí y le dije: “Uf, cómo voy a poder hablar delante de toda esta gente...” y él, mirándome a los ojos y con toda tranquilidad, me respondió:

*“Jordi, lo difícil no es hablar a mil personas como si fueran tres, lo difícil es hablar a tres con la misma intensidad que si fueran mil. El día que lo consigas serás un gran orador. ¡No dejes de mirarles a los ojos, aunque solo veas focos!”*

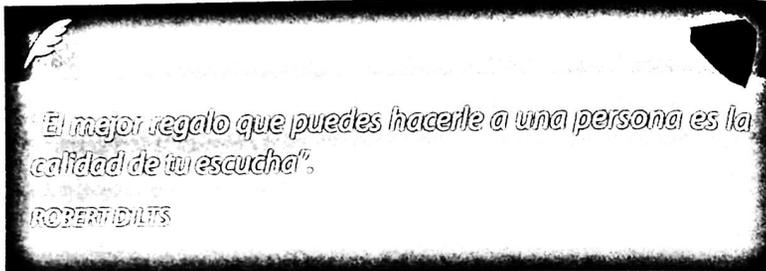
La charla fue un éxito total y yo jamás olvidé esas palabras, que volvieron a tomar cuerpo años después, cuando en una presentación a la que esperábamos unas doscientas personas aparecieron seis. Yo salí al escenario con mi micrófono de diadema y oreja con todo para una macroconferencia y vi una enorme sala vacía.

Ese día retumbaron mis palabras, armé todas mis capacidades, desperté mis emociones, no dejé de mirarles a los ojos y di una de las mejores charlas de mi vida.

**Aprendí que solo cuando eres capaz de convertirlo en un hábito, y decides que el premio es que tú y solo tú consideres que has cumplido con lo que debías hacer, te conviertes en excelente, porque esa es tu manera de ser.**



### 2.2.9 ESCUCHA ACTIVA



La escucha activa es todo un clásico en cualquier proceso de comunicación y por defecto en todo proceso de venta. Por lo tanto, no podíamos olvidarla, pues en la neurocomunicación también desempeña un papel fundamental por el poder que tiene de hacer que los demás participen, hablen y se sientan integrados, lo que facilita enormemente el entendimiento y la predisposición a entender y comprar, ya sean ideas o productos.

“La escucha activa es la habilidad de poner a disposición del que habla toda nuestra atención y esfuerzo, escuchándole con interés y participando de la misma con pequeños gestos, sin interrumpir pero animándola con nuestra expresión corporal”.

Quizás la definición que más se acerca a la realidad es la que hicieron Rogers y Farson en 1979, donde la describieron como **una manera de provocar cambios en la vida de los demás.**

La escucha activa no es utilizar una serie de sistemas para que parezca que estamos escuchando, es simplemente **escuchar de verdad y demostrarlo.**

Y con todo ello conseguimos que el cliente hable, se anime y tome posesión de su rol de protagonista que busca mejorar su realidad sobre algunas cuestiones.

¿Qué obstaculiza la escucha activa?

Todo lo que sea intentar adivinar qué nos quieren decir; **pensar en próximos argumentos posibles para deslumbrar al otro; seleccionar qué me interesa y qué no para mi divertimento; si veo problemas en el horizonte, esconderme a modo de “como no escucho, pues no ocurre”;** **viajar** a través de mis propios pensamientos a lugares lejanos de allí; **hacerme el sabio** interrumpiendo constantemente para demostrar lo listo que soy. Estos son algunos elementos que no solo dificultan la escucha activa, además taponan todo canal de comunicación y conexión con nuestro interlocutor, con lo que la venta se encuentra en plena frontera entre la desaparición o la volatilización.

Los elementos que facilitan la escucha activa son:

- **No te distraigas** y presta continuamente atención a lo que el cliente te está diciendo, no a lo que tú crees que está diciendo.
- **Librate de prejuicios y creencias.** Lo que importa es su manera de ver y vivir las situaciones, puesto que él es el protagonista.
- **Deja tus intereses a un lado.** Él percibirá si la conversación es interesada o no, por lo que su cerebro reptil se pondrá a la defensiva.
- **Practica la escucha emocional.** Escucha y míralo a los ojos, fíjate en las emociones que acompañan a las palabras e intenta sintonizar con ellas; aquí las neuronas espejo tendrán mucha importancia y él lo notará y conectará.



- **Presta atención al lenguaje no verbal.** Como ya hemos comentado, una cosa es lo que dice y otra lo que su lenguaje corporal expresa. Mantente atento a sus expresiones, miradas, silencios, etc. ¿Están en conexión con lo que dice?
- **Parafrasea, asiente y pregunta.** Esto le dará idea de que te interesa lo que dice y le animará a hablar e incluso a preguntarte a ti también por lo que haces, qué llevas, etc.
- **Sorpréndete de alguna afirmación** y utiliza expresiones como “no me digas”, “¿fue así?”; eso le situará en su mapa y te dejará penetrar en él.

Recuerda para finalizar que, tal como ya hemos comentado, **el cerebro reptiliano está centrado en sí mismo y lo general no le afecta**, y en su función de mantenernos vivos y de ataque y defensa interpretará cualquiera de estos gestos como amigable o de afrenta, y reaccionará como sabe.

No olvidemos que él es el responsable de más del 85% de las compras por impulso y si no nos compra a nosotros resultará complicado conseguir su aceptación de cualquier propuesta que le hagamos.

**Si somos capaces de entender e interiorizar toda esta parte de la neurocomunicación, que es el núcleo principal de las neuroventas, daremos un salto cuántico en nuestra capacidad de influir y seducir a los demás, y por lo tanto creceremos en nuestra capacidad de ser únicos.**

Mientras escribía toda esta parte dedicada a la comunicación no he podido evitar recordar a grandes comunicadores que he conocido, pero también a gente con buenas ideas pero incapaz de transmitir las más allá de ellos mismos.

Aún me estremezco ante el efecto devastador que estos individuos producen en la audiencia, la poca efectividad en que acaban y traduciendo toda su verborrea inútil y cargada de buenos propósitos.

Y en estos momentos me viene a la memoria uno de los que podrían estar en el pódium, y estoy seguro de que a él, en su afán “por ayudar a las personas”, no le importaría que le pusiera como ejemplo de mala praxis comunicativa, ya que impedía que sus “grandes ideas” fueran sembradas en la mente de nadie.

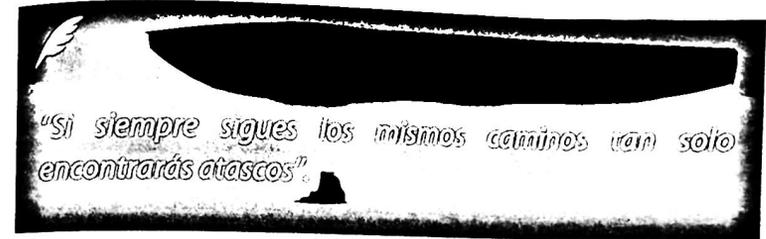
Empezamos por el hecho de que, conocidas ya sus habilidades comunicativas, era entrar en la sala y los “reptilianos” se ponían en guardia, y el resto del cerebro en modo descanso.

**En su afán por contarnos todo lo que sabía (que era mucho) se olvidaba de sintetizar aquello que necesitábamos saber**, y carente de todo tono ni cambio de ritmo, se convertía en el mejor efecto relajante que se podía encontrar. Aún me vienen a la memoria los estiramientos en las sillas, la caída de hombros seguida de leves parpadeos cada vez más de continuo, hasta que el grupo se iba entregando a sus propias debilidades, en una sesión de *mindfulness* total.

¡Una auténtica lástima! Porque seguro que él tenía cosas importantes que transmitir y nosotros cosas que recibir, pero el cerebro no entiende de adivinación ni magia, simplemente reacciona a lo que le das.

Si analizáis este ejemplo real con detenimiento y hacéis todo lo contrario, vuestro camino ya estará sembrado.

### 3.1.1 NEUROVENTAS



Llegados a este punto, el concepto neuroventas no es un punto y aparte, es un punto y seguido, porque lo que vamos a trabajar es la consecuencia de sumar todo lo visto anteriormente, pero aplicándole un sistema de éxito. Todo lo que hemos visto hasta el momento y seguiremos viendo es neuroventas.

Todo el que está entrenado en el método de neuroventas debe tener también formación en neuromarketing, neurocomunicación, autoconocimiento, emociones y todo lo relativo a la toma de decisiones y cómo influir en ellas.

Por lo tanto, partiendo de un tema central como es la neuroventa hemos creado una auténtica diáspora de temas que crecen y se fortalecen para volver al núcleo central y dar más solidez y fiabilidad a una técnica que no busca resultados a corto plazo, y sí en cambio despertar en el cliente niveles de confianza que permitan la repetición fácil y lógica, es decir, convertirle en un *partner* (socio).

Por ejemplo, si tratamos con un cliente no buscamos una venta forzada de un producto o servicio, pues lo que queremos es seducirle en su propia realidad a fin de que nos otorgue su confianza y nos considere aliados.

Eso podría llevarnos incluso a descubrir una necesidad en el cliente que no podemos satisfacer y tener que recomendarle una solución que no pasa por ningún producto o servicio nuestro; pero le habremos “vendido” confianza, y le haremos entender a través de la emoción que él está por delante de nuestros intereses.



Lo mismo ocurre cuando intentamos hablar con nuestro hijo de un tema importante. Si habláramos de “vender” puramente, le intentaríamos convencer en ese momento para que realizara lo que pensamos que es mejor para él; pero cuando te entrenas en la venta neurorrelacional<sup>38</sup> **lo que haces es mejorar su realidad: deja de verte como alguien que quiere venderle, porque en realidad ya has conseguido que te compre**, con lo cual te escuchará de una manera diferente. Todo ello significa que a veces deberemos renunciar a pequeños triunfos en alguna batalla en aras de un bien superior: ganar la guerra.

En esta parte nos acercaremos más a la **acción de vender**, es decir, al acto de influir en la toma de decisiones de alguien (en adelante, nuestro cliente).

Hablaremos de todas las fases de la venta y todos los elementos que intervienen en su desarrollo, y cuáles pueden ser aceleradores y cuáles en cambio pueden ser obstrutores.

Con toda nuestra “mochila de conocimientos” adquiridos hasta aquí a través de los capítulos anteriores, ya podríamos afrontar con ciertas garantías de éxito el “camino del cambio” en nuestra manera de interrelacionarnos con los demás y de mostrarnos como productos de éxito, y sin duda ya estaríamos muy por delante de la gran mayoría, que se lanzan con muchísimo menos... y tantos de los cuales se quedan en el camino, sin llegar a **saborear las mieles del éxito, esas que todos desean y pocos alcanzan, y que son fruto de un 1% de inspiración y un 90% de transpiración.**

Pero aquí queremos dar las claves no para ganar, sino para ocupar los puestos de honor siempre y convertimos en auténticos productos estrella, y por lo tanto vamos a afianzar estos conocimientos, a no conformarnos y a añadir fortalezas

<sup>38</sup> Néstor Braidot. Investigador, consultor, escritor y conferenciante internacional.

para cuando vengan dificultades (que vendrán), según ya comentábamos durante la creación de nuestro “protocolo” en el primer eslabón.

Mucho se ha hablado y escrito sobre las competencias que debería tener un vendedor, y a veces uno tiene la sensación de que los que las escriben son de pluma fácil y de relación difícil, es decir, que jamás han vendido nada, porque se lanzan a enumerar competencias y no tienen freno: parece más difícil ser vendedor que presidente de gobierno (quien, en definitiva, debería tener mucho de vendedor también).

Está claro que cuantas más competencias tengas, mejor; pero aquí vamos a destacar las imprescindibles, que junto a los hábitos trabajados en el primer eslabón nos convertirán en productos líderes.

Las competencias más importantes para un experto en neuroventas, como son **autoconocimiento, comunicación, escucha, conocimiento del cliente, persuasión, etc.** ya las hemos trabajado en los eslabones anteriores y por lo tanto tenemos muchísimo terreno ganado, y muy importante.

Pero ahora ¡vamos a por todas! Y vamos a hablar de cinco competencias que no solo **nos convertirán en vendedores de élite, sino que trabajándolas de manera adecuada nos aportarán una nueva dimensión de vida profesional y personal más que notable.**

Es importante que distingamos entre competencias y hábitos (trabajados en la primera parte), pues en este caso son diferentes; pero las competencias se interiorizan, eso sí, a través del hábito.

En los siguientes apartados hablaremos de estas competencias.



### 3.1.2 INTELIGENCIA EMOCIONAL

El concepto de inteligencia emocional ha llegado a prácticamente todos los rincones de nuestro planeta en forma de tiras cómicas, programas educativos, juguetes que dicen contribuir a su desarrollo o anuncios clasificados de personas que afirman buscarla en sus parejas. Incluso la Unesco puso en marcha una iniciativa mundial en 2002, y remitió a los ministros de Educación de 140 países una declaración con los diez principios básicos imprescindibles para poner en marcha programas de aprendizaje social y emocional.

No en vano, la *Harvard Business Review* ha llegado a calificar la inteligencia emocional de concepto revolucionario y noción arrolladora, considerándola una de las ideas más influyentes de la década en el mundo empresarial. Revelando de forma esclarecedora el valor subestimado de la misma, la directora de investigación de un *head hunter* ha puesto de relieve que los CEO son contratados por su capacidad intelectual y su experiencia comercial, y son despedidos por su falta de inteligencia emocional.<sup>39</sup>

Daniel Goleman en su libro *Inteligencia emocional*<sup>40</sup> nos adentra en esta competencia fundamental para cualquier profesión y para nuestra vida, pero especialmente para un vendedor/comunicador (neuroventa).

La define como “una habilidad para percibir, asimilar, comprender y regular las propias emociones y las de los demás, promoviendo un crecimiento emocional e intelectual”.

<sup>39</sup> <https://www.leadersummaries.com>

<sup>40</sup> Daniel Goleman (Stockton, California, 1946) es un reputado psicólogo: *Inteligencia emocional*, Kairós, 1996.

## 03 ESLABÓN 3: CONVIÉRTETE EN UN PRODUCTO ESTRELLA Sistema 21: la otra dimensión de la venta neurorelacional

De esta manera, se puede usar esta información para guiar nuestra forma de pensar y nuestro comportamiento; la capacidad de motivarse a uno mismo sería un muy buen ejemplo para lograr una estabilidad emocional plena.

*El desafío de Aristóteles*

*“Cualquiera puede ponerse furioso, eso es fácil. Pero estar furioso con la persona correcta, con la intensidad correcta, en el momento correcto, por el propósito correcto y de la forma correcta... eso no es fácil”.*

*Aristóteles, Ética a Nicómaco*

Por lo tanto, podemos apreciar lo poderosa que es esta competencia que está “preñada” de subcompetencias como la automatización, el manejo adecuado de relaciones, el manejo de mis emociones y de los clientes, etc. Teniendo en cuenta que la venta es un proceso de comunicación y que somos esencialmente **energía y emoción, liderar nuestras emociones, las de los demás y canalizarlas de manera positiva nos otorga un gran control.**

Las personas con alta inteligencia emocional son auténticos líderes sociales, y algunos estudios realizados, especialmente en la Universidad de La Laguna, con alumnos con alta inteligencia cognitiva y otros con alta inteligencia emocional demostraban que estos últimos alcanzaban puestos mucho más elevados en su carrera profesional.

Cuando estamos frente a un cliente, la emoción marcará la mayoría de las veces el rumbo de la entrevista, y seguramente el éxito o el fracaso dependerán de nuestra capacidad de interpretar esas emociones y canalizarlas.

Por ejemplo, si el cliente muestra miedo a perder clientes y su prestigio en la zona, empatizar con esa emoción y ofrecerle soluciones, aunque no sea



vendiéndole algo, le hará “sentir” que somos sus aliados y se vinculará emocionalmente a nosotros, convirtiéndonos en sus *partners*.

Y así podríamos encontrar cientos de ejemplos donde esta competencia marcará la diferencia, y aún más en nuestra vida diaria.

Trabajarla es más fácil de lo que parece. He aquí algunas claves:

**Conocerse a uno mismo.** Aquí ya hemos avanzado mucho en el autoconocimiento, pero es importante conocer qué emociones nos secuestran a veces, por qué aparecen o cuál es el disparador de las mismas, y sobre todo conocer “para qué” me sirven o al servicio de qué están.

Una buena manera de hacerlo es escribirlo en un papel y verlo reflejado.

**Equilibrio emocional.** Todas las personas tenemos impulsos, pero las personas emocionalmente inteligentes se diferencian del resto en que piensan antes de actuar y controlan esos impulsos, y eso está relacionado con conocerse a uno mismo y no tiene nada que ver con reprimir las emociones, que no es bueno; tiene que ver con controlarlas y no dejarse controlar por ellas.

**Alta capacidad de relación.** Las personas con inteligencia emocional desarrollan una gran capacidad de relación interpersonal, perdiendo el miedo a mostrarse y a ponerse en evidencia, y así aprenden a entender las emociones de los demás y a interpretarlas.

**Práctica en WinWin** (cuarto hábito de Stephen Covey) y eso les va convirtiendo en triunfadores sociales. Gana tú y haz que los demás ganen, y eso hará que confíen en ti y en tu capacidad de generar bienestar a tu alrededor. No enfoques la venta como una lucha con un solo ganador, enfócala como un negocio para los dos.

**Positividad.** Las personas con inteligencia emocional son siempre positivas con ellas mismas y con su entorno, siendo parte de la solución y nunca del problema. Eso las hace especialmente cautivadoras y atraen a los demás a su alrededor, pues suelen contagiar esa energía.

Si tienes estas características, entonces posees esta competencia tan importante que marcará la diferencia en tu vida; pero si no las tienes o te falta alguna, simplemente deberás trabajarla.

Apunta en un papel qué ocurre en tu caso con cada una de ellas, y luego qué deberás hacer la próxima vez que se dé la circunstancia, y trabájalas. Al final lo convertirás en un hábito que te transformará.

**Imagina por un momento esta competencia de la inteligencia emocional al servicio de un vendedor, comunicador, jefe de equipo, etc.**

**Delante de tus clientes te convierte en un “ser de luz” diferente al resto.**



### 3.1.3 RESILIENCIA

La resiliencia es la capacidad de los seres humanos para sobreponerse a periodos de dolor emocional y situaciones adversas y salir fortalecidos; y en esto último está la clave. No se trata de tener capacidad de “aguantar” situaciones adversas, se trata de aprender de ellas.

Esta es una de las competencias que, después de la anterior, más se están trabajado tanto a nivel individual como en las organizaciones, pues a diferencia de la inteligencia emocional se puede trabajar a nivel de toda la organización, ya que una organización puede pasar por momentos difíciles y salir reforzada.

**Es en los momentos de crisis cuando esta competencia es más necesaria y cuando más se desarrolla entre la gente competitiva y que no se conforma con no ganar.** Detrás de cada personaje de la historia que ha conseguido grandes cosas está un “resiliente” con capacidad de superar mil fracasos y salir más fuerte cada vez.

Mikel Jordan decía: “He fracasado una vez tras otra en mi vida, por eso alcancé el triunfo”.

Peter Economy, autor de *Managing for Dummies*, *The Management Bible* y otros setenta y cinco títulos, ofrecía recientemente algunos consejos para desarrollar la resiliencia.<sup>41</sup>

1. Rodéate de personas que te hagan de soporte en situaciones límite, que te hagan más capaz de sobrellevarlas.

<sup>41</sup> <http://www.randstad.es/tendencias360/como-gestionar-la-resiliencia>

## 03 ESLABÓN 3: CONVIÉRTETE EN UN PRODUCTO ESTRELLA

### Sistema 21: la otra dimensión de la venta neurorrelacional

2. Es importante no ver cada obstáculo como una tragedia: cuando se minimizan resulta más fácil vencerlos.
3. Para poder responder con toda tu energía a cada reto, es importante cuidarse. Duerme lo necesario, haz ejercicio diario y mantén una dieta equilibrada.
4. Pese a la complicación del momento, encuentra un rato para el buen humor.
5. Sé amable y, una vez superada la situación, muestra gratitud: así se logra establecer una buena relación de ayuda mutua.
6. Piensa estratégicamente: trazar el plan a seguir es fundamental para tener éxito.
7. Encuentra el lado bueno de las cosas. Hay que ver cada error como una oportunidad de aprendizaje y de mejora.
8. No tropieces dos veces con la misma piedra. Hay que aprender de los errores, ver qué salió mal y establecer las bases para que no se repita.

**La vida del vendedor, y de cualquiera que esté expuesto al aplauso público, está envuelta en un vaivén de emociones y espolvoreada por éxito y fracaso constantemente. Aceptarlos como impostores que forman parte del juego (como ya decíamos en el primer eslabón) y aprender continuamente de ellos no solo nos hace fuertes: nos hace sabios.**



### 3.1.4 EMPATÍA

Se manejan muchísimas definiciones de empatía y todas son válidas, pero podríamos partir de una que me gusta.

La empatía es la capacidad que tiene el ser humano para conectarse con otra persona y responder adecuadamente a sus necesidades, compartir sus sentimientos e ideas de tal manera que logra que el otro se sienta muy bien con él. (Gloria Ronderos)

Es importante aclarar que, al contrario de lo que muchos creen de manera equivocada, **no es la capacidad de sentir lo que el otro siente, ya que eso nos haría vivir las emociones de otros, y además sería fatal para el trabajo de vendedor, puesto que si abrazas una emoción estás inhabilitado para entenderla**, por el principio de Einstein, que ya dijo que “un problema no puede ser solucionado desde la misma dimensión que fue creado”. Para un vendedor es clave tener empatía y entender las necesidades o situaciones de sus clientes, pero si siente lo mismo que ellos, se coloca en ese lugar y por lo tanto pierde la capacidad de manejar y mejorar esa realidad, porque él ya la vive desde dentro.

Por ejemplo, si un padre tiene que hablar con su hijo, deberá reflejar que entiende y deberá comprender la posición del hijo y lo que siente, pero no abrazar su misma emoción, porque pierde la perspectiva y no puede aportar nada nuevo.

La empatía para mí es uno de los parámetros clave en la comunicación entre las personas. Hemos comentado en repetidas ocasiones que vender es mejorar la realidad de nuestro cliente, y ¿cómo vamos a mejorar la realidad de nuestro cliente si no sabemos cuál es esa realidad?

## 03 ESLABÓN 3: CONVÍERTETE EN UN PRODUCTO ESTRELLA

### Sistema 21: la otra dimensión de la venta neurorrelacional

Para entender la realidad de nuestro cliente, lo primero que debemos hacer es escuchar atentamente, para sentir en nuestra propia piel lo que él vive, lo que ve, lo que escucha, si está cómodo en su mundo, si no, lo que le falta para estar mejor, lo que no.

Cuando nosotros nos hemos metido en su piel, hemos visto el mundo con sus ojos y hemos podido ver cómo se siente él en sus zapatos, entonces **lo que estamos sintiendo se llama empatía**.

De la misma forma, si alguien sufre a tu alrededor, por ejemplo por una pérdida, tú podrás ayudarlo desde la comprensión de su dolor, entendiendo su mundo, pero no sintiendo lo mismo que él, porque si sientes lo mismo que él, entonces tienes exactamente la misma perspectiva de la situación que tiene él: exclusivamente la del dolor, y no la del consuelo.

Imaginemos que le decimos a esa persona que está sufriendo por su pérdida: “Oye, no pasa nada, lo que te ocurre no tiene importancia”. ¿Cómo se va a sentir? ¿Cómo te sentirías tú? Probablemente un poco enfadado, incomprendido y con ganas de pegarle una patada en el trasero a quien te dice semejante cosa.

Pero ¿qué pasaría si, por el contrario, le reconocemos su dolor? Algo tan fácil como simplemente devolver lo que estamos observando que siente. Por ejemplo: “veo que estás muy triste”, “tú querías mucho a esta persona”. ¿Cómo se sentiría la persona que sufre? ¿Cómo te sentirías tú ante ese reconocimiento? Te ayudo: reconocido, comprendido, validado y visto. Te darías cuenta de que ven lo que te pasa.

Pues lo mismo pasa con la venta: para que nuestro cliente se sienta reconocido y comprendido, para establecer una buena comunicación, no basta con llegar a la empatía, es necesario que vea que nosotros vemos su mundo. Si el cliente se



siente reconocido, ya hemos establecido una autopista de comunicación con él en la que la información fluirá de un lado a otro, porque estamos vibrando en la misma sintonía que la otra persona, estamos en condiciones de bailar, y además quien dirige el baile somos nosotros.

Desde aquí podría decirte, aconsejarte que mantengas siempre el contacto visual, pero si has conseguido conectar con lo que de verdad siente el cliente, tú y tu cliente os vais a mirar a los ojos de forma natural.

Desde esa conexión que hemos establecido, entonces podemos responder adecuadamente a sus necesidades, y podemos ver de qué forma es posible mejorar su realidad con nuestro producto.

Repasemos las claves para desarrollar la empatía.

Cinco claves para desarrollar la empatía:

1. Escuchar con la mente abierta; escuchar para entender, no para contestar.
2. Prestar atención y mostrar interés por lo que nos están contando, ya que no es suficiente con saber lo que el otro siente, sino que tenemos que demostrárselo dejando un espacio para el reconocimiento.
3. Mantener el contacto visual siempre.
4. Utilizar el nombre de la persona siempre y, a ser posible, el “tú” (el cerebro ama la palabra “tú”).
5. Aprender a descubrir las grandezas de los demás, que seguro que las tienen. Si las descubres lo sentirás y lo transpirarás. Si conectas con él manteniendo tu perspectiva, probablemente verás más grandezas de tu cliente de las que él mismo ve.

Analiza qué haces de todo esto y trabájalo con ahínco, porque eso te diferenciará de aquellos que van con un solo objetivo y sin capacidad de transmitir nada más allá de que tienen un fin: vender o convencer a toda costa.

**Las personas solo entregamos nuestra confianza a aquellos que consideramos “próximos” y eso solo se logra compartiendo emociones, sintiéndose escuchado y entendido.**



### 3.1.5 ASERTIVIDAD

La asertividad es un modelo de relación interpersonal basada en la confianza para expresar nuestras necesidades y deseos de una manera directa, clara, respetuosa y franca.

Ser asertivos en neuroventas nos convierte en fiables y respetables, pues los demás entenderán que tenemos claro qué queremos y qué no queremos, abriéndose una brecha con el resto de vendedores y, sobre todo, abriendo una enorme posibilidad de que el cliente sintonice con nuestra seguridad y aplomo, entendiendo que vamos a respetarle tanto como nos respetamos a nosotros.

**¡Saber decir no a un cliente es mejorar su realidad!**

En su mapa mental, todos los vendedores dicen sí a todo y comulgan con todo lo que el cliente dice. Pero alguien que tiene criterio y sabe decirle al cliente que no tiene razón en algo o que hay otra posibilidad, y hacerlo de una manera franca y directa pero con habilidad, convierte a esa persona en alguien muy diferente para el cliente, y su disposición a escucharle y seguir sus consejos aumenta.

La asertividad consiste también en hacer y recibir cumplidos, y en presentar y aceptar quejas, y los ejes contrarios a la asertividad, y por lo tanto **sus enemigos, son la ansiedad y el miedo.**

Si somos presa de alguno de estos dos enemigos será difícil ser asertivos y podemos caer en la negación a través de la emoción o la rabia.

Por ejemplo, si un cliente se apodera de mi libreta siempre y eso me molesta, y llevo tiempo aguantándome, es posible que la ansiedad o el miedo a que vea algo me haga quitársela de malas maneras y crear un problema donde no lo había,

## 03 ESLABÓN 3: CONVIÉRTETE EN UN PRODUCTO ESTRELLA

### Sistema 21: la otra dimensión de la venta neurorrelacional

puesto que el problema no es que me coja la libreta, es que yo desde el primer día se lo he permitido.

Recuerdo mis inicios de vendedor, cuando los miedos a veces son más potentes que tus sueños, y sobre todo que tus argumentos. Presa de ese miedo y en el error de pensar que negar algo a un cliente era perderlo, consentí a algunos clientes especialmente buenos y simpáticos que hurgaran en mi coche en busca de qué regalos promocionales tenía.

Yo sabía que no debía, pero ese habitante de nuestra mente que siempre nos acompaña y que se llama “déjalo correr” me decía que no me arriesgara y, sobre todo, “vende, coge el dinero y corre”.

Por no extenderme, diré que aquello fue a más, que esos clientes en su voraz inconformismo se convirtieron en dueños de mis decisiones, hasta hacerme sentir humillado, pues mi coche se convirtió en su coche... y que al final acabé perdiendo a muchos de esos clientes por dejarme llevar por mi emoción acumulada y no haber sabido decir un NO a tiempo.

Si estás leyendo esto y tienes hijos, diriges un equipo, eres vendedor o simplemente tienes un jefe, sabrás de qué te hablo, amigo.

En todos los casos, un ejercicio de asertividad a tiempo evitaría un problema potencial.

Ejemplo:

Un amigo acaba de llegar a cenar, pero una hora más tarde de lo que había dicho. No ha llamado para avisar de que se retrasaría. Estás irritado por la tardanza. Tienes estas alternativas:



1. **Conducta pasiva.** Saludarle como si tal cosa y decirle: “¿Qué tal estás? Entra, que la cena ya está preparada”.
2. **Conducta asertiva.** “Llevo más de una hora esperándote sin tener ni idea de qué ha podido pasar [hechos]. La verdad es que me he puesto nervioso, estaba preocupado y, por qué no, irritado también [sentimientos]. Si otra vez te vas a retrasar, por favor avísame [conducta concreta] y así yo no me preocuparé y podré aprovechar y disfrutar mejor mi tiempo [consecuencias]”.
3. **Conducta agresiva.** “Me has puesto muy nervioso llegando tarde y no estoy dispuesto a tolerarlo más. Es la última vez que te invito”.

Y como este ejemplo encontraríamos muchos más en nuestro trabajo y vida diaria, pero siempre sería el mismo proceso, hasta crear el “hábito”.

Trabajar de una manera constante la asertividad nos hace más fuertes y más felices, pero es que además los otros reconocerán en nosotros rasgos diferentes y extraordinarios.

En cualquier caso, apliquemos siempre la **técnica DESC**. Estas siglas indican: **Describir**, **Expresar**, **Sugerir** y **Anotar las Consecuencias**.

Realmente se trata de un plan muy simple, en el cual se deben seguir los siguientes pasos:

**1. Describir:** En este paso se debe hacer referencia a los hechos de una manera clara, sintética y lo más objetiva posible. Su esencia es hacerle llegar a la otra persona la problemática que estamos percibiendo desde una perspectiva objetiva y libre de juicios de valor. Debe tenerse en cuenta que solo cuando no nos mostramos ofensivos o críticos en exceso el otro se sentirá suficientemente cómodo para debatir la problemática.

**2. Expresar:** En este punto se pueden expresar las críticas, los aspectos con los que no estamos de acuerdo, cómo nos sentimos y, en sentido general, qué pensamos acerca del comportamiento. En este caso podría ser oportuno reconocer nuestra parte de responsabilidad, ya que de esta forma se evita la contracrítica, un camino que no conduciría a ninguna solución.

**3. Sugerir:** Tan importante como hacer notar un comportamiento inadecuado y expresar cómo nos sentimos al respecto es el hecho de sugerir posibles soluciones, formas alternativas de resolver la problemática. Debo apuntar que esta es una de las fases más constructivas de la técnica, por lo que es importante ser positivos.

**4. Consecuencias o beneficios:** En este punto nos referiremos a los posibles resultados que podrían obtenerse si se varía el comportamiento inadecuado, tanto para la otra persona como para nosotros mismos. También se aconseja resaltar los resultados alcanzados hasta el momento; al fin y al cabo, el hecho de sentarse a conversar tranquilamente siempre es un avance.

Ahora veamos en un ejemplo cuál sería la forma más correcta de aplicar esta técnica; por ejemplo, en una relación sentimental donde la mujer quiere hacerle notar a su pareja un comportamiento distante.

- Describir: “En las últimas semanas me he dado cuenta de que andas distraído, llegas tarde a casa y has sido poco cariñoso conmigo”.
- Expresar: “Esta situación me hace sentir mal porque no sé qué te sucede. Me preocupa que ya no tengas confianza en mí para contarme qué pasa”.
- Sugerir: “Te propongo que nos sentemos a conversar, quizás te pueda ayudar de alguna forma”.



### 3.1.6 ADAPTABILIDAD

Según Chiavenato,<sup>42</sup> “La adaptabilidad es la capacidad para resolver problemas y reaccionar de manera flexible a las exigencias cambiantes e inconstantes del ambiente”.

**Ante un mundo que se mueve constantemente, quedarse quieto no es una opción.**

En nuestro caso interpretaremos la adaptabilidad como la capacidad de adaptarse a zonas, clientes, productos, públicos que son diferentes y cambiantes, y sobre todo a circunstancias que flotan en un continuo vaivén de positividad y negatividad.

Nunca nada es igual y si tu vida transcurre a través de otras personas, aún menos. La gente y las circunstancias están continuamente reinventándose y cambiando al albor de los tiempos que corren y solo con una gran capacidad de adaptación seremos capaces de afrontar estas circunstancias con posibilidad de éxito.

Y esta es una competencia que habría que enseñar a nuestros hijos en las escuelas. Si miramos atrás, casi la totalidad de oficios que existían ya no existen, y dentro de cuarenta años la mayoría de los que existen hoy ya no existirán. Por lo tanto, podrías estar preparándote para algo que ni existirá, por lo que trabajar la adaptabilidad en próximas generaciones puede ser la clave de su subsistencia.

**Un cliente no siempre tiene las mismas necesidades, y yo no soy el mismo siempre: con estas dos variables bien presentes, sin adaptabilidad estoy abocado a la repetición continua, que conduce a un lugar llamado “nada positivo”.**

Trabajar la adaptabilidad es mantenerse siempre abierto a cualquier nueva posibilidad.

<sup>42</sup> Presidente del Instituto Chiavenato y consejero del CRA/SP.

## 03 ESLABÓN 3: CONVIÉRTETE EN UN PRODUCTO ESTRELLA

### Sistema 21: la otra dimensión de la venta neurorelacional

Vencer obstáculos, y no esquivarlos: **cada obstáculo que vences te hace más fuerte, cada obstáculo que esquivas te hace más débil.**

Persevera en tus planes y objetivos, y si las circunstancias cambian, cambia las estrategias.

Lucha contra la resistencia al cambio que todos tenemos (una trampa de nuestro cerebro, que busca la zona cómoda), y acéptalo como parte de tu crecimiento constante.

Sé tú el cambio que quieres para el mundo (Gandhi), promueve cambios, enfóntate a lo establecido, adaptación constantemente y adelántate a los cambios.

En poco tiempo tu sistema cerebral lo entenderá como una constante en tu vida y te reclamará más.

Tus clientes verán en ti a alguien que puede ayudarles y su área de recompensa del cerebro se iluminará al reconocerte como un producto líder para ellos al que identifican con su crecimiento y mejora.

Con estas cinco competencias y los siete hábitos que vimos en el primer eslabón, discurrirás a través del nuevo método de neuroventas llevado por la corriente de tu propia marca personal, que te abrirá puertas y mentes.

No olvides, tal como también hacíamos hincapié, que a todo ello le falta el elemento multiplicador de tu “actitud”. Aplica la triple A.

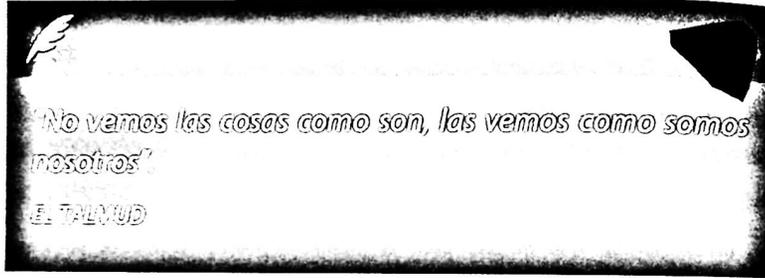


*No tienes que ser mejor que todos los demás.*

*Tienes que ser mejor de lo que nunca pensaste que podrías ser.*



### 3.1.7 LA PROGRAMACIÓN NEUROLINGÜÍSTICA AL SERVICIO DE LA VENTA



“La programación neurolingüística es un método de comunicación que nos explica el comportamiento humano”.

Con esta definición de la Asociación Española de PNL podríamos explicar una técnica de comunicación muy importante en el mundo del *coaching* (para mí la más importante) y que es el cordón umbilical de la comunicación entre *coach* y cliente.

Y como aquí hablamos de comunicación y ventas a través de una relación neuronal, vamos a ver algunas de las partes de la PNL que nos resultarán muy útiles en nuestro ascenso por la senda de la neuroventa.

Recordemos un concepto que ya tocamos en el apartado de neurocomunicación: “el mapa no es el territorio”, pues es desde aquí desde donde podremos aplicar las demás técnicas. Y es que entender que **la realidad como tal no existe**, y que cada uno de nosotros va creando esa realidad basada en sus vivencias, sus filtros y su manera de entender la vida es fundamental para establecer canales de comunicación limpios y efectivos.

## 03 ESLABÓN 3: CONVIÉRTETE EN UN PRODUCTO ESTRELLA

### Sistema 21: la otra dimensión de la venta neurorrelacional

Imaginemos por un momento que a un bebé al nacer le colocan unas lentillas amarillas. Si le preguntaras cómo ve el mundo, te diría que el mundo es amarillo. A unos niños puede evocarles la feria y producirles sonrisas, y a otros puede causarles miedo y lágrimas al recordarles los avisos de bombardeos, y así mil ejemplos.

Si un cliente tiene una imagen de su negocio basada en sus valores, lo que buscaba y deseaba, etc., y nosotros tenemos otra, basada en lo que ya hemos visto de otros clientes, nuestra experiencia, etc., **serán dos mapas distintos de un mismo territorio**. Pero nosotros deberemos transmitir desde “su realidad”, y hacerle ver las cosas desde ahí, porque ese es su mapa.

Y así podríamos seguir con muchísimos ejemplos más, pues continuamente nos enfrentamos a situaciones cuyas realidades no coinciden (padres e hijos, buscadores de empleo y entrevistadores), y partir de ese paradigma nos da mucha ventaja en nuestro proceso de comunicación.

Y esa sería una de las aportaciones más importante que la PNL puede hacer a la neuroventa, pero vamos a ver más.

**Recuerda siempre conocer su mapa antes de meter el tuyo.**

- **Calibración:** Nos permite reconocer con precisión, mediante señales verbales y no verbales, lo que siente una persona.

Ya hemos hablado de la escucha ampliamente y de su gran importancia, pero calibrar va un paso más allá, pues sería **una suma de ver, escuchar, sentir**.

Consiste en percatarse de cualquier cosa que el cliente exprese, aunque él no sepa que lo está expresando. A través de una comunicación verbal y gestual que nosotros ya conocemos, debemos desarrollar la habilidad de interpretar esas palabras o gestos más allá de lo que dicen, para entender qué quieren decir.



**El cuerpo es portador de tres estados del ser: sentimiento, emoción y pulsión, y todo ello nos dice que el cuerpo grita muy fuerte lo que el alma susurra muy bajo.**

Por ejemplo, si un cliente no está de acuerdo con lo que decimos, su cuerpo lo reflejará antes de que sus palabras lo expresen; o cuando un vendedor lleva ya muchas visitas sin vender y entra en un cliente, por mucho que él crea que no, transmite su necesidad y ansiedad a través de los poros; o cuando alguien asiste a su décima entrevista de trabajo, aunque crea que es el mismo de siempre, ya no lo es, es otra persona que transpira miedo, inseguridad, etc. y los demás lo perciben. En estos casos siempre es mejor pararse, inspirar, visualizar nuevas y mejores situaciones y reencontramos con nuestro yo auténtico.

Redescubrirte siempre es oportuno, y muchas veces las prisas son malas consejeras. Todo esto que estamos trabajando también nos sirve para situaciones como esta: **si eres alguien sin empleo, si necesitas venderte, este es tu libro. Empieza por el principio y hasta el final leerás todo lo que necesitas, y sobre todo recuerda: no se trata de intentarlo muchas veces, se trata de acertar una y decir aquello que necesitan oír, tan simple y tan efectivo.**

- **Crear rapport.** Se trata de una herramienta básica dentro de la PNL. Es un término anglosajón y no tiene traducción, pero básicamente es crear sintonía, lograr una sinergia con la persona con la que estamos interactuando. La gran ventaja es que al crear dicha sintonía se eliminan posibles juicios, distorsiones y malos entendidos, logrando así una escucha activa por ambas partes.

Para crear *rapport* es importante que suavicemos las formas e intentemos adoptar las mismas posturas que nuestro cliente o interlocutor, pues así a medida que transcurre el tiempo estaremos en sintonía y podremos hasta liderar la creación de este *rapport* observando cómo es él el que nos sigue en las posturas y

movimientos. Este es un proceso que se da muy fácilmente, nos pasa de continuo sin darnos cuenta, con personas a las que apreciamos o con las que nos sentimos a gusto, ya sean amigos, familiares o alguien a quien acabamos de conocer. Hacerlo de forma consciente es una herramienta muy potente de la programación neurolingüística, y aplicado a la venta relacional nos sitúa en la auténtica dimensión de las neuroventas. Esta no es una técnica usada solo en *coaching*, sino que se emplea también en la psicología clínica, sesiones de psicoterapia modernas y en muchas otras disciplinas y situaciones, pues nos permite “conectar” con nuestro cliente más allá de lo perceptible y por lo tanto establecer una relación que va más allá de los cinco sentidos, una conexión neuronal, donde las neuronas espejo tienen su papel.

Te invito a realizar la prueba.

La próxima vez que estés con tus amigos, tu pareja o cualquier persona con quien ya te entiendes muy bien, por un momento toma consciencia del lenguaje corporal de cada uno. Fíjate en la postura, dónde apoyan las manos, etc. Mira si van acompasados y sígelos tú también durante un buen rato. Si sus movimientos se parecen o van acompasados significa que ellos ya están en *rapport*; a continuación empieza a cambiar tú de postura (siempre muy suavemente) y fíjate si alguno te sigue. Si te siguen significa que empiezas a liderar tú.

- **El anclaje.** Es un recurso emocional muy potente, que nos permite recrear situaciones ya vividas con éxito en nuestro cerebro y crear un anclaje que nos permita trasladarnos a la misma situación en momentos de dificultad. Muy útil para momentos en que “en las distancias cortas nos la jugamos”.

**Recordemos que el cerebro no diferencia realidad de ficción. Si tú imaginas algo, el cerebro lo vive como real.**



Por lo tanto, el anclaje es un recurso muy utilizado especialmente por grandes oradores o personas que experimentan un miedo especial a alguna situación. Por ejemplo, muchos oradores trabajan “visualizaciones” donde dan una charla magistral (ya ocurrida o imaginaria, aunque mejor lo primero) y después de visualizarla y sentirla como que acaba de ocurrir, se agarran la muñeca o un dedo o lo que sea; se trata de que de alguna manera cuando hagan ese gesto de nuevo su cerebro vaya a esa situación. Antes de salir al escenario o en el momento de salir hacen ese gesto y el cerebro se vincula a esa situación de éxito y transmite tranquilidad a todo el cuerpo.

Esto es válido para cualquier cosa que queramos mejorar, por ejemplo antes de entrar a una entrevista, antes de un examen, ante una venta difícil, etc. Pero sin duda es de gran utilidad, pues como ya hemos dicho nuestro cerebro emocional, el límbico, es “un anillo para gobernarlos a todos” (por su forma de anillo y por el poder que tiene), y si él entiende que saldrá bien, es que saldrá bien. Lo que buscamos es que ante un estímulo nuestro cerebro dé una respuesta.

Estos son los pasos que hay que seguir para crear un anclaje:

Necesitas aproximadamente 20 minutos sin interrupciones.

1. Comienza intentando conectar con la emoción que deseas experimentar, conectando con un momento que quieras revivir y que te lleve a sentir el entusiasmo, la concentración, el éxito, la relajación, etc. que buscas.
2. Recuerda un momento particular de tu vida en que te has sentido de la forma que deseas. Es muy importante que recorras tu pasado y evoques en tu mente los momentos en los que hayas experimentado el estado que necesitas y elijas entre ellos el más poderoso.

3. Ahora cierra los ojos y retrocede a ese momento que quieres sentir. Mira las imágenes en tu mente con todos los detalles que puedas recordar, el tiempo que necesites. Recuerda las sensaciones físicas de frío o calor, no te sientes cansado, tus manos se expresan con fuerza, tu corazón comienza a sentir ese momento.

Intensifica la emoción. Todo es más fuerte, más grande y con más luz en tu pensamiento.

4. Establece anclajes. Es el momento de anclar esta sensación: usa el gesto corporal que seleccionaste cuando sea más intensa, acaríciate el pelo, acaricia tus rodillas, chasquea los dedos, agárrate la muñeca, cruza los dedos, usa la señal que te apetezca. Hazlo solo en el momento del pico emocional, ni antes ni mucho menos después. Repite este paso varias veces y repítelo varias veces a lo largo de unos días. Los anclajes funcionan si son personales y se repite esta acción, lo importante es que produzcan un efecto en tu mente que se traslade a tu cuerpo. Realiza este ejercicio un rato y luego piensa en algo totalmente diferente, cambiando tu postura física.

Es importante repetir el punto 4 varias veces y varios días para que el anclaje se consolide.

Si consigues controlar tus emociones, habrás dado un paso decisivo.

De estas herramientas de la PNL podremos sacar auténtico petróleo en nuestras entrevistas de venta, de búsqueda de empleo, como oradores o en cualquier ámbito en el que las pongamos en juego. Pero todas ellas dependerán de una herramienta muy importante, que es la capacidad de tener presencia.



### 3.1.8 TENER PRESENCIA

Cuando hablamos de presencia nos referimos a mantener “plena conciencia”; cuando el vendedor está presente, crea juntamente con su cliente una relación que les involucra íntimamente.

En un estado de presencia plena el cliente se siente acompañado, entendido y sobre todo importante y protagonista, y es ahí cuando conectará con nosotros y su cerebro reptil le dirá que somos de los suyos y puede confiar plenamente.

**El cerebro reptiliano está fuertemente influido por emociones y centrado en sí mismo, y no hay nada que le haga sentirse más atacado y despreciado que la falta de atención o comprensión, y al contrario, nada que le acerque más a alguien que sentirse importante y respetado.**

**Cuando estamos presentes con plena escucha, limpios de mente para ellos, sin prejuicios ni inferencias, escuchando para entender, no para responder, nuestros clientes lo perciben plenamente, conectan y les tocamos internamente.**

Si pudiéramos expresar la presencia en tres palabras, como decía Robert Dilts, serían: **Estoy aquí, te siento y te escucho.**

Y ese sería el perfecto gesto de consciencia al iniciar cualquier conversación, ya fuera con un cliente, o con la pareja o los hijos, porque es la única manera de conseguir una comunicación limpia.

Los tres enemigos de la escucha consciente a través de la presencia son:

- Tensión muscular innecesaria
- Dialogo interno
- Mirada fija o perdida

### 3.2.1 LOS CUATRO JINETES DEL ÉXITO

**Vamos a conocer a cuatro protagonistas clave que inclinarán definitivamente la inestable balanza de la “seducción neuronal” a nuestro favor de una manera inexorable si somos capaces de utilizarlos siempre y de una forma adecuada.**

Cuando acabemos esta parte nos parecerá increíble que hayamos podido intentar salir a vender, o a habar con nuestro equipo, a buscar trabajo o lo que fuera sin ellos, y nos parecerá que ha sido como saltar sin red o conducir sin volante, jugando a una auténtica ruleta rusa, confiando en que la suerte nos salve la vida.

Veremos que los cuatro jinetes son hermanos de sangre y que los unos sin los otros no existirían, ya que **“sin pain no hay claim, sin claim no hay gain, sin gain no despertamos al reptiliano y, en definitiva, sin alguno de los cuatro o los cuatro NO hay venta”.**

Partimos de lo ya conocido: más de un 85% de las decisiones de compra (según autores, pues algunos lo sitúan en más de un 90%) se producen por impulso y son tomadas por el viejo cerebro (reptiliano).



### 3.2.2 PAIN

Se trata de descubrir qué “dolor” (*pain* en inglés) tiene el cliente al que me dirijo. Es decir, **qué le duele, a qué teme, qué le horroriza, qué no soportaría**, etc.

Todos tenemos nuestros *pains*, aunque estos se van “archivando en la parte trasera de nuestro cerebro” hasta que llega un momento en que ya casi ni los reconocemos.

Por ejemplo, si yo tengo miedo a no gustar a nadie, ese es mi *pain*, pero lo iré disfrazando de timidez, etc. hasta que alguien lo despierta y un día me dice: “¿Por qué a ti no te pasa nunca que sientes pánico a no gustar?”. Y ese día el *pain* aparece y mi cerebro reptil (instinto) despierta y pienso: “Eso le ocurre a más gente”.

**Como todos los tenemos, descubrir el *pain* de nuestros clientes, de nuestro equipo, incluso el nuestro propio, es clave para avanzar en una comunicación directa que provoque a nuestro cerebro y despierte necesidades.**

¿Qué pasaría si un dietista, un psicólogo o cualquier profesional nos diera un tratamiento sin preguntarnos antes por los síntomas y sin averiguar de una manera real cuál es nuestro auténtico problema?

Pues de eso se trata: ¿podemos dar solución a nuestros clientes sin conocer cuál es su mayor problema oculto?

Por lo tanto, es vital que dediquemos el tiempo necesario a averiguar cuál es el *pain* de nuestros clientes, porque **sin *pain*, ¿qué tipo de mensaje daremos? Si no conocemos cuál es su problema o su necesidad concreta, dar un mensaje que llegue a su cerebro reptil se convierte en una aventura en la que la suerte toma el control por completo.**

Muchas veces ni él ni ellos sabrán exactamente cuál es su *pain* y deberemos ayudarles a través de preguntas (veremos qué tipos de preguntas utilizar en las fases de la venta), y eso nos permitirá además mostrarles que conocemos sus problemas o que estos son comunes, con lo cual podemos tener una solución, y sobre todo establecer una ventajosa relación de confianza con su cerebro reptil.

Hay tres *pains* básicos en todos los clientes:

***Pain financiero***, que incluirá todo lo que tenga que ver con resultados, márgenes y beneficios. Aunque este también afecta al cerebro reptiliano, su tratamiento es más “lógico” y pasará además por el neocórtex, por lo que los argumentos para despertarlo deberán constar de las dos partes, emocional y numérica.

***Pain personal***, que es el que más relación tiene con la parte “emocional” del cliente o grupo. Puede ser desde una situación de estrés hasta una situación de inseguridad y miedo, pasando por no gustarse a uno mismo, inseguridad frente a los jefes o vendedores, etc. Y aquí el tipo de intervención o preguntas deberán ser más medidas y cuidadosas, más del tipo averiguar sus aficiones, qué le hace feliz, etc. Será importante haber descartado otros *pains* antes, aunque **descubrir el *pain* personal está muy relacionado y es muy importante para gestionar equipos, y sobre todo para crear tu propia marca, es decir, deberás descubrir tus propios *pains* personales para alcanzar un autoconocimiento que lleve al crecimiento personal y poder crear un *personal branding* que te permita ser mejor vendedor, comunicador o buscar empleo con muchísimas más garantías de éxito.**

(En nuestro último bloque ofrecemos un ejercicio personal para trabajar los *pains*).



*Pain* estratégico, que afecta más a la parte organizacional del negocio. Es decir, crecimiento, mantenimiento, rendimiento del mismo. Si habláramos de una persona o un equipo, estaría ligado a su propia marca como individuo, qué seré, cómo creceré, adónde llegaré con esto, etc. Este *pain* no es tan fácil de identificar como el financiero, pero preguntas del tipo “¿Cómo te ves en tres años?” o “¿Cuál es tu objetivo de negocio en un futuro inmediato?” nos ayudarán mucho.<sup>43</sup>

Averiguar, aclarar y redefinir con el cliente su *pain* es como dar con la localización perfecta de su mal para poder dirigir directamente el medicamento curador sin averiar otros órganos, aunque también será importante medir la intensidad de ese *pain* para aclarar si en realidad no esconde otro más profundo.

Es imposible predecir la reacción humana y por lo tanto, como decíamos al principio de este libro, no siempre venderemos ni siempre conseguiremos nuestros objetivos y por eso el fracaso debe ser contemplado como un compañero fiel de viaje del que aprendemos, pero que no cambia nuestro sistema, porque lo contrario sería abandonarnos de nuevo a la suerte. Bajo la tensión de tomar una decisión de compra por parte del reptiliano cada cliente puede tener una decisión diferente basada en cómo reacciona ante una realidad que él interpreta. Si le damos respuestas y soluciones basadas en problemas reales, la posibilidad de fracaso disminuye drásticamente.

Debes averiguar y hacer un listado de los *pains* de los clientes a los que te diriges. Y cuando los tengas y los conozcas, “potenciarlos y despertarlos” delante de ellos con preguntas adecuadas.

<sup>43</sup> Parte del extracto es de *Neuromarketing. El nervio de la venta*, de Patrick Renvoisé.

### 3.2.3 CLAIM

*¡No Claim, No Fame!*

Si tú no estás vendiendo algo que es claramente único, estás vendiendo más para tus competidores que para ti. Si tú eres único en el mundo o tus productos lo son, quizás podrías saltarte esta parte, aunque antes míralo bien, porque ya sabes que siempre habrá alguien que tenga algo parecido y más barato o con mejores condiciones.

El *claim* está directamente ligado al *pain*, pues es su consecuencia. Dependiendo de lo que el cliente necesita (su dolor) nosotros le daremos el *claim* que cree impacto en su reptiliano. Pero debemos tener en cuenta diferentes parámetros muy importantes.

“Un buen *claim*”, como dice Toni Segarra, director creativo ejecutivo en SCPF, “puede generar orgullo, puede marcar un rumbo, puede aclarar lo complejo, puede generar afiliación. Porque las palabras siguen teniendo ese poder mágico para resumir, para evocar, para, paradójicamente, crear una cierta imagen”.

Todos tenemos en mente *claims* que han marcado época y afianzado a marcas en el infinito de la memoria colectiva de los consumidores. “Just do it” (Nike), “Impossible is nothing” (Adidas), “Si no hay Casera, pues nos vamos”. “Think different” (Apple), “La chispa de la vida” (Coca-Cola), “No compre un televisor sin tom ni son, compre un Thomson”, “Porque yo lo valgo” (L’Oreal), “¿Te gusta conducir?” (BMW), “Un diamante es para siempre” (De Beers)...

Pero hoy parece difícil conseguir un eslogan de ese calibre y seguramente ya nos hallamos en otra pantalla desde la que vamos más del eslogan al concepto puro que quiero que mi marca transmita, y sobre todo qué *pain* de mi cliente resuelvo



con mi *claim*, y ya no hablamos tanto de una frase eterna como de una definición de lo que puede aportar mi marca como producto o mi marca personal.

Describe tus productos o servicios como únicos, esfuérzate en encontrar qué tiene de “único” lo que tú ofreces (seguro que tiene algo), porque el cerebro busca contrastar (es uno de los seis estímulos que le impactan) y la palabra “único” le impacta de manera especial.

Por ejemplo, a un cliente o grupo les impactará oír que somos realmente únicos muchísimo más que oír que somos los mejores o somos líderes en... Las dos últimas (“los mejores” y “líderes”) son palabras generales para el reptiliano, que es un cerebro “centrado en sí mismo” y por lo tanto todo lo general no le afecta. En cambio, “somos únicos” sí le impacta, por lo que esta palabra afectaría tanto al límbico como al reptiliano.

Por ejemplo, nosotros podemos ir a comprar a una tienda donde sabemos que pagamos más dinero y cuya calidad es estándar, pero vamos porque es la única que nos pilla al lado de casa.

En una entrevista de trabajo al entrevistador le afectarán poco o nada expresiones como “Soy bueno en...”, “Fui de los mejores en...”, “Pongo mucho interés en...”. Pero despertará si oye, por ejemplo, “Yo fui el único que alcanzó esta nota media”, o “Fui el único que consiguió estos objetivos en mi anterior empresa”, o “Es posible que sea el único que ha visto hoy que puede dar rendimiento en un plazo corto de tiempo”, etc.

Recuerda: el reptiliano es ajeno a cualquier expresión general o que tenga que calcular.

Sí sirven mensajes de “contraste”, pues eso le despierta. Por ejemplo: “De los que ha visto hoy es posible que sea el que mejor *curriculum* tenga” o “más experiencia en este sector”...

**Por lo tanto, debes recordar crear al menos tres *claims* de ti y de tus productos que destaquen cualidades únicas y especiales, que sean cortos e impactantes. Descúbrelos más allá de los servicios que ofrezcas y créalos a través de lo que tú o tu producto podéis ofrecer. “Somos líderes absolutos frente a la competencia en calidad de servicio”. Si este fuera un *pain* del cliente (busca seguridad, un buen servicio), este *claim* sería perfecto. Cubre el *pain* del cliente, contrasta (competencia) y da imagen de único, diferente.**



### 3.2.4 GAIN

**Si no eres capaz de demostrarlo, no habrás conseguido nada.**

Si algo ha hecho la neurociencia aplicada es que ha roto viejos mitos como el que predicaba que para convencer definitivamente siempre debíamos hacer apuestas de valor, y demostrar que nuestra propuesta era capaz de generar más que cualquier otra.

Hoy ya sabemos que para el cerebro reptil eso no basta: hay que demostrárselo. Puesto que él controla todos los sistemas básicos de supervivencia y nuestros más recónditos instintos, está centrado en sí mismo únicamente y lo general le importa poco, se convierte en un “negado” a la hora de arriesgar o tomar nuevos caminos.

Recuerda las pruebas de sabor realizadas por Pepsi, o cientos de productos que demuestran que su sabor es mejor, o incluso productos que son mucho más baratos: son datos que nuestra parte cognitiva (neocórtex) acepta como ciertos, pero los clientes acaban comprando otros productos más caros o cuyo sabor no es ganador en los tests. **Todo esto le importa poco al reptiliano, que es el que compra por impulso (más del 85% de las veces) y necesita un gain tangible e inmediato.**

Al igual que con el *pain*, el *gain* también puede dividirse en tres categorías:

**Gain personal**, que tiene que ver con el orgullo, el prestigio, la felicidad o la tranquilidad.

**Gain financiero**, que tiene que ver con el ROI, en un retorno o aumento medible y medible en tiempo de dinero.

## 03 ESLABÓN 3: CONVIÉRTETE EN UN PRODUCTO ESTRELLA

### Sistema 21: la otra dimensión de la venta neurorrelacional

**Gain estratégico**, que tiene que ver con la rapidez en percibir beneficios, crecimiento del negocio o resultados inmediatos y medibles.<sup>44</sup>

Al igual que para cada *pain* debemos tener un mínimo de tres *claims*, para la afirmación de cada *gain* deberemos tener algo que lo demuestre o una afirmación de tiempo o ganancia concreta.

**No lo olvides, la venta al cerebro reptil es una demostración del *gain* clara.** Si tú presentas al cerebro reptil una prueba de ganancia clara y tangible con un tono adecuado, la decisión de compra tomará forma y no hará falta forzarla en ningún momento.

Estos serían algunos ejemplos de *gain*:

*“Si usted compra hoy este producto, será el primero y único que lo tendrá en toda esta zona, y como queremos trabajar con usted, le garantizo que eso será así al menos final de año” (personal/ orgullo/tiempo).*

*“Si como equipo logramos estos objetivos, habrá un incremento inmediato vía bonos de un 20% de vuestro salario” (financiero).*

*“No le pido que me crea, solo que lo pruebe. Pero si usted se decide a contratarme, en un periodo de seis meses le puedo garantizar un crecimiento de más del 25% de las ventas en mi zona, pues domino la zona, el producto y las ventas, ya que no he hecho otra cosa en mi vida” (estratégico).*

Estos son solo unos ejemplos que habrás que adaptar a tu manera de ser, a tu *claim*, al cliente y sus *pains*, pero espero que como orientación te sirvan.

<sup>44</sup> Neuromarketing. El nervio de la venta, de Patrick Renvoisé.



Lo más importante es que entiendas que, a diferencia de la venta tradicional, no basta con tener un buen producto y un buen *claim*. En sí mismos son importantes, pero aún no has llegado a impactar en el auténtico “botón de compra” o “botón de decisión” que es el cerebro reptiliano, aunque estás en el camino. Necesitas un buen *gain* y asegurarte del éxito con el último paso.

### 3.2.5 ACTIVAR EL REPTILIANO

Una vez llegados hasta aquí es posible que todo ello no baste para ser decisivos en el arte de “influir en la mente y no en la gente”, y a estas alturas deberemos tener un argumento fuerte de cierre que despierte al reptiliano y active de forma instintiva ese botón de compra que nos llevará a ser los elegidos, y que el cliente decida que nuestros servicios son una aportación diferencial con los demás que no merece ser despreciada ni olvidada.

Aquí es donde deberemos utilizar expresiones como “*Y si aprovechas esta oferta...*”, “*Y si aceptáis este objetivo y solo por este mes...*”, “*Es que es en esta empresa donde veo que puedo dar lo mejor de mí, porque de las visitadas esta es la que más coincide con lo que he hecho siempre...*”.

Es decir, en esta fase es fundamental mantener la mente lo más despierta posible. Recordemos que el “cerebro reptil” olvida casi todo lo que decimos en el medio de una charla. Esta manera de captar tiene un peso clave en cómo construimos el mensaje. **“Poner el contenido más importante al principio es una necesidad, y repetirlo al final es un imperativo.** Ten en cuenta que todo lo que digas en el medio de tu entrega es probable que se pase por alto en gran medida”.<sup>45</sup>

Por lo tanto, en esta fase deberás utilizar argumentos fuertes que contengan cosas tangibles, inmediatas, medibles, comparables, visuales o emocionales y todo lo que hemos dicho y veremos en la última parte que el cerebro reptil ama.

Nunca olvides en cualquiera de las tres fases utilizar una mirada que llegue, que hable, y un tono diferente en cada afirmación que grabe en el cerebro la parte que queremos que recuerde y le resuene. Es importante tener en cuenta el lenguaje

<sup>45</sup> <http://www.salesbrain.com/>



gestual. Y aunque ahora mismo todo esto te parecerá mucho, verás que en cuanto crees el hábito a base de práctica, estudies tus *pains, claims, gains* y los de tus clientes, los escribas e interiorices, tendrás ya el 80% de los resultados asegurados y todo será más fácil de lo que parece ahora, pero sobre todo dejarás el factor varianza (suerte) prácticamente sin opción (aunque siempre estará presente).

Todo lo visto está basado en los últimos descubrimientos de neuromarketing, neuroventas y neurocomunicación, con lo cual **cualquier sistema de ventas anterior a esto queda obsoleto.**

### 3.3.1 FASES DE LA VENTA (NOS VAMOS AL FRENTE)

Llegados a este punto y con todo el arsenal que hemos venido acumulando, es el momento de ponerse en marcha y enfrentarnos a un proceso de venta relacional, donde veremos las diferentes fases que tiene una entrevista de ventas, qué esperar de cada una y cómo afrontarlas aplicando las nuevas y las viejas técnicas a fin de crear poco a poco un sistema ganador.

Hay un auténtico empeño en crear nuevos nombres para viejas técnicas que se han demostrado útiles, en ese afán que a veces nos lleva a la obsesión de hacer crecer lo nuevo destruyendo u olvidando lo viejo.

De todas las técnicas que yo he leído y estudiado durante tantos años sigo pensando que la técnica AIDA es la que nutre a muchas otras, con cambio de *look* y nombre incluido.

Es sobre esta técnica sobre la que vamos a trabajar y diseñar las fases de la venta, pues, repito, es la más clara y concreta, además de que servirá a nuestros intereses, ya que como veremos sus fases son aplicables a todo, desde una entrevista de ventas como tal, a una entrevista de trabajo con tu equipo, un discurso, una entrevista familiar o algo más personal, como iniciar una relación amorosa (que sirve y mucho).

Eso sí, nos tomaremos la libertad de incorporarle una “P” de Planificación previa y la llamaremos teoría PAIDA. Añadiremos a cada fase los conceptos de neuroventas vistos hasta ahora para que así quede más claro y vayamos interiorizando.



### 3.3.2 TEORÍA PAIDA (Y SU APLICACIÓN)

La teoría AIDA (en su origen) es un modelo clásico que describe el efecto que produce secuencialmente un proceso comunicativo en sus diferentes fases.

El concepto fue creado por el publicista Elias St. Elmo Lewis en 1898 y sigue muy vigente hoy en día.

**PAIDA** son las siglas de:

**Preparación:** hace referencia a la preparación previa.

**Atención:** hace referencia a la fase en que deberemos captar la atención del cliente.

**Interés:** hace referencia a la fase en que deberemos conseguir despertar el interés de cliente.

**Deseo:** hace referencia a la fase en que deberemos conseguir despertar el deseo del cliente.

**Acción:** hace referencia a la fase de cierre de la entrevista de venta.

Seguir la teoría es como conducir. Cuando conducimos sabemos gracias al hábito qué marcha llevamos, y no hace falta ni mirar, sabemos en qué momento tenemos que cambiar de marcha.

**Todo vendedor que se precie debe dominar estas fases de memoria, sin tener que estar pendiente de ellas y en ascenso, del hábito a la acción. Y si le preguntas te deberá decir en cada momento en qué fase se encuentra.**

### 3.3.3 PREPARACIÓN

Es importante saber que todo éxito o fracaso de una presentación de ventas, reunión con un equipo o cualquier acción que lleve aparejado un acto de comunicación dependerá en gran medida de su grado de preparación previa, pues **una mala planificación afectará de manera sistémica a las demás fases y provocará un peligroso corrimiento que fácilmente nos llevará hasta el desastre, haciéndonos más tarde la típica pregunta de “¿qué puede haber fallado?”.**

Esta fase de preparación debemos afrontarla cubriendo las cuatro dimensiones:

**Yo**, como núcleo a través del cual girará todo lo demás.

**El cliente**, como objeto principal de mi atención y foco.

**El objetivo**, como faro que me guía a través de las demás dimensiones.

**El entorno**, como aliado o como dificultad añadida.

**Yo.** En esta fase de la preparación se trata de saber en qué disposición me encuentro y de hacerme preguntas del tipo “¿Estoy bien anímicamente para afrontar el reto?”.

Aún puedo recordarme a mí mismo en mis principios (y no tan principios) entrando en los puntos de venta como un toro entra a un trapo rojo, casi sin tomar aire y a por todas, cegado por una “necesidad de vender” y de “cumplir con las visitas” que era cianuro puro para cualquier técnica de ventas. Y tras el fracaso, salir corriendo a por la próxima visita con el convencimiento de que esa lo arreglaría todo, en un afán por acumular fracasos tan deprisa como yo corría de visita en visita.



Yo no conocía ni de lejos las neuroventas ni nada de lo que las neurociencias aplicadas hoy ponen a nuestro alcance, pero con el tiempo aprendí que la calma y la preparación eran mi mejores aliados, y no tardé en ver los resultados.

Hay líderes de equipo que improvisan reuniones o que incluso habiéndolas planeado con tiempo entran en la sala como yo entraba en las visitas, no siendo su posición corporal, ni su respiración, ni su *rapport*, ni absolutamente nada una fórmula para acompasar una plácida reunión de mentes abiertas y reptilianos relajados, que conduzca al objetivo que se había planteado (si es que se había tomado la molestia de plantearse un objetivo). ¡Y qué decir de cuando vamos buscando empleo o ante una reunión familiar importante!

Lo primero que tenemos que hacer es ver qué tal llevamos el día, y hacer una pequeña relajación.

Respira profunda y lentamente por la nariz, llenando de aire tus pulmones desde la zona baja a la superior. Retén el aire contando lentamente hasta cinco y expúlsalo a continuación.

Una vez más vuelve a inspirar profundamente, enviando el aire a la parte baja de los pulmones, al mismo tiempo empiezas a tensar poco a poco todo tu cuerpo, primero manos, brazos, cuello, cara, incluso labios, tu espalda, piernas, etc. hasta que te sientas absolutamente tenso... Sigue reteniendo el aire y cuenta hasta cinco de nuevo.

Vete soltando el aire de manera muy muy lenta y al mismo tiempo ve relajando de nuevo tus músculos. Piensa en positivo y repítete: *"Hoy estoy de maravilla, tranquilo, y todo está perfecto. Hoy solo puede salir todo bien porque sé perfectamente todo lo que hay que hacer"*.

## 03 ESLABÓN 3: CONVIÉRTETE EN UN PRODUCTO ESTRELLA Sistema 21: la otra dimensión de la venta neurorrelacional

Vuelve a repetir varias veces el ejercicio de inspiración profunda-tensión muscular, seguido de espiración-relajación muscular-autoinstrucciones, hasta que sientas que tu cuerpo se relaja.

Esto puedes hacerlo en cualquier sitio y no te llevará mucho tiempo. **No permitas que la sensación de ganar tiempo te haga perder efectividad, pues es una gran mentira.**

Sé que muchos pensáis: "Este no ha tenido que hacer treinta visitas en un día" (¿he adivinado?), y yo os digo que sí, y muchas veces, y por eso aprendí que **"la velocidad sin dirección no sirve de nada"**.

Y también os digo que esto no tenéis que hacerlo en cada visita, solo al empezar el día, y a mitad de la jornada, salvo que veáis que las cosas no salen como deberían y vuestro grado de ansiedad sube.

Y si queréis ser maestros de la neuroventa y empezar con vosotros, a este ejercicio deberíais añadirle una "visualización", una potente herramienta utilizada en *coaching*, psicología, neuroventas y que grandes comunicadores utilizan continuamente.

Se trata simplemente de buscar un sitio tranquilo, como podría ser tu propia casa antes de salir a trabajar.

Se parte de la técnica de relajación que acabamos de ver. Cuando estemos relajados y con los ojos cerrados, empezamos a imaginarnos terminando el día como uno de los mejores días de nuestra vida, regresando en el coche eufóricos y triunfadores, y relamiéndonos a través de las sonrisas y felicitaciones de nuestra familia, hijos o amigos mientras disfrutamos de una deliciosa y relajante bebida... Y así hasta que sintamos que esa sensación/vivencia cala en nosotros.



Es muy importante detenerse en los detalles y “verlos, sentirlos y vivirlos” a nivel de fantasía real.

Recordemos que nuestro cerebro no diferencia realidad de ficción, y las visualizaciones tienen la virtud de que el cerebro las vive como reales y traslada esa sensación al resto del cuerpo, con lo cual todas esas sensaciones que no podemos controlar desaparecen y trasladamos una sensación de seguridad, de pisar fuerte, que va más allá de nuestros gestos o palabras.

**Ante cada entrevista importante o al iniciar el día esa sería una preparación que no nos llevará mucho tiempo, pero sí nos llevará al éxito.**

**Como ocurre a menudo, puede que no notéis todo su potencial a la primera, pero hacédlo como hábito y las demás fases saldrán rodadas mientras trasladáis a vuestro interior sensaciones que emanan seguridad y aplomo.**

Tenéis mucha información en muchas webs sobre todo esto y sobre cómo aplicar el *mindfulness*.

El cliente, como foco de mi interés, deberá ocupar una parte de mi tiempo en la preparación previa. Si es una entrevista de ventas con una persona, será diferente que si me voy a dirigir a un grupo, ya que al grupo deberé analizarlo como una unidad también, pero a través de generalidades y con menos detalle.

Saber a quién me voy a dirigir es muy importante. Puedo basarme en anteriores ocasiones (si se han dado) o en informaciones que pueda tener de otros compañeros o en un perfil social.

Una de las preguntas habituales que debes hacerte y que debería ser el 80% del tiempo total dedicado a esta parte es cuál o cuáles son los *pains* del cliente, o del grupo si fuera el caso.

## 03 ES LABÓN 3: CONVIÉRTETE EN UN PRODUCTO ESTRELLA Sistema 21: la otra dimensión de la venta neurorrelacional

Si es un cliente solo, debo preguntarme qué clase de negocio tiene, qué edad, qué perfil sociológico, etc. Y sobre esa base elaborar posibles *pains* y sus *claims* y sus *gains*.

Si voy a dirigirme a un grupo será el mismo proceso exactamente con las mismas preguntas, pero como grupo. Es decir, qué tipo de grupo es, si son vendedores, directivos, informáticos... Y a partir de aquí desarrollar lo mismo que con una persona (*pain*, *claim*, *gain*, etc.). Esto es válido para cualquier tipo de situación profesional, personal, entrevista de trabajo, etc.

Si conozco al cliente, puedo determinar otros puntos de interés para una buena planificación, como son:

¿Qué sistema relacional utiliza? (visto en el eslabón del autoconocimiento). ¿Es visual, auditivo (o cualquier otro? Porque nuestra manera de expresarnos deberá adaptarse a ese sistema, como vimos en aquel capítulo.

¿Mira de una manera constante a la derecha o a la izquierda?

**Según estudios, más del 95% de las personas asocian el futuro con la derecha (crean/inventan) y el pasado con la izquierda (recuerdan). Pero ya comentamos que este tipo de lenguaje, salvo que sea manejado por expertos, debe considerarse con mucho cuidado y solo cuando es repetitivo.**

Y aquí deberemos añadir todo lo que sea de interés: edad, grupo social, estado civil, etc.

Si es el primer encuentro con esa persona o grupo, algunos datos deberemos preguntarles y otros deberemos observarlos para futuras situaciones.



El objetivo, que nos lleva allí como parte fundamental de la entrevista recordando que los objetivos deben ser SMART:

- S) Específicos, es decir, lo más concretos posibles.
- M) Medibles, para que sea posible saber si se han alcanzado.
- A) Alcanzables, para evitar la frustración.
- R) Realista con la situación y las posibilidades.
- T) Acotados en un tiempo, para poder planificarlos y ajustarlos.

Es importante que reúnan estas características o no serán objetivos, serán sueños o ideas.

También deberíamos marcar subobjetivos, es decir, qué es lo mínimo que debo conseguir si veo que mi objetivo se ha puesto difícil. Y, por último, lo que llamaríamos un *Stop Loss* (detención de pérdidas), es decir, qué me dirá que se ha puesto imposible y debo buscar una salida airosa para intentarlo en otra ocasión y otras circunstancias.

Ir a una entrevista de ventas o lo que sea sin objetivos claros es abocarnos a la nada. Nuestro cerebro necesita saber qué busca y a qué se enfrenta o se rendirá enseguida. Es muy importante el lenguaje interno que mantenemos constantemente, porque el cerebro es muy dado a quedarse en la zona cómoda y, si no tiene objetivos o estímulos que le hagan activarse, no saldrá de la misma. Cuántas veces somos nosotros mismos quienes a través de nuestra propia comunicación interna nos vencemos de antemano.

Por ejemplo, cuando decimos “lo intentaré” nos estamos pidiendo a nosotros mismos permiso para fracasar y nuestro cerebro se acogerá a esa posibilidad.

El entorno donde tenga lugar la entrevista es también un tema a analizar, pues no es lo mismo un entorno neutral que un entorno de la propia empresa del comprador.

Si tengo que dar una charla a mi equipo, nunca será lo mismo hacerlo en las oficinas que alejados de las mismas, puesto que la actitud del equipo se relaja.

Los entornos “propios” actúan como castillos con muros defensivos, por eso los vendedores expertos intentan llevarse a los clientes fuera de su local, o las empresas organizan jornadas de *team building*.

Si yo quiero tener una charla con mi hijo y quiero que se relaje y se sienta abierto de mente, lo haré fuera de mi casa, en un espacio abierto y relajado, no empezaré por el tema y si intentaré hacerlo con humor o con algo que le interese.

Cuando el cerebro se relaja, disminuye el estrés y el sistema límbico emocional se vuelve receptivo y conecta con el mensaje. Menos estrés, más oxígeno.

Saber dónde será la entrevista, saber cómo se comporta el cliente/grupo en ese entorno y trazar un plan para mantenerlo o intentar cambiarlo pondrá las bases de un buen resultado.



### 3.3.4 ATENCIÓN

Esta es la fase que implica el primer contacto con el cliente o los clientes, por lo que aquí lo importante no es ya nuestro mapa (que no es el territorio), sino el suyo.

Hay que recordar varias cosas muy importantes:

- El cerebro reptiliano es primario, centrado en sí mismo y tiende a recordar el principio y el final.
- Nunca tendrás una segunda oportunidad de causar una buena primera impresión (Dale Carnegie).

Teniendo en cuenta estas dos premisas, **esta es la fase bisagra en la que debemos conseguir captar la atención del cliente.**

Si no superamos esta fase con aprobado, las demás se perderán en el infinito Triángulo de las Bermudas de las buenas intenciones.

Esta fase (para que la visualicemos) va desde que entramos –seamos vistos o no, porque podría ocurrir que entremos en un local y no sepamos si el dueño nos ha visto... ¡Pero nuestra manera de movernos ya suma!– hasta que tenemos la primera toma de contacto con el cliente o los clientes.

**Es decir, no va más allá de unos minutos y unas palabras.**

Y aquí debemos recordar algo importante: **“Las 10 primeras palabras son más importantes que las 10.000 siguientes”.**

Durante mucho tiempo entrené vendedores en directo, es decir, cliente a cliente y en la trinchera.

## 03 ESLABÓN 3: CONVIÉRTETE EN UN PRODUCTO ESTRELLA Sistema 21: la otra dimensión de la venta neurorrelacional

Aún puedo recordar cómo trabajábamos esta fase por activa y por pasiva, y yo les repetía palabras y frases por las que nunca hay que empezar. Como, por ejemplo, “¿Qué tal va el negocio?”, “Perdone que le moleste”, “Le voy a robar unos minutos”, etc. Y como producto de los nervios inexorablemente acababan empezando por esas frases y yo, mientras me aprendía de memoria la pizarra del menú para no intervenir, sabía que aquella venta se iba al sueño de los justos.

Nadie quiere que le “roben” tiempo; si ves a un vendedor y te pregunta qué tal el negocio, ¿qué le dirás? “¡Magnífico! Tráeme de todo lo que tengas”. ¡Claro que no!

Imaginaos que en una discoteca alguien se acerca y os pregunta aquello de “¿vienes mucho por aquí?”, “¿estudias o trabajas?”. ¿Despertaría eso a vuestro reptiliano?

**Pues es en esta fase cuando el cerebro del cliente toma la decisión de si merece la pena escucharnos o no, o lo que es lo mismo, si es algo especial o más de lo mismo que ve todos los días.**

Aquí el lenguaje gestual, ese que no se analiza a través del cerebro nuevo, pero sí va al límbico directamente, pues forma parte del mundo de las sensaciones, tiene una gran importancia, pues estará comunicando quiénes somos y cubrirá una de las tres partes que componen un producto, que es **qué decimos que somos.**

Si eres tú el que entra en un local, o una sala, camina con firmeza y seguridad, dirígete directamente a las personas y saluda, y si ves que no puedes por lo que sea, mantente en un lugar de privilegio y no “huyas hacia una esquina”, pues recuerda que **“es imposible no comunicar”.**

Si ya estás en el local o la sala, toma la iniciativa, adelántate o ponte de pie y saluda tú.



Muévete con soltura y que tu salud sea firme, con apretón de manos o dos besos (espera siempre a ver qué gesto hace el cliente, si dar la mano o dos besos, pero tú jamás fuerces).

El saludo tiene que transmitir energía para decir quién eres y a esa energía debes meterle un multiplicador de potencia como es una sonrisa y elevarlo todo al cubo con una mirada franca y sin perder el contacto visual (el poder de la mirada).

Impresionando al límbico, llegando al reptiliano.

Movimientos x dar la mano x sonrisa<sup>2</sup> x mirada<sup>3</sup>

Esa fase no dura más, pero en su corta vida está el germen de una larga relación.

Aunque no nos lo parezca, el 90% de las personas creen que la relación se establece a través de lo que decimos, o que por un simple motivo de educación nos atenderán bien siempre. Y seguramente es así, pero de que te atiendan bien a que captes la atención hay una gran diferencia, y esa diferencia marcará los espacios que van desde el éxito al fracaso y viceversa.

Quiero recordar lo que decíamos en la parte de *personal branding* sobre el éxito y el fracaso, y la poca importancia que hay que dar a estos dos impostores que siempre coexistirán entre nosotros, independientemente de cómo hagamos las cosas. Pero es importante recordar que cuanto mejor las hagamos menos espacio le damos al fracaso, que solo aparecerá por estadística y cuando le toque, y es de esta manera como podremos permitirnos el lujo de despreciarlo.

Una vez captada la atención, y a modo de anclaje, ya tenemos lanzadera para avanzar por la ladder del éxito en las restantes fases.

### 3.3.5 INTERÉS

Es aquí y en este momento cuando **debemos despertar el interés del cliente**, pero es importante saber que en esta fase no debemos ir más allá. La mayoría suelen fracasar por esperar de esta fase más de lo que puede dar, pues este ni es momento de intentar la venta ni de cerrar ni nada que no tenga que ver con conseguir el interés del cliente.

Esta fase tiene mucho que ver con despertar/descubrir sus *pains* y hablar sobre las características del producto o sobre lo que queremos transmitir. Pero recordemos que ni despertar los *pains* ni las características venden por sí mismas.

*Nadie compra un producto porque sí, las personas compran aquello que puede satisfacer sus necesidades, por lo que una de las principales misiones de un vendedor es descubrir, potenciar o crear esas necesidades.*

*Por ejemplo, si yo voy a comprar un coche que tiene ABS y seis airbags, y el vendedor se queda en esa explicación, no me convencerá nunca porque es como lo que hemos contado del ciego. Estas características NO venden.*

*Pero si me pregunta si tengo familia, y me dice que como padre seguro que me preocupa la seguridad de mi familia (ejemplo de pain) y luego me explica "pues con este coche, en caso de tener un accidente, cosa difícil pues seguro que usted es un buen conductor, porque le preocupa su familia, pero que puede ocurrir... su familia (si sabe los nombres y los utiliza ya es demoledor) tendrá un 80% más de posibilidades de salir ileso, porque el ABS frenará las cuatro ruedas y los airbags protegerán a todos los miembros en el momento del accidente" (ejemplo de claim).*



Aunque esta fase NO VENDE como tal, es el eslabón de engarce con la venta final, ya que es camino obligatorio para llegar a ella, **pues sin interés no puedes despertar el deseo.**

Aquí es cuando deberemos utilizar argumentos potentes sobre las características de lo que ofrecemos, y llegar al reptiliano a través de palabras que lo despiertan (como único, especial, diferente, exclusivo, etc.) y al límbico a través de imágenes, porque las imágenes se saltan todo el proceso del neocórtex, no son analizadas y llegan directamente al límbico, despertando emociones o vivencias que empiezan a mover al reptiliano.

**Una imagen es mucho más poderosa que cualquier palabra dicha con un tono potente y un movimiento gestual que lo acompañe. (Todo junto es definitivo).**

Así que deberemos utilizar ambos recursos, las imágenes y un lenguaje gestual acompañado por un tono que resalte las características más importantes.

Vamos a hablar de una técnica que pese a tener muchos años vuelve a estar muy vigente, y que encaja perfectamente en esta fase y nos arrojará luz sobre la misma. Últimamente he dado varias conferencias en cámaras de comercio y centros de emprendedores sobre esta técnica que a veces no es comprendida en todo su nivel y cuya correcta utilización se desconoce. Se trata del *elevator pitch*, que se utiliza en el discurso de presentación de una idea, un proyecto o un producto, y es un concepto que creó alrededor del año 1980 Philip B. Crosby.

La idea básica y resumida del *elevator pitch* es condensar un mensaje que despierte el interés de alguien en pocos segundos o minutos, básicamente el tiempo que un ascensor tardaría en recorrer varios pisos (de ahí el nombre), **un minuto o algo más, obteniendo como resultado una entrevista o reunión con esa persona para más adelante.**

Y ahí está la peculiaridad del *elevator pitch*, que muchos confunden y por ello no consiguen el objetivo, y es que el *elevator pitch* **no sirve para vender**, pues el poco tiempo que tienes te llevaría a saltarte las fases y el cerebro lo vería como una agresión y un intento de venderte (**recuerda que el cerebro ama comprar, pero odia que le vendan**).

Por lo tanto, el objetivo es siempre **despertar el interés** y la secuencia estaría compuesta por: me encuentro con alguien que me pregunta o me dirijo directamente a él comentándole lo que hago en mi trabajo, y yo debo tener un mensaje que despierte su interés con frases y palabras que hemos visto que sirven para despertar su límbico y reptiliano, y el objetivo final es que esta persona nos diga “suena interesante” y nosotros podamos decir “pues por qué no le llamo, concertamos una entrevista y se lo cuento tranquilamente antes de que esta oferta caduque” (por ejemplo). **No debemos ir más allá, o se nos escapará de las manos.**

La idea principal del *elevator* no es otra que entrenar a nuestro cerebro para decir en poco menos de un minuto aquello que impactará en la mente del cliente, a través de una selección natural que hará nuestro cerebro entrenado. Además, nos aísla de cualquier ruido comunicativo y sobre todo nos “adiestra” en trabajar desde el hábito, partiendo de la teoría de que en cualquier momento necesitaremos vendernos y no necesariamente lo sabremos con antelación. Entrenarse es fácil, tan solo **hay que crear un mensaje potente y practicarlo** nosotros solos frente a un espejo o con alguien, y nuestro cerebro lo grabará y cuando lo llevemos a la realidad lo haremos de forma natural y superefectiva.

Este entrenamiento también nos ayudará en cualquier otra situación, aunque la visita esté planificada y tengamos más tiempo. Recuerda que el tiempo es oro para nuestros clientes, ellos te lo regalan y tú sacas beneficio, pero en su afán por ahorrar energía el cerebro desconectará rápido si entiende que lo está malgastando.



### 3.3.6 DESEO

Cuando el interés y la necesidad se vinculan a un producto se convierte en deseo.

Si yo tengo sed solo tengo una necesidad, si veo una bonita botella de Coca-Cola despierta mi interés, pero si en ese momento mi cerebro entiende que esa bonita botella apagará mi sed... ¡Eso es deseo!

Néstor Braidot en su libro *Neuromarketing* destaca que:

Más de dos tercios de las decisiones de compra se toman a partir de sensaciones subjetivas difíciles de racionalizar.

Estas sensaciones están directamente relacionadas con los estímulos sensoriales que se activan durante los momentos de compra.

El estudio del gusto, la vista, el olfato y el tacto son factores determinantes para impulsar las ventas.

Los clientes que están de buen humor son más receptivos a las ofertas.<sup>46</sup>

Esta es la fase en que el cliente deberá vincular sus necesidades a nuestras ofertas. Háblale solo de los beneficios, enséñale imágenes y, si es posible, que toque el producto, que lo huelga, que lo tenga en la mano. Y repítele los beneficios que sacará de tu propuesta, **resaltando de manera constante el *gain***. Estarás activando su cerebro continuamente a través de los sentidos que van directamente al límbico y de este al reptiliano.

<sup>46</sup> Néstor Braidot, *Neuromarketing*, Gestión 2000, Grupo Planeta.

## 03 ES LABÓN 3: CONVIÉRTETE EN UN PRODUCTO ESTRELLA Sistema 21: la otra dimensión de la venta neurorrelacional

Si estás en una conferencia o vendiendo una idea, haz que los demás la “vivan” y se recreen en ella. En esta fase utilizar metáforas es esencial, pues si decíamos que una imagen vale más que mil palabras, una metáfora vale más que mil imágenes, porque el cerebro la recrea como real. Explica a tu interlocutor lo que conseguirá o cómo lo disfrutará a través de una metáfora o recreación que él pueda visualizar.

En esta fase olvida las características y céntrate solo en los beneficios; las características del principio deberían servirte de lanzadera para capitalizar los beneficios, y no olvides que todo el mundo no aprecia los mismos beneficios, aunque tenga las mismas características.

Dejo el *link* de un video mío en YouTube donde en una conferencia lo muestro con una botella de agua: se puede ver cómo de una simple botella de agua con las mismas características podemos destacar diferentes beneficios dependiendo de con quién hablamos. Míralo, es muy revelador (dura unos seis minutos).

<https://youtu.be/Z5FpUZKkniM>

Y recuerda que toda presentación, discurso o entrevista debería tener dos objetivos:

- **Hacer pensar**, y esta fase no debería ocupar más del 20% del tiempo y debería estar en fases intermedias.
- **Hacer sentir**, y esta fase debería ocupar el 80% del tiempo y debería estar en fases iniciales y finales.

Y aquí tu lenguaje gestual debe ser muy elocuente: utiliza tus manos, la postura del misionero (palmas hacia arriba) cuando hables de honestidad (*¿Te he engañado alguna vez?, Nosotros no engañamos, queremos lo mejor para ti*), y



movimiento más agresivo y hacia delante cuando hables de las excelencias y sobre todo cuando utilices términos para el reptiliano, como, único, exclusivo, diferente a todo, etc.

Si estás en una mesa o un mostrador, en esos momentos acompaña tus palabras con la mano medio cerrada golpeando la superficie con los dedos a modo de “*Si yo me comprometo, puede dar por seguro...*”. Esos gestos valdrán diez mil veces más que tus palabras y el cerebro reptil del cliente no escapará a ese lenguaje.

### 3.3.7 ACCIÓN

Llega el momento final de cerrar la venta o el compromiso, y nuevamente se convierte en el momento más delicado, por lo que comentábamos de que el cerebro reptil recuerda el principio y el final. Además, se suma a ello que si no somos expertos nos parecerá que no sabemos cuándo cerrar y no encontramos el momento oportuno nunca.

Este es un momento que no se puede calcular, las circunstancias nos dirán cuándo y cómo, pero debemos dejar que sea nuestra sensación la que nos lo guíe. Sin embargo, partamos de una idea clara:

Si has hecho una buena presentación y cubierto las distintas fases, habiendo conseguido una buena conexión que vaya más allá de los cinco sentidos, ¡no lo dudes ni tengas miedo! El resultado es una venta y debes iniciar el cierre con la mayor naturalidad.

Deberás empezar haciendo una recopilación y recuerdo de los beneficios que tendrá el cliente (recuerda que hemos mejorado su realidad), y acordando el qué, el cómo o el cuándo.

**Al cierre conviene añadir algo de excepcionalidad o temporalidad (“esta oferta es solo esta semana” o “es una propuesta única para ti” o “esto solo podemos conseguirlo este mes”, etc.), porque así completamos el ciclo del *pain, claim, gain...* y activamos el reptiliano.**

Si tienes que dar un precio (aquí es donde la mayoría de los vendedores se pierden) no dudes en ningún momento, más bien al contrario: **da el precio con tono firme y seguro, pues el cerebro vincula precios grandes y claros con ofertas y ocasiones (recuerda las grandes superficies).**



¡Pero mucho cuidado! Porque hemos dicho que el cerebro recuerda lo último. Si yo digo el precio y me quedo callado, lo último que recuerda el cliente es que tiene que “rascarse la cartera y soltar dinero”, con lo cual su reptiliano puede retraerse a fin de defenderse. El precio, sin temor, hay que darlo con la “técnica del sándwich”, es decir, en medio de dos ventajas.

Por ejemplo: “¿Qué me costará todo al final?”. “Bien, mira, al final tal como hemos quedado te traeremos las cajas a casa y no tendrás que molestarte, serán X (alto y claro) y con nuestra oferta te ahorras Z” o “al final tu beneficio neto será...”.

**Siempre que podamos, dejemos abierta al final la posibilidad de lo que se denomina una alternativa de cierre,** y más en primeras veces. Esto alimenta el convertimos en *partner* del cliente, al dejarle siempre la última opción de decidir, ya sea el regalo (¿qué quieres, esto o esto?) o la ganancia (equipo, ¿qué preferís, esto o esto?) o incluso el método de transporte de la mercancía. A veces esta posibilidad no existe, pero si es posible aprovéchala, pues traslada a la mente una cierta renuncia por nuestra parte en beneficio del cliente, grupo o persona particular.

Una vez aquí cierra con velocidad, un buen saludo de despedida con mirada y enorme sonrisa. Deja una huella en su mente, que te recuerde de una manera especial, pues esa es la semilla de la neuroventa, sembrarás un camino donde cosechar siempre.

**Y esto es así se consiga el objetivo o no se consiga. Recuerda que el verdadero objetivo es que nos compren a nosotros, porque somos neurovendedores de largo recorrido. Deja ya de ser cortoplacista y siembra siempre, nunca sabes cuándo va a llover.**

Este texto de Marzouki<sup>47</sup> lo escenifica mucho mejor:

*Soy un hombre del sur. Vengo del desierto y vi a mi abuelo sembrar en el desierto. No sé si usted sabe lo que es sembrar en el desierto. Siembra en una tierra árida y luego espera. Si cae la lluvia, recolecta. No sé si usted ha visto el desierto después de la lluvia, ¿es como la Bretaña! Un día, usted marcha sobre una tierra completamente quemada, luego llueve y lo que sigue usted se pregunta cómo ha podido producirse: tienes flores, verdor... Todo simplemente porque los granos ya estaban ahí... Esta imagen me marcó de verdad cuando era niño. Y, en consecuencia, ¡hay que sembrar!*

*Y es de esta manera como veo mi trabajo. Siembro y si mañana llueve está bien, y si no, al menos los granos están ahí, porque ¿qué va a pasar si no siembro? ¿Sobre qué caerá la lluvia? ¿Qué es lo que va a crecer, piedras? Es la actitud que adopto: sembrar en el desierto... Porque... ¿y si llueve?*

Pongamos todo esto en práctica inmediatamente y vayamos corrigiendo el tiro poco a poco, y en muy poco tiempo nos saldrá como un hábito más y veremos los espectaculares resultados que se obtienen, pero sobre todo la tranquilidad de tenerlo todo controlado y saber por dónde andamos en cada momento.

**Antes de finalizar quiero repetir la utilidad de estas fases tanto en entrevistas de venta como en charlas a grupos, búsqueda de empleo, y en cualquier situación social que se nos ocurra. Hacer de ello tu manera de vivir y de transcurrir por el mundo te convertirá en alguien muy especial y llamado al éxito.**

<sup>47</sup> Al-Marzouki (Grombalia, Túnez. 7 de julio de 1945) es un político, escritor y médico tunecino, presidente de la República desde el 13 de diciembre de 2011 hasta el 31 de diciembre de 2014.



### 3.3.8 PREGUNTAS

Todas estas fases deberán tener un hilo conductor a modo de carretera bien señalizada en forma de preguntas bien realizadas, tanto por el tipo de pregunta como por el momento adecuado para hacerla.

**Las preguntas son necesarias para descubrir qué objeciones o dudas tiene nuestro interlocutor, porque es muy importante que entendamos que una venta sin objeciones suele conducir al fracaso, pues son como los frenos de un coche: nos permiten regular la velocidad adecuada y parar cuando conviene.**

Además, nos servirán para poner al descubierto su *pain*, hacer que el cliente participe y su cerebro se sienta protagonista, aparte de relajarse y crear un ambiente de charla, más que de “negociación” (término del que deberemos huir siempre).

Hay muchos tipos de preguntas, pero aquí vamos a ver las que utilizaremos casi siempre:

**Abiertas.** Son aquellas que permiten obtener **respuestas amplias, sin concreción ni guía** por parte de quien las formula. La desventaja es que dan demasiada información que resulta engorrosa de procesar y son peligrosas para clientes o grupos que tienen facilidad para dispersarse y no concretar.

Son preguntas perfectas para las primeras fases de las entrevistas, para distender el ambiente, pero peligrosas si se hacen hacia el final.

Suelen introducirse con las palabras **cómo, qué, cuándo, de dónde, por qué, cuál, etc.**

*Ejemplo: ¿Qué crees tú que debería hacerse? ¿Por qué crees tú que ocurre esto?*

**Cerradas.** Por lo general las preguntas cerradas son aquellas que se pueden contestar con “sí”, “no” o respuestas muy cortas. Tienen la virtud de concretar mucho y de redirigir la conversación si el interlocutor se está desviando de nuestro tema principal. Pero a diferencia de las abiertas, para formular preguntas cerradas se deben preparar las alternativas de respuesta con anticipación, ya que pueden cerrarnos caminos con rapidez y anular un 50% de posibilidades cada vez.

*Ejemplo: ¿Sueles probar productos nuevos? (No); Hijo, ¿te gustaría oír un consejo? (No). ¿Alternativas? ¡Pocas!*

**Nunca se formulan al principio y deben nacer como consecuencia de las preguntas abiertas.**

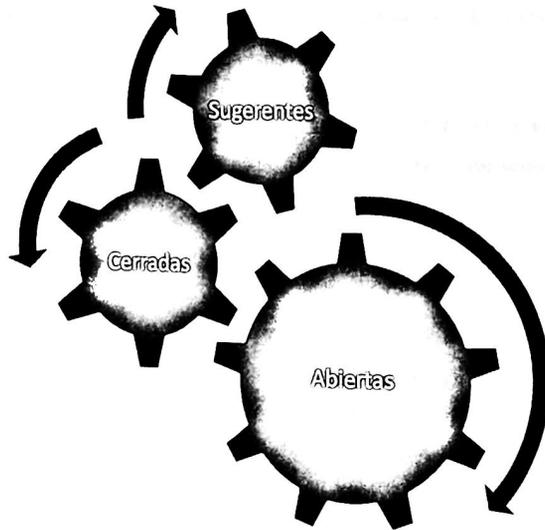
*Ejemplo: Entonces, por lo que me has dicho, ¿te gusta probar nuevas alternativas? (le tendremos que haber llevado por ahí en las abiertas).*

**Sugerentes.** Son aquellas que guían al cliente hacia una respuesta. Deben hacerse solamente al final, con el cliente maduro y solo cuando estemos seguros. Tienen el peligro de que el cliente se escape al sentirse manipulado.

*Ejemplo: Por lo que me has dicho, entiendo que ya te lo han pedido alguna vez, ¿no?; Entonces, entiendo que os gustaría que hiciéramos este ejercicio, ¿verdad?; Entonces, hijo, ya lo habías pensado antes, ¿no?*



En cualquier caso, necesitaremos preguntar mucho para hacer que el cliente hable, pues recordemos que el cliente debe hablar más del 75% del tiempo y nosotros escuchar y filtrar aquello que nos interesa, dándole siempre respuesta a sus inquietudes y objeciones (muy necesarias), y sacando a la luz sus *pains*, tan necesarios para seguir avanzando. Aquí nuestro aliado perfecto será la escucha activa, pues sin ella las preguntas pierden el 90% de su potencial.



TÉCNICA DEL EMBUDO

### 3.4.1 SISTEMA 21 (BLACKJACK): LA OTRA DIMENSIÓN DE LA VENTA

Con todo lo visto vamos a crear un auténtico sistema de ventas ganador. No se trata de ser reduccionista y decir que todo lo demás que hemos visto (que es mucho) sobra, ya que todo es muy importante y, como las piezas de un ordenador, todo funcionará si “todo” funciona y además coordinado; pero si vamos a crear un sistema básico general con lo imprescindible para trabajarlo desde el hábito.

Recordemos que nuestro cerebro no lo retendrá todo y deberemos ir consultando cosas del libro de vez en cuando. Pero a diferencia de otros libros, vamos a “grabar” en nuestro cerebro lo más importante, para que con práctica y continuidad, forme parte de nuestra manera de ser y nos dé ese sello personal que será el escudo de armas de nuestra marca personal.

Recuerda que todo pensamiento en *descendente*, es decir, desde el pensamiento cognitivo a la acción, es muy lento, torpe y cambiante.

Todo pensamiento en *ascendente*, es decir, desde el metaconsciente a la acción, es automático, rápido y repetitivo, con lo cual es mil veces más efectivo.

Cuando hacemos deporte o nos tiran una piedra, nosotros no pensamos “ahora me moveré a la derecha... Daré un paso adelante... Y saltaré”. ¡No! Lo hemos entrenado a lo largo de nuestra vida y nuestro inconsciente actúa automáticamente por nosotros.

*Pues eso es la excelencia, convertir en hábito aquello que nos hace diferentes y excelentes.*



No lo he llamado Sistema 21 por casualidad, sino en referencia a un juego tan famoso como es el blackjack, también llamado veintiuno. Es un juego de cartas propio de los casinos, que consiste en obtener veintiún puntos mediante la suma de los valores de las cartas, y se juega siempre contra la banca.

Según las teorías del juego y los expertos, es el único juego dentro de un casino en el que tienes una probabilidad de revertir el azar y, si se sigue un determinado sistema, es el que más probabilidades otorga de ganar, aunque las de perder siguen siendo grandes (o sea, que mejor no jugar). Pero los profesionales de este juego, que junto al póker es el que más profesionales reúne, mantienen que estadísticamente si sigues un sistema que ahora no vamos a detallar y eres fiel al mismo, cuanto más juegas más probabilidades tienes de vencer a la varianza (suerte).

Es por eso que nuestro sistema se llama 21, porque no te garantiza que siempre ganarás (el factor varianza siempre estará presente), pero sí **te garantiza un éxito infinitamente mayor que no teniendo método o cualquier otro basado en viejas técnicas.**

Deberás practicarlo y, como cuando conduces, llegar a ejecutarlo sin pensar ni mirar, siempre y dondequiera que estés, no importa lo que hagas.

**Te valdrá para vender productos o servicios, buscar empleo, comunicar con efectividad a un equipo o a una audiencia importante, hablar con tus hijos o familia y con tus amigos.**

**En definitiva, este será tu sistema básico (como en el blackjack) y luego podrás ir incorporando más cosas que has aprendido a través de este libro.**

Partiremos de tres protagonistas que ya conocemos como inseparables amigos de nuestra nueva condición de neurovendedores: el *pain*, el *claim* y el *gain*, tanto los nuestros propios (nosotros también los tenemos, somos personas, y debemos conocerlos) como los de los demás.

**No salgas sin ellos.**

Y a partir de ellos y como rampa de lanzamiento, hablaremos de:

**5 Objetivos generales**

**6 Estrategias**

**10 Catalizadores**

**(21 Blackjack)**



### 3.4.2 CINCO OBJETIVOS

Debemos tener objetivos diarios y cambiantes, pero estos deberían estar siempre en nuestro horizonte personal y profesional:

- **Reconoce**

*Reconoce a tu peor enemigo (tú), a tu mejor amigo (tu cliente) y a tus aliados (las técnicas).*

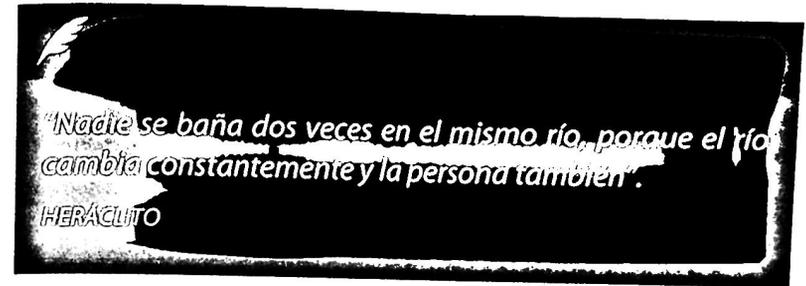
**Solo si te conoces conocerás, y solo si eres capaz de que las circunstancias no te influyan, influirás.**

Tú eres el protagonista de todo y solo a través tuyo fluirá la magia de seducir a las mentes, o solo existirá el esfuerzo de convencer.

Reconoce en tus clientes sus auténticos miedos y necesidades, e invierte todos tus esfuerzos en satisfacerlos. Pero primero vuélcate en ese reconocimiento. **Solo a través del verdadero conocimiento del auténtico “qué” puedes trabajar el efectivo “cómo”.**

Y reconoce qué técnicas se te adaptan mejor. Todas las que has visto aquí son válidas, pero algunas se adaptarán a ti como un guante. Cuando las reconozcas, interiorízalas, pero no olvides ninguna. Las técnicas son un medio, nunca un fin, adáptalas para satisfacer a tus clientes.

Por ejemplo, nunca pienses qué técnica utilizarás en un momento determinado por mucho que conozcas a tu cliente. Espera, habla, escucha y luego dale soluciones adaptadas. Nunca somos la misma persona, porque las circunstancias cambian a cada instante, por lo tanto soluciones pasadas no garantizan soluciones futuras.



- **Diagnostica**

Recuerda que eres alguien que aporta soluciones y cuya misión principal es mejorar la realidad de sus clientes. **Nadie se atrevería a atajar un problema de la índole que fuera sin dedicar el tiempo necesario a una buena diagnosis.**

Emplea todas las habilidades para “conectar” con el cerebro del otro, para descubrir sus *pains*, y a través de la información crea una vacuna adecuada a la persona y la situación, como un médico lo haría haciendo pruebas; tú lo harás a través de preguntas, escucha activa y activando las áreas del cerebro del cliente que esconden esas necesidades.

No des aspirinas a todos: personaliza soluciones a través de buenos diagnósticos y eso te hará diferente y único.

- **Seduce**

Mientras la gran mayoría gastan energía y esfuerzos en convencer o en vencer, el neurovendedor trabaja en seducir la mente en el sentido más positivo de la palabra, encaminado a que sean los propios clientes quienes encuentren la mejor solución.



Partiendo del paradigma de que somos seres que sentimos, solo a través de la emoción conectaremos con los demás, sentiremos a través de ellos y se producirá un efecto contagio (neuronas espejo) donde compartiremos necesidades y soluciones.

No te relajés, adquiere el hábito de comunicar **siempre con pasión, directamente al corazón** sin importar si estás vendiendo, comunicando a 5.000 personas o tomando unas cervezas con amigos; en definitiva, parte de tu marca personal será tu capacidad de comunicación y de “seducir” a los demás a través de la inteligencia emocional.

- **Fideliza**

**¡Cautívalos! No dependas de una venta puntual y forzada, tu mejor logro es que el cliente te compre a ti y te considere un experto.**

Renuncia a éxitos pequeños y puntuales a cambio de ganar la gran guerra. Si activas su cerebro reptiliano (de supervivencia) y conectas con él, el cliente te considerará un aliado, un estatus que va más allá de compras puntuales.

Para conseguirlo, alguna vez tendrás que renunciar a una venta o idea propia para recomendarle algo mejor, aunque no sea tuyo.

Empieza dándole más protagonismo a la audiencia que a ti, a tu equipo, u otorgando a tu hijo algo que no espera; a partir de ahí el muro se habrá derrumbado y las puertas del castillo estarán entrecabiertas.

(Recomiendo ver el discurso de Steve Jobs en Stanford, que es un claro ejemplo de esto y, desde luego, una enseñanza de vida).

**Vende a la mente del cliente y te convertirás en su *partner* preferencial, con el que sabrá que siempre puede contar.**

- **Descúbrete y desaprende**

Nos obsesionamos con aprender continuamente, pero no solemos crear el hábito de “desaprender”. Para aprender de verdad hay que descubrirse (como hemos hecho en la primera parte) y **desaprender todo aquello que nos condiciona en forma de creencia limitante o de hábito ancla.**

**Intenta aprender algo en cada visita o acción importante que haces y encontrar algo que puedes cambiar o mejorar. Recuerda que “la única verdad inmutable es que todo cambia” y aprender no es un acto puntual, es una constante de cada día.**

Tus “clientes” verán esa evolución continua y ello te hará “diferente”.

**Habitúate a ganar y no dejes que la mente contemple otra posibilidad. Aprender del fracaso es ganar siempre.**



### 3.4.3 SEIS ESTRATEGIAS

- **Habla poco, di mucho.**

Recuerda que el cerebro busca ahorrar energía y que prácticamente el 90% de lo que digas será olvidado enseguida por el mismo o almacenado allí donde no va nadie; si hablas mucho, el oyente desconectará.

Di solo cosas que inciden en el límbico o en el reptiliano, y utiliza el lenguaje gestual y el tono (recuerda que son las negritas y las comillas del lenguaje) para “grabar” en su mente lo realmente importante.

**Heridas limpias pero profundas, que aquello que digas penetre. Recuerda las cinco ces de la comunicación:**

**Claro, Conciso, Concreto, Coherente, Correcto**

- **Si no hay preguntas, provócalas.**

**Una entrevista sin preguntas u objeciones es un camino directo al fracaso.**

¡Un cliente que no tiene preguntas ni dudas es que no está escuchando! Tenemos que reconectarlo rápido provocando sus preguntas (“¿Qué te parece esto que te he comentado?”, “¿Alguna duda?”, etc.). Eso hará que su cerebro vuelva a conectar porque le obliga a vivir la situación y a recrearla de nuevo, pues deberá recordar qué hemos dicho o preguntarlo de nuevo.

Si estás en una conferencia o hablando a un grupo, provoca que intervengan, y en una entrevista de trabajo no te limites a contestar, pregunta y les sorprenderás (“¿Es esto lo que buscan o quizás algún aspecto más técnico?”, por ejemplo). Busca alguna pregunta porque ese matiz creará interacción, romperá la cadena

## 03 ESLABÓN 3: CONVIÉRTETE EN UN PRODUCTO ESTRELLA

### Sistema 21: la otra dimensión de la venta neurorelacional

monotonía de la entrevista y generará un efecto de interés por parte del entrevistador.

**Si estás con un grupo, no preguntes al grupo, recuerda que el grupo es anónimo en sí mismo; pregunta a alguien concreto. porque esto despertará al grupo y lo reconectará, aunque sea por el simple efecto contagio (“¿me preguntarán a mí ahora?”).**

**Recuerda: una pregunta realizada a un grupo en general tiene tantas posibilidades de no ser contestada como personas integran el grupo. (A más personas menos posibilidades).**

- **Regala tu presencia.**

**Regálale a tu cliente ese momento, y su cerebro te lo agradecerá.** Recuerda que el reptiliano está centrado en sí mismo, y el hecho de que le des todo el protagonismo activará una especial disponibilidad a comprarte por impulso.

**Escucha para entender, no para responder** y descubrirás el secreto de tener presencia, algo que tan pocos hacen y que tanta efectividad tiene.

Ten presencia siempre con tus hijos, amigos, entrevistadores (todos son clientes), eso les cambiará la perspectiva y las sensaciones que suelen recibir, y eso te distanciará de la mediocridad, les animará a hablar y a confiar en ti y tu criterio.

En definitiva, interioriza y crea el hábito: cada vez que estés con alguien intenta repetirte “te veo, te escucho, te siento”. Tu cerebro lo hará y el resto de tu cuerpo lo exteriorizará.



- **No conviertas la venta en un fin.**

Vender, ya sea un producto, un servicio o una idea, es un medio para **solucionar un problema al cliente, satisfacerle una necesidad o mejorar su realidad**, estos deben ser tus únicos tres objetivos.

**Nunca establecerás una relación a largo plazo si tus objetivos están en corto**, y los clientes entenderán que quieres “vender” y que tú necesitas conseguir que ellos compren.

Recuerda (nuevamente) que el cerebro ama comprar, pero odia que le vendan.

La venta para el neurovendedor es la consecuencia de una serie de acciones encaminadas a conseguir ser parte de la realidad del cliente, quien debe verlo como un experto que mejora constantemente su situación. Y eso algunas veces fluirá hacia una venta y otras hacia un estrechamiento de la relación (**la mejor venta**).

*“Vender es una manera de comunicarnos cerebralmente con el mercado para generar negocios con una perspectiva de largo plazo. Esto exige que la fuerza de ventas se capacite no solo para captar la atención de los compradores a través de un anclaje o beneficio diferencial concreto, sino también para conocer cómo intervienen los mecanismos del cerebro humano en cada momento de la interrelación vendedor-cliente”.*<sup>48</sup>

- **Maneja sus expectativas.**

La relación interpersonal es una continua balanza en la cual en un lado está nivel de expectativa y en el otro el grado de satisfacción, de modo que si un la-

<sup>48</sup> Néstor Braidot. Investigador, consultor, escritor y conferenciante internacional.

sube, el otro baja. Una de las grandes habilidades que la inteligencia emocional pone a nuestro servicio es la capacidad de saber mover esa balanza dependiendo de cada momento y necesidad.

**La mayoría de veces el grado de satisfacción de nuestros clientes no dependerá tanto de satisfacerlos completamente como de mover con habilidad el índice de expectativa.**

Mueve sus necesidades y su nivel de expectativa a las necesidades del momento que estés viviendo durante la entrevista. Si el cliente te dice: “O sea, que con esto ya lo tengo todo solucionado”, tú deberías responder: “Con esto lo tienes todo para solucionarlo todo (repetición), aunque aquí deberás añadir tu habilidad, que la tienes, utilizarlo como te he comentado y de manera constante, y darle un cierto tiempo hasta que veas los excelentes resultados”.

No dejes que esperen demasiado y demasiado pronto, porque lo que están haciendo es pasarte a ti toda la responsabilidad.

**Manéjalo con inteligencia y la decepción no tendrá cabida.**

**El área de recompensa del cerebro, tan vinculado a sensaciones, imágenes y vivencias, solo se ilumina si recibe lo que espera. Crear lo que debe esperar será tu misión.**

- **Olvida los “por qué” y céntrate en los “para qué”.**

En cada visita céntrate en dejar atrás los porqués de las cosas, aunque tus clientes querrán ir hacia allí por activa y por pasiva.

**Los “por qué” son reactivos y nos llevan al pasado con explicaciones tópicas y alejadas de las soluciones.**



Los “para qué” son proactivos y orientados a la búsqueda de nuevos caminos y sobre todo a satisfacer necesidades.

Cuando estamos con clientes, nuestro enfoque debe ser convertir cada “por qué” de ellos en un “para qué” nuestro que les lleve a descubrir la utilidad inmediata y futura de esa postura, idea o producto.

Sin darnos cuenta, sus paradigmas guiados por los nuestros irán cambiando de una actitud pasiva a una actitud activa que les empuja a encontrar nuevos caminos hacia alguna parte, en lugar de entretenerse en encontrar explicación a cosas que ya han pasado.

Esto aplicado a nosotros es un salto cualitativo en nuestra manera de procesar, transmitir y vivir. “Por qué” es hacer las cosas por un motivo “para qué” es hacerlas por una motivación.

### 3.4.4 DIEZ CATALIZADORES

Hay una serie de “catalizadores” que son auténticos activadores del cerebro reptil y que han sido estudiados a través de diferentes instrumentos que miden nuestra respuesta cerebral. Ya los vimos y detallamos en nuestro primer eslabón y a su vez son ampliamente tratados por expertos como Jurgen Klaric<sup>49</sup> y Brain Sales.<sup>50</sup>

Utilizarlos siempre como parte de nuestro sistema ganador (21 blackjack) será la definitiva chispa que activará la decisión de compra.

- **Un 3 x 2 o la palabra “gratis”**

Son mucho más efectivos que un gran descuento, puesto que nuestro cerebro es mucho más emocional que racional. Se han hecho muchos experimentos (Ferrero-Rocher, por ejemplo) donde se demuestra que el consumidor prefiere pagar más cuando se le ofrece un descuento por enorme que este sea, pero que el área de recompensa del cerebro se ilumina y cambia de opinión cuando oye las palabras “uno de regalo” o “gratis”.

El descuento tiene que pasar por el área analítica del córtex. La palabra “gratis” va directa al límbico y de ahí al reptiliano.

- **Tu mirada es tu arma secreta**

Y debes utilizarla siempre. La base de la neuroventa es la emoción y el ser humano es emoción mezclada con energía, siendo prácticamente imposible desligar una cosa de la otra y solo a través de la mirada conseguimos transmitir ambas cosas.

<sup>49</sup> Jurgen Klaric, *Estamos ciegos*, Paperback 2014.

<sup>50</sup> <http://www.salesbrain.com/>



El cerebro busca continuamente los ojos y estos le hablan. Ya desde que nacemos los ojos y nuestra frente expresan a los nuestros quiénes somos. No olvides “conectar” con la mirada del cliente y empezar a crear *rapport* con él.

- **Cuanto más sencillo y más directo, mucho mejor**

Pues el cerebro conecta mejor con las formas básicas y las cosas claras y cortas.

Recuerda que al cerebro cualquier cosa que le parezca confusa le provoca recha y desconexión, y un exceso de información y elementos le provoca frustración y cansancio.

- **Utiliza el humor**

Ya que un sentido del humor activo nos ayuda a sacarle más partido a la vida, tanto desde el punto de vista cognitivo como emocional.

**Reírnos nos permite ejercitar nuestro cerebro, buscando conexiones inesperadas y placenteras incluso ante dificultades o problemas.**

Cuando una persona se ríe en su cerebro se liberan endorfinas (neurotransmisores secretados por la glándula pituitaria del cerebro, que tienen un efecto de tipo opiáceo similar a la morfina). También se libera un neurotransmisor cerebral llamado dopamina, muy relacionado con los estados de bienestar psicológico. Al mismo tiempo, cuando una persona se ríe de verdad disminuyen sus niveles de cortisol, que es una hormona conocida como la “hormona del estrés”.

¿Podemos imaginar un estado mejor para nuestros clientes y para nosotros?

- **Utiliza el “tú”**

Pues cuando estamos prestando atención y utilizamos esta palabra el cerebro **sintoniza con nuestro mensaje al hacerlo propio**. Cuando tú dices a alguien “porque seguro que tú lo has vivido”, en ese momento lo está viviendo.

El “tú” es un impacto en el cerebro reptiliano que traslada tu mensaje a sus sensaciones.

- **El cerebro ama lo tangible y lo instantáneo**

Porque si hay algo que el cerebro desea es resolver los problemas de inmediato.

A nuestro cerebro le gusta perseguir recompensas instantáneas. Varios estudios han mostrado que cuando tenemos que esperar por algo, es la parte cognitiva (neocórtex) la que se enciende y empieza un proceso de activación del análisis lógico, siendo por el contrario la parte del cerebro reptil la que se activa cuando la recompensa es inmediata, y se activa la decisión de compra por impulso.

- **Utiliza imágenes y metáforas**

Pues estas se viven de una manera real en el cerebro a modo de fantasía.

**Si una imagen vale más que mil palabras, una metáfora vale más que todas las imágenes, y las dos combinadas convierten en una realidad cualquier argumento en la mente de un cliente.**

Llévale a imaginar, recrear y vivir las ventajas o los miedos (*pains*) haciendo que él los repita o utilizando las metáforas.

Combina imágenes y metáforas, habla poco y deja que sea el cliente quien exprese cosas a través de preguntas clave.



Nuestro cerebro relaciona los productos que ve con las imágenes que ya tienen en nuestro subconsciente, y si estas se ven reforzadas con imágenes que mostramos, activamos al reptiliano.

- **Emociona**

Porque el auténtico objetivo de todo vendedor/comunicador neuronal debería armar el disparador de la emoción. **“Tomamos nuestras decisiones de compra en el escenario de nuestro sistema emocional”.**

Para ello debemos utilizar todo aquello que llega a los cinco sentidos, o incluso más allá, como el olor, el sonido, la luz, la mirada, el tono, el movimiento, etc.

El cerebro límbico, el emocional, el Señor de los Anillos (“un anillo para gobernarlos a todos”) recibe directamente los impactos emocionales que se salta la parte analítica del neocórtex y activan el reptiliano. **Se convierte en el camino más corto, rápido y efectivo hacia la compra por impulso.**

- **El cerebro ama el riesgo controlado**

El mecanismo que desata el miedo se encuentra en el cerebro reptiliano, que cuando detecta una fuente de peligro desencadena los sentimientos de miedo y ansiedad.

**Cuando nos asustamos y cuando algo nos emociona o nos genera placer, nuestro cerebro produce las mismas sustancias: adrenalina, dopamina y endorfinas.** Es el contexto lo que nos hace disfrutar o no.

Eso da sentido a las atracciones de los parques y a una multitud de deportes de riesgo por los que la gente paga.

## 03 ESLABÓN 3: CONVIÉRTETE EN UN PRODUCTO ESTRELLA

### Sistema 21: la otra dimensión de la venta neurorrelacional

En neuroventas es difícil conseguir activar esa sensación de riesgo por probar un producto, lanzar una nueva idea, empezar algo diferente, etc., pero la recompensa es amplia.

**Consigue que el cliente entienda que arriesga para ganar, que es el único capaz de hacerlo y activarás todas esas sustancias.**

- **El miedo vende y no hay mayor activador del reptiliano.**

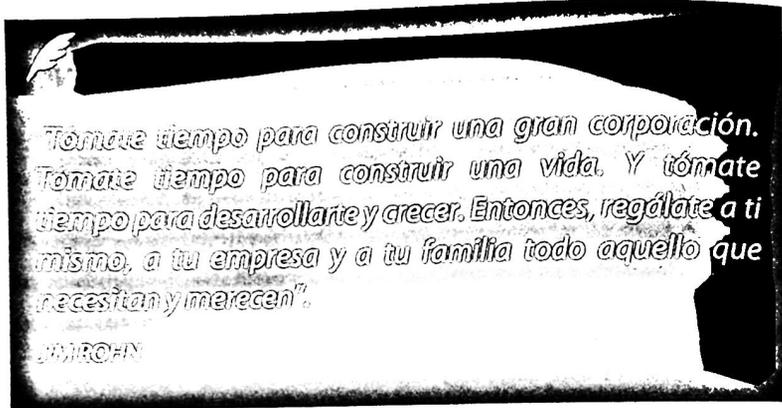
El miedo es un principio básico para la supervivencia, de la que se encarga el reptiliano, y por lo tanto estará muy dispuesto a despertar ante cualquier atisbo de temor.

Los miedos a no vender, a no mejorar, a perder (clientes, prestigio, dinero, etc.), a no acertar con el candidato, a dejar de ser competitivo y no digamos ya a que les suceda algo a los nuestros deben ser explotados por un vendedor de alto impacto, que detectará los *pains* del cliente y los potenciará.

Utilicemos el espejo para preguntarnos: ¿Cuántas veces y cuántos productos he comprado sin saber que el auténtico disparador era el miedo? Desde productos de salud, pasando por productos de moda (miedo a estar desfasado), a productos de educación (miedo a no estar informado), seguros (miedo a la enfermedad o la muerte), etc.

Si lo hacemos nos daremos cuenta de que son casi todos. **Esto nos demuestra que el miedo casi siempre se encuentra en la base de nuestras decisiones, disfrazadas de otras motivaciones.**

**El instinto más básico de supervivencia siempre está detrás de la compra por impulso, por lo que saber utilizar este *pain* será una llave hacia la seducción.**



*Tomate tiempo para construir una gran corporación. Tomate tiempo para construir una vida. Y tómate tiempo para desarrollarte y crecer. Entonces, regálale a ti mismo, a tu empresa y a tu familia todo aquello que necesitan y merecen".*

GANDHI

Tomate todo el tiempo que necesites para crear un sistema de venta efectivo y no te conformes con ello, crea un sistema de vida efectivo que te convierta en algo único, diferente, con una marca de denominación de origen que la gente detectará nada más verte y oírte.

Trabaja para crear tu propia marca o pronto te darás cuenta de que estás trabajando para crear la marca de otros (emulando las palabras de Steve Jobs), y ya seas vendedor, líder de equipo o un simple cazador de sueños, crea una manera de vivir, de respirar, de transpirar, que cuando alguien te vea entienda que eres especial.

En este libro tienes todo lo que necesitas, solo descúbrete y aplica aquello que mejor encaje contigo.

Antes de terminar, me gustaría recordarte que, salvo matices, no existe diferencia en quién eres como persona o en quién eres como profesional: al final eres un ser humano que cambia a menudo de vestimenta pero al que le cuesta más cambiar de

hábitos. Por lo tanto, todo lo que hemos visto puedes trasladarlo a tu día a día para convertirte en una persona de éxito y diseñar tu propia marca.

Mira quién eres y mira quién quieres ser. Ese trozo es el camino que debes empezar.

*Vigila tus pensamientos, porque se convierten en palabras.*

*Vigila tus palabras, porque se convierten en actos.*

*Vigila tus actos, porque se convierten en hábitos.*

*Vigila tus hábitos, porque se convierten en carácter.*

*Vigila tu carácter, porque se convierte en tu destino*

Gandhi

*"El arte de dejar atrás los problemas y enfocarte en las soluciones se llama Super-Arte.*

*Y el arte de reinventarte y convertirte en lo que quieres se llama Re-CrearTE".*

Y para mí esta es la parte más importante del libro, pues es donde tú tomarás el protagonismo y darás el paso adelante que te llevará todo lo lejos que desees llegar.

**Un libro por sí mismo no cambia nada, pero una simple acción lo cambia todo.**

**Y aquí podrás pasar a la acción y ponerte a trabajar en aquello que tú mismo describas como prioritario, y que a modo de "cuaderno de bitácora" te guiará en tu camino hacia tu marca personal como neurovendedor.**

Visualiza cómo eres según hemos visto en los primeros eslabones y, sobre todo, visualiza cómo querrías verte en un plazo corto y qué te falta para conseguirlo.

**No olvides que al final creamos lo que creemos, porque la realidad se crea desde el convencimiento y las creencias.**

Ya hemos tenido una primera aproximación a la física cuántica (no temas, que no entraré en ella) y, si me permites una segunda pasada de puntillas por la misma, te diré que uno de sus principios es que **tu mente subjetiva tiene un efecto directo sobre tu mundo objetivo.**

**Según la física cuántica, donde pones tu atención concentras tu energía y por lo tanto afecta al mundo material, que curiosamente está hecho de energía.** Por lo tanto, debes entender la importancia de centrar tu energía en aquello que quieres, en lugar de fijarla en aquello que no quieres.





En definitiva, deja de mirar quién eres para fijarte en quién quieres ser.

Recuerda por un momento las veces que has querido cambiar las cosas y los buenos propósitos que te has marcado a lo largo de tu vida, y las veces que lo has dejado con mil excusas que para ti serán válidas –otras prioridades, falta de tiempo, era una tontería...–, pero solo hay una realidad que subyace y es que jamás te habías comprometido de verdad a hacerlo, creando lo que creías, porque hoy ya sabemos que creamos nuestra propia realidad a través de nuestros pensamientos.

Y este último tesoro de un libro cargado de pequeños tesoros es el que los abre todos.

Por lo tanto, partamos del conocimiento (tanto de mí mismo como de las técnicas), pero sobre todo desde la convicción y el compromiso desde mi poder como ser completo, único y lleno de recursos, que tiene capacidad para crear una nueva realidad desde cero.

Te animo a utilizar este cuaderno de trabajo y a conquistar la realización. Ahora y hasta que termine.

Hablábamos de la importancia de trabajar tus hábitos en la manera en que tú quieres construirte y de forma positiva y voluntaria.

Ten en cuenta que la mayoría de tus hábitos se han creado de forma involuntaria a través del tiempo y te han construido, y seguramente estás muy contento con cómo eres, pero hoy quieres dar un salto evolutivo y deberás empezar por abandonar algunos hábitos y crear otros nuevos.

Ya hemos visto cuáles son los hábitos que distinguen a todo vendedor/comunicador (líder social), y a través del método ODA te voy a pedir que identifiques tres (los que más falta te hagan), los apuntes y te pongas a trabajar en ellos.

¿Por qué tres?

**Primero, te recuerdo que los objetivos (SMART) deben ser realistas y empezar por tres ya es un objetivo realista.**

**Y te digo también que aunque aún no se sabe exactamente el motivo, en neuromarketing se suele utilizar el número tres porque es un número que al cerebro le encanta. Packs de 3, 3 x 2, 3 claims, etc.**

Nadie nace con un hábito, se adquieren; cada persona suele moldear continuamente su forma de ser y de actuar de acuerdo a las influencias que recibe, y aunque hay quien afirma que son veintiuno los días que hay que repetir algo y otros llegan a afirmar que son sesenta y seis, todo ello forma parte de los “neuromitos”, pues el hábito se consigue a base de repetición continuada y está íntimamente ligado al área de recompensa del cerebro.

Si nuestro cerebro ve que le recompensa, lo adquirirá, aunque un hábito hay que seguirlo trabajando siempre.

Por lo tanto, empieza por la base, define tus tres hábitos según los que hemos detallado y escríbelos, pues lo que oí lo olvidé, lo que leí lo recordé y lo que escribí lo aprendí.

Una vez escritos, ve a por ellos cada día e insiste como el que va a un gimnasio y hay días que le da pereza... Y por la noche recuerda, o mejor escríbelo, si lo has hecho y qué ventajas te ha aportado.

**El fin de todo esto es que seas excelente siempre y desde el hábito como parte de tu marca personal.**

*“Cuanto más sudas en la práctica, menos sangras en la batalla”.*



4.1.1 Cuáles creo que deberían ser los hábitos que he de trabajar (tres máximo) desde ahora mismo por ser necesarios para mí; el número uno es mi primera prioridad y así hasta el tres.

Hábito (1)

.....  
.....  
.....

Hábito (2)

.....  
.....  
.....

Hábito (3)

.....  
.....  
.....

Vamos a hacer el mismo trabajo con las competencias. Elige las tres que para ti serían más importantes o de las que crees que hoy aún estás más lejos, apúntalas y márcate un plan sobre cómo adquirirlas. A veces se puede buscar la ayuda de un experto o un *coach*, pero la mayoría se consiguen leyendo, practicando o asistiendo a alguna formación.

Igual que con los hábitos, empezamos por tres y luego continuaremos con el resto.

Hazte un **DAFO** de ti mismo (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades), pero céntrate solo en **Debilidades y Fortalezas**, y tradúcelas en las competencias que hemos visto. ¿Cuáles pueden suplir esas debilidades o áreas de mejora y cuáles reforzar tus fortalezas?

Y ya sabes, a trabajar las tres que elijas.



4.1.2 Qué competencias debería trabajar desde hoy mismo (tres máximo, siendo la 1 la prioritaria y así hasta la 3.

Competencia (1)

.....  
.....  
.....

Competencia (2)

.....  
.....  
.....

Competencia (3)

.....  
.....  
.....

Aquí deberás descubrir tus propios *pains*, cuáles son tus miedos, necesidades definitiva, “qué te duele”.

Y esta parte es irrenunciable para crecer de verdad y hacerte fuerte para esa nueva faceta.

Recuerda que lo mismo que sirve para los clientes (todo el mundo) sirve para ti, que a la vez eres tu propio cliente, y tu diálogo interno debe mejorar tu propia realidad.

Por lo tanto, tú también puedes tener tres tipos de *pain*, como describe Patrick Renvoisé en su libro *Neuromarketing, el nervio de la venta*.

**El financiero, el personal y el estratégico.**

Busca en tu interior y descríbete cuál es ese “dolor”.

Un ejemplo de dolor financiero sería: “Si no cubro este objetivo no podré comprarme aquel capricho que tengo y tanto me apetece”.

Un dolor personal sería: “Siento que no soy capaz de transmitir nada y eso me hace quedarme callado siempre en las reuniones y ser torpe delante de un cliente”.

Un dolor estratégico: “Si no les vendo a estos clientes tan difíciles, raro sería que contaran conmigo para un próximo ascenso”.

Estos son ejemplos, pero ¿cuáles son los tuyos?

¡A trabajar!



4.1.3 Cuáles son mis *pains* personales (tres), los que debo cubrir para crecer siendo el 1 el más importante.

*Pain* (1)

.....  
.....  
.....

*Pain* (2)

.....  
.....  
.....

*Pain* (3)

.....  
.....  
.....

Ahora le tocará a tus *claims*, es decir, qué mensajes te darás a ti mismo basados en tus *pains*.

Eso te llevará a encontrar soluciones y a aumentar la seguridad en ti mismo.

En tu caso, y aunque verás que aquí te pido tres *claims* por cada *pain*, al ser personales si te apetece busca uno potente, aunque si encuentras más, más potente será.

Repítete ese mensaje continuamente y sobre todo cuando hagas los ejercicios que te he descrito anteriormente de anclaje y también de relajación.

Repito: el *claim* debe adaptarse al *pain* y el *claim* es sobre el producto (que en este caso eres tú).

Por ejemplo, si los *pains* fueran los que hemos puesto de muestra, podrían darnos diferentes *claims*.

Para el financiero: “Estoy más que preparado para cubrirlo y buscaré alternativas para hacerlo, empezando por una lista de clientes a los que recurrir, pero en cualquier caso habrá más y he aprendido mucho de todo esto”.

Para el personal: “Hoy ya tengo todas las armas que me da este libro para hacerlo, solo tengo que estar convencido y lanzarme. Al fin y al cabo es como hablar idiomas, una vez sabes solo hay que lanzarse”.

Para el estratégico: “Conseguiré venderles, porque si no lo hago yo no lo hará nadie, aunque estoy seguro de que esta compañía contará con más cosas que esta para los ascensos y ellos saben quién soy. Pero conseguiré venderles porque nadie sabe lo que yo sé”.

Básate en ejemplos similares para encontrar qué mensajes deberías darte, siempre olvidando el corto plazo y buscando objetivos más amplios y ambiciosos.

*AD AUGUSTA PER ANGUSTA*

“A resultados grandes a través de caminos estrechos”.





4.1.5 Cuáles son mis *gains* personales, los que debo repetirme para crecer, siendo el 1 el más importante.

**Gain (1)**

.....  
.....  
.....

**Gain (2)**

.....  
.....  
.....

**Gain (3)**

.....  
.....  
.....

Ahora repite este ejercicio con tus clientes o espera para hacerlo cuando vayas a visitarlos, pues lo más importante en este momento es que te trabajes tú.

# 04

## ESLABÓN 4: RE-CREARTE

### Cuaderno de trabajo

No obstante y como ejercicio, intenta averiguar *pains*, *claims* y *gains* generales de clientes de tu sector y escríbelos todos para que tu cerebro se vaya habituando y practicar mensajes potentes.

Verás que muchos son comunes y otros los averiguarás *in situ*, basándote en las técnicas que hemos visto, pero todo lo que puedas adelantar, mejor.

**En el caso de tus clientes SÍ es muy importante que trabajes tres *claims* por cada *gain*.**

No dejes que nada te sorprenda y recuerda: antes de hacer un diagnóstico hace falta tener clara la enfermedad, solo así solucionarás problemas, te adelantarás a necesidades y, en definitiva, cumplirás con tu misión, que es “mejorar la realidad de tus clientes”.



4.1.6 Cuáles son los posibles *pains* de mis clientes que deberé trabajar o descubrir para crecer, siendo el 1 el más importante.

**Pain (1)**

.....

.....

.....

**Pain (2)**

.....

.....

.....

**Pain (3)**

.....

.....

.....

4.1.7 Cuáles son mis *claims* para mis clientes, partiendo de sus *pains* que debo cubrir para crecer, siendo el 1 el más importante.

**3 Claims para el pain (1)**

.....

.....

.....

**3 Claims para el pain (2)**

.....

.....

.....

**3 Claims para el pain (3)**

.....

.....

.....



4.1.8 Cuáles son mis *gains* para mis clientes, que debo cubrir para crecer, siendo el 1 el más importante.

**Gain (1)**

El cliente quiere sentirse seguro

.....  
.....  
.....

**Gain (2)**

El cliente quiere sentirse seguro

.....  
.....  
.....

**Gain (3)**

El cliente quiere sentirse seguro

.....  
.....  
.....

4.1.9 Qué tipo de mensaje daré a mis clientes para despertar su reptiliano, siendo el 1 el más importante.

**Mensaje (1)**

El cliente quiere sentirse seguro

.....  
.....  
.....

**Mensaje (2)**

El cliente quiere sentirse seguro

.....  
.....  
.....

**Mensaje (3)**

El cliente quiere sentirse seguro

.....  
.....  
.....

**"Aprender y no hacer no es realmente aprender,  
saber y no hacer no es realmente saber".**  
*Stephen Covey*

**Si has llegado hasta aquí y ya has escrito algo... tu camino hacia el éxito  
acaba de empezar.**

**Si crees que alguien lo necesita... ¡ya sabes! Tu mejor regalo será darle todo  
el equipo, y escríbele qué crees tú que debería trabajar.**

**En definitiva, esto ya no hay quien lo pare...**

**Gracias por confiar en ti.**

LIBROS

COMUNICACIÓN

EL UNIVERSO

**COMO GANAR AMIGOS E INFLUENCIARLOS** *la vida a través de otras vidas,  
y los libros a través de otros libros".*

COMO COMUNICARME MEJOR CON MI EQUIPO

EL MUNDO DE LOS NEGOCIOS

COMO GANAR DINERO CON EL INTERNET

EL MUNDO DE LOS NEGOCIOS

COMO GANAR DINERO CON EL INTERNET

COMO GANAR DINERO

# BIBLIOGRAFÍA

---

## LIBROS

### **COACHING CON PNL**

Joseph O'Connor y Andrea Lages

Editorial Urano

### **CÓMO GANAR AMIGOS E INFLUIR SOBRE LAS PERSONAS**

Dale Carnegie

Editorial Carnegie

### **¿CÓMO NOS COMUNICAMOS? DEL GESTO A LA TELEMÁTICA**

Pedro Montaner

Ediciones Longman Alambra

### **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

Leon G. Schiffman y Leslie Lazar

Editorial Prentice Hall México

### **CURSO DE PRACTITIONER DE PNL**

Salvador A. Carrión López

Ediciones Obelisco

### **DEJA DE SER TÚ**

Joe Dispenza

Editorial Entremat

### **DESARROLLA TU CEREBRO**

Joe Dispenza

Editorial Entremat

## BIBLIOGRAFÍA

---

### **EL ERROR DE DESCARTES**

Antonio Damasio  
Destino (2011)

### **EL LENGUAJE DE LA EXPRESIÓN CORPORAL**

Ray Birdwhistell  
Ediciones Gustavo Gili (1979)

### **EL LENGUAJE SILENCIOSO**

Edward Hall  
Editorial Alianza (1989)

### **EL NUEVO MAPA DEL CEREBRO**

Rita Carter  
Editorial Integral (1998)

### **EL ROSTRO DE LAS EMOCIONES**

Paul Ekman  
RBA Libros

### **ESTAMOS CIEGOS**

Jurgen Klaric  
Paperback (2014)

### **FOCUS**

Daniel Goleman  
Kairós (2013)

## BIBLIOGRAFÍA

---

### **INTELIGENCIA EMOCIONAL**

Daniel Goleman  
Kairós (1996)

### **LA COMUNICACIÓN NO VERBAL: EL CUERPO Y EL ENTORNO**

Mark L. Knapp  
Paidós Ibérica

### **LOS 7 HÁBITOS DE LA GENTE ALTAMENTE EFECTIVA**

Stephen Covey  
Paidós Ibérica

### **NEUROMARKETING, EL NERVIOS DE LA VENTA**

Patrick Renvoisé  
Editorial UOC (2006)

### **NEUROMARKETING, NEUROECONOMÍA Y NEGOCIOS**

Néstor P. Braidot  
Editorial Puerto Norte-Sur (2005)

### **NEUROMARKETING**

Néstor Braidot  
Gestión 2000

### **PRINCIPIOS DE NEUROCIENCIA**

Duane E. Haines  
Editorial Elsevier

# BIBLIOGRAFÍA

---

## QUÉ SON LAS NEUROCIENCIAS

Agustín Ibáñez y Adolfo M. García  
Paidós

## SABIDURIA EMOCIONAL

Paul Ekman  
Editorial Kairós

## STORYTELLING: LA MÁQUINA DE FABRICAR HISTORIAS Y FORMATEAR LAS MENTES

C. Salmon  
Ediciones Península (2010)

## TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN HUMANA

Paul Watzlawick  
Editorial Herder (2009)

## THE HIDDEN DIMENSION

Eduard T. Hall

## VÉNDELE A LA MENTE, NO A LA GENTE

Jurgen Klaric  
Paperback (2014)

## Y EL CEREBRO CREÓ AL HOMBRE

Antonio Damasio  
Destino (2010)

# BIBLIOGRAFÍA

---

## ARTÍCULOS

### “FUNCTIONAL MAGNETIC RESONANCE IMAGING: A NEW TECHNIQUE WITH IMPLICATIONS FOR PSYCHOLOGY AND PSYCHIATRY”

A. David, A. Blamire y H. Breiter  
*The British Journal of Psychiatry* 1994; 164:2-7

### “GENERACIÓN DE IMPACTO EN LA PUBLICIDAD EXTERIOR A TRAVÉS DEL USO DE PRINCIPIOS DEL NEUROMARKETING VISUAL”

C. Vera  
*Telos*

### “LA REHABILITACIÓN NEUROCIENTÍFICA DE LA EMPATÍA Y SUS IMPLICACIONES EN LOS ÁMBITOS DE LA COMUNICACIÓN”

Juan Ramón Sánchez

### “NEUROCIENCIAS Y ESTRATEGIA PUBLICITARIA: REDEFINIENDO EL ROL DEL INCONSCIENTE”

N. Serrano Y C. De Balanzó  
*Tripodos*

### “NEUROCOMUNICACIÓN. PROPUESTA PARA UNA REVISIÓN DE LOS FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA COMUNICACIÓN Y SUS APLICACIONES INDUSTRIALES Y SOCIALES”

J. Timoteo  
*Mediaciones Sociales*

## BIBLIOGRAFÍA

---

### “NEUROMARKETING”

G. Olamendi (2007)

Extraído de [www.estoesmarketing.es](http://www.estoesmarketing.es)

### “NEUROMARKETING APLICADO”

Néstor Braidot

Extraído de <http://www.braidot.com/e-papers.php>

### “NEUROMARKETING: CONOCER AL CLIENTE POR SUS PERCEPCIONES”

M. V. Baptista, M. Fátima y C. Mora

*Tec Empresarial*

### “NEUROMARKETING ISN'T MARKETING”

L. Arussy

*Customer Relationship Management*

### “NEUROMARKETING, LA TANGIBILIZACIÓN DE LAS EMOCIONES”

Alba Ferrer Coyo

### “REALIDAD Y PERCEPCIÓN”

Néstor Braidot

## BIBLIOGRAFÍA

---

### INTERNET

<http://www.luisarimany.com/>

<http://www.salesbrain.com/>

<http://www.ucm.es/OTROS/especulo/número5/uniformat.htm>

<http://www.elneuromarketing.com>

<http://neurocienciasycoaching.ning.com/group/neuromarketing/forum/topics/enseñanzas-del-reto-pepsi>

<https://www.leadersummaries.com>

<http://www.randstad.es/tendencias360/como-gestionar-la-resiliencia>

[http://www.icarito.cl/enc\\_virtual/castella/comunica/comu5.htm](http://www.icarito.cl/enc_virtual/castella/comunica/comu5.htm)

<http://www.3usol.es/^nonverbal/introduction.htm>

<https://es.wikipedia.org/>

<http://www.personarte.com/hemisferios.htm>

<http://programacionneurolinguisticahoy.com/sistemas-de-representacion-pnl/>

<http://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/39460/TFC-FERRER-2009.pdf>

<http://www.eumed.net/cc/2012/dhi.html>