



## ¿CÓMO FUNCIONA LA MENTE HUMANA?



Te voy a explicar los fundamentos de gran parte de los hallazgos de neuroventas que exponen muy bien cómo operan nuestros procesos mentales. Para contextualizar, te contaré que lo primero que descubrió nuestra empresa, hace 15 años, fue la funcionalidad de la Teoría de los Tres Cerebros, formulada en 1952 por el médico y neurocientífico Paul D. Mc Lean dentro de los temas que estudiamos.

Este investigador sorprendió en su momento al mundo de las neurociencias al proponer, entre otras cosas, que el cerebro tenía una distribución diferente a las tradicionalmente establecidas: afirmó que en realidad había tres cerebros en uno.

El fundamento de Mc Lean fue una teoría de la evolución que propone que no venimos solamente de los monos, sino también de los reptiles.<sup>1</sup>

Según su explicación, dentro de nuestro proceso evolutivo, hace millones de años éramos reptiles, luego pasamos a ser mamíferos primitivos y finalmente nos convertimos en humanos.

La teoría de Mc Lean es fuertemente cuestionada, porque hasta el momento no es posible demostrar la existencia anatómica de los tres cerebros, sin embargo, este hecho no la hace una teoría obsoleta; pues inclusive su continuo desarrollo ha demostrado ser muy efectivo para delimitar y explicar aspectos determinantes de nuestro comportamiento. Es un sistema que permite integrar y articular de manera contundente las causas y efectos de todo lo que pasa en nuestra vida. De este modo, dejamos de

---

<sup>1</sup> Véndele a la mente, no a la gente Jurgen Klaric Pág. 83

centramos en las estructuras que componen cada cerebro, para enfatizar las funciones que le adjudicó Mc Lean a cada uno.

Siguiendo los términos usados por el neurocientífico, el cerebro más primitivo es conocido como Complejo-R o cerebro reptil, y es el que nos tendrá secuestrados y dominados toda la vida, porque es la base de nuestro sistema de supervivencia. De ahí la importancia y poder que tiene sobre nuestras vidas. No siente ni piensa, simplemente reacciona y actúa para superar cada situación; es donde se encuentran los instintos, por lo que en gran parte es muy resistente al cambio. Se centra en el aquí y el ahora, por lo que no hace reflexiones ni considera pasado o futuro.

Instintivo y primitivo, este cerebro es el que se encarga de que respires, comas, te defiendas o ataques, te reproduzcas y cuides a tu tribu, por mencionar lo más básico.<sup>2</sup>

El que conoce sus principios y sabe cómo funcionan tiene una llave muy poderosa para entender al ser humano, así como para predecir y explicar sus reacciones, comportamientos, actitudes, necesidades y, por supuesto, también descubre por qué, cómo y qué compran las personas.

Si uno tiende a dejarse llevar por este cerebro reptil no significa que sea un salvaje o una mala persona, simplemente le falta aprender a usar de manera estratégica el instinto a favor de las circunstancias. Sin embargo, lo interesante de este cerebro es que moviliza todo; por eso la gente que se deja guiar principalmente por su cerebro reptil, es mucho más dinámica, arriesgada e intrépida. No existe un gran vendedor en el mundo que no sea un ‘reptilote’ y así como hace uso de él en cada momento, debe tener la habilidad de saber activarlo en sus clientes.<sup>3</sup>

Volviendo a la evolución del cerebro, sabemos que encima del reptil apareció el cerebro límbico. Lo tenemos todos los mamíferos y cuenta con una particularidad: nos hace absolutamente emocionales.

Con el tiempo y debido a la alimentación, se creó el tercer cerebro, llamado córtex; el racional por excelencia. No somos la única especie que lo posee, pero sí en la que está más desarrollado.

Muchos dicen que es el mejor regalo que Dios ha dado a los humanos porque nos vuelve reflexivos y conscientes de nuestra existencia, permitiéndonos hallar nuevas formas de pensamiento y procesamiento de información, que nos alejan del plano emocional e instintivo.

Cerebro Córtex Decisión Compra Racional Cerebro Límbico Decisión Compra Emocional Cerebro Reptil Decisión Compra Instintiva “Me sirve para sobrevivir”

---

<sup>2</sup> Véndele a la mente, no a la gente Jurgen Klaric Pág. 84

<sup>3</sup> Véndele a la mente, no a la gente Jurgen Klaric Pág. 85

Unidad EEG (Encefalograma) Un casco inalámbrico que capta la actividad eléctrica cerebral a través de sensores secos con un mecanismo de fijación que no requiere de medios líquidos para transmitir y registrar la información.

El cerebro córtex procesa toda la información de manera lógica y nos hace personas más prácticas, pero también ahí se encuentran muchos de nuestros inhibidores y controladores del comportamiento, por ejemplo, las reglas de lo que está bien y lo que está mal. Estos principios nos fueron inculcados a través de normas sociales o de creencias personales, y en muchos casos nos llenan de ideas preconcebidas que nos impiden ser más espontáneos y felices. Por eso digo muchas veces, mitad en broma y mitad en serio, a veces el cerebro racional es lo peor que le pudo pasar al ser humano, porque es el que nos tortura todo el día. <sup>4</sup>

Las neurociencias han identificado que las mentiras tienen su origen en el cerebro racional, pero termina involucrando a los otros dos. Hoy existen aparatos como los polígrafos, que pueden detectar cuándo una persona está falseando la respuesta. Si estás diciendo la verdad, tu corazón, respiración y otros procesos trabajan a una velocidad y frecuencia diferente de cuando estás mintiendo, y eso puede comprobarse fácilmente.

Es interesante que el cerebro racional es el único de los tres que puede generar verbalizaciones; los demás no hablan. Como la principal herramienta de comunicación es el habla, a pesar de que existen otras como el lenguaje corporal y las acciones mismas, inevitablemente siempre vamos a racionalizar lo que decimos.

En este ejemplo, un vendedor no está cumpliendo su cuota y le dice al jefe: “Es por culpa del precio, muchos clientes me han comentado que no compraron porque estaba más caro que en otros lugares, si no bajamos no vamos a vender”. A eso se le llama racionalizar, sin embargo, la realidad es que cuando afirmas una cosa así, justificas que tu estrategia de venta no funciona y estás escondiéndote detrás de la vieja y obvia excusa del precio. <sup>5</sup>

Lo mismo hace el posible cliente que te dice que le compró a tu competencia porque tenía precios más bajos, cuando en realidad lo que ocurrió fue que le gustaron las piernas de la chica que le ofreció el producto y por eso le compró a ella. Pero claro, no lo va a reconocer. Como ya te dije antes, la gente no sabe por qué compra las cosas, pero eso sí, siempre quiere parecer inteligente, por lo que necesita justificar de forma racional sus decisiones ante sí misma y los demás.

Esta situación nos tiende una trampa como vendedores porque nos hace pasar por alto los demás procesos relacionados con la compra y creer que debemos ser sumamente racionales para vender. Por otro lado, el nivel de memoria de los tres cerebros es diferente. Si imaginamos que se trata de discos duros, el cerebro límbico y el córtex serían los más grandes, pero con capacidades bastante diferenciadas. Solo por darte una idea, si el córtex tuviera 10 megabytes, el límbico sería de 10 terabytes.

---

<sup>4</sup> Véndeles a la mente, no a la gente Jurgen Klaric Pág. 86

<sup>5</sup> Véndeles a la mente, no a la gente Jurgen Klaric Pág. 87

Una prueba de la inmensa capacidad de memoria del cerebro límbico es que si percibes una fragancia que hace 20 años no olías, pero que la usaba una persona que querías mucho, vas a acordarte de ella al instante, además de evocar emociones asociadas a esa persona. El cerebro límbico es así y su sistema de memoria es miles de veces más grande y efectivo que el del córtex. Pero, ¿por qué tienes un disco duro tan grandote? Porque debe aprender, integrar y asimilar con tus sus cinco sentidos la mayor cantidad de información posible para cuando vayas a hacer cualquier cosa. Es como tener grandes carpetas de datos para consultar cuando los necesiten. <sup>6</sup>

Se ha establecido que la forma en que los tres cerebros funcionan y almacenan la información es diferente en hombres y mujeres, lo cual a su vez explica por qué no les podemos vender con la misma estrategia a ambos.

Comparemos, por ejemplo, una pelea de mujeres y una de hombres. Mientras que los hombres discutimos e incluso nos vamos a los golpes, lo más probable es que después de tres días se nos olvide todo y sigamos siendo tan amigos como antes.

Las mujeres no. Ellas, además de pelear por algo, suelen mezclar el tema con otras cosas de las que se acuerdan en el momento y que no tienen relación. Además, no es frecuente ver que se reconcilien tan fácilmente; por el contrario, guardan el recuerdo de lo sucedido y de lo que sintieron, un hecho que marcará en adelante la forma en que se relacionarán con esa persona. Así funciona la mayoría de las veces: las mujeres son predominantemente emocionales y los hombres no.

Ahora yo te pregunto: ¿cuál de los tres cerebros crees que es el que determina lo que compramos? El reptil, nada menos. Los vendedores deben saber esto y aprender a venderle al reptil. <sup>7</sup>

El reptil es el que toma la decisión porque todo lo que compras en tu vida, absolutamente todo, es para una sola cosa: sobrevivir. Ojo, esto no quiere decir que no haya algún rol de los demás cerebros, pero la punta de la lanza siempre será el reptil, mientras que los otros dos solo te servirán como caminos para llegar a él.

**EL CÓDIGO REPTIL** En México dicen que emoción mata a razón, pues yo digo ahora que el instinto los mata a los dos. Siempre pregúntate dónde está el reptil de tu producto o servicio, todos tienen una necesidad reptil (a veces varias), pero siempre hay una que es el instinto más básico; el más biológico entre todos los demás, que será al que hay que señalar, y es conocido como el código reptil.

Fumar, por ejemplo, tiene un reptil de rebeldía. Cuando empiezas a hacerlo estás construyendo tu propio perfil de anarquía, aunque quizás después ya lo haces por otras razones. Por eso, fíjate en las campañas de Marlboro, antes era el vaquero cabalgando solo por las llanuras, ahora es el solitario corriendo a toda velocidad por el desierto con una moto o en un circuito de Fórmula 1. También hay reptiles de libertad y autonomía, pero el que prima es el de rebeldía. La forma de determinar el código reptil es yendo a lo más instintivo y que sea una característica de los animales, los principios básicos. El

---

<sup>6</sup> Véndele a la mente, no a la gente Jurgen Klaric Pág. 87

<sup>7</sup> Véndele a la mente, no a la gente Jurgen Klaric Pág. 89

animal hace todo para mantenerse en una zona de comodidad, en la que no pase frío, hambre o peligro.<sup>8</sup>

¿Cuáles son los códigos reptiles en un ser humano? La lista no llega a 30 cuestiones básicas: anarquía, felicidad, control, dominación, reproducción (aunque puede regularse por la cultura), placer, seguridad, protección, trascendencia, unión de la tribu, exploración y movimiento son los principales. Aquí te dejo unos cuantos más: Por ejemplo, el código reptil de la Coca Cola es felicidad. En mis talleres siempre hago un ejercicio y les pido a los asistentes que piensen cuál es el reptil de su producto, servicio o negocio. Como ya te comenté, puede haber varios, pero uno es el más poderoso y es en el que debes fundamentar.

Reto Reconocimiento individual

Placer Satisfacción

Control Orden

Pertenecer Aceptación social

Seguridad Protección

Poder Dominación

Trascendencia Sobrevivencia del gen

Familia Herencia resguardo

Exploración Descubrimiento

Libertad Autonomía

## CÓDIGOS REPTILIANOS

Así, en la publicidad es la dominación; en los servicios turísticos, la exploración: en un hotel de vacaciones, el placer: en un hotel de negocios, el control.<sup>9</sup>

De igual manera, en los servicios de información o comunicación es la dominación; en la ropa, la protección y también la dominación, dependiendo de qué tipo sea. En la televisión es el explorar, sentir, vivir; en el estudio es el poder; y en la venta de casas y departamentos, el resguardo y la unión de la tribu.

En la venta de combustible, el código reptil es la libertad; en los planes de pensión: la seguridad, en el alquiler de pantallas táctiles para eventos: la exploración, en los servicios logísticos para el comercio: el control, en los préstamos a microempresas: el poder, en la lencería: la dominación, y en el centro comercial los más comunes son: la unión de la tribu y la exploración, pero hay uno que no se usa mucho y podría ser muy poderoso: la conexión con la vida.

---

<sup>8</sup> Véndeles a la mente, no a la gente Jurgen Klaric Pág. 93

<sup>9</sup> Véndeles a la mente, no a la gente Jurgen Klaric Pág. 94

A veces es complicado determinar el reptil. Por ejemplo, si estamos hablando de bancos buenos, la seguridad está implícita. Si trabajas en uno de ellos y quieres atraer a un cliente de la competencia, no puedes venderle seguridad porque él ya la tiene en su banco, no es algo que te va a diferenciar. Pero si le vendes poder, si le dices que sus créditos se aprobarán más rápido o que contará con un trato preferencial en todo momento, entonces ya hay algo a tu favor.

Cuando uno pide un crédito no es por seguridad, lo que se está buscando es hacer algo con ese dinero, por lo que debes hablarle al reptil del poder. Entonces, siempre preocúpate por encontrar el más instintivo de todos.

**LOS TRES ESCENARIOS EMOCIONALES** Cuando la necesidad reptil o instintiva es cubierta, debemos continuar con la siguiente etapa y es comprender cómo las personas toman decisiones. Es un tema fascinante. La mente normalmente necesita tres escenarios antes de optar por uno de ellos. No dos porque es muy poco, ni cuatro porque se confunde. Siempre debe tener tres alternativas porque si no se las das va a renunciar a tu ofrecimiento y saldrá a ver dónde las consigue.

Lo curioso es que los tres escenarios siempre son emocionales. Tú crees que son racionales, pero por detrás de la racionalidad está la emocionalidad. Y así, entre las tres alternativas emocionales, el cerebro elige racionalmente una de ellas. Entonces sí, la elección es racional, pero como todas las posibilidades son emocionales, al final es un proceso emocional.<sup>10</sup>

La decisión es la racionalidad escogiendo uno de los tres escenarios emocionales, por lo tanto véndele a la emocionalidad. Ayuda a que tus clientes construyan los mejores escenarios emocionales a favor tuyo.

Ese es nuestro negocio, una vez identificado el código reptil, generar una química en el cerebro que provoque una emoción positiva que favorezca la valoración de nuestro producto, de nuestro servicio o de nuestra empresa, cuya meta final sea la compra.

Aquí tengo un ejemplo para alguien que está comprando una mochila:

Escenario: La racionalidad me dice que este modelo está de moda, es urbana, no es comercial. Pero lo que hay detrás es que si la compro me sentiré agresivo. Eso es emocional y es atractivo, la gente quiere verse agresiva, por eso el estilo urbano ha tenido tanto éxito. Si durante toda la semana tengo

Selección Racional

Escenario emocional

Escenario emocional 1

Escenario emocional 3<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Véndele a la mente, no a la gente Jurgen Klaric Pág. 97

<sup>11</sup> Véndele a la mente, no a la gente Jurgen Klaric Pág. 98

que estar con saco y corbata, cuando llega el sábado quiero ponerme mis jeans rotos y mi camiseta con estampado de calaveras. Aunque tenga 40 años, soy libre, rebelde y estoy listo para la ciudad.

Escenario : La racionalidad dice que este modelo no es tan lindo, pero es más funcional. La emocionalidad dice que me sentiré muy inteligente porque demostraré que soy racional y, aunque no lo parezca, eso es pura emoción.

Escenario : La racionalidad dice que este modelo me conviene porque está en oferta dos por uno, pero el idiota de Jorge tiene una igualita, así que no la quiero. ¡Oye, espérate, te van a dar dos mochilas por el precio de una! ¿Racionalidad, dónde estás? Ya se fue. Lo que más le interesa es no parecerse al estúpido de Jorge.

Entonces, una vez construidas esas tres emocionalidades, el cerebro se decide por una de ellas, dependiendo de cada persona. En este ejemplo, nuestro comprador se decidirá por la opción 2 porque jura que es la más racional, pero en realidad es bien emocional porque él está comprando algo funcional para sentirse inteligente y eso es 100% emoción.<sup>12</sup>

**LA FÓRMULA QUE DECIDE LA COMPRA: ATENCIÓN, EMOCIÓN Y RECORDACIÓN** ¿Cómo funciona la ciencia de la venta? ¿Qué debes hacer para que el cerebro pueda tomar la decisión a favor de tu producto o servicio?

Este es el máximo descubrimiento en el mundo de las neurociencias. Es el meollo de por qué el cerebro dice “sí voy a comprar” o “no voy a comprar”:

Trinidad de toma de decisión

Discurso de sobrevivencia

Decisión favorable

Atención Emoción

Proceso que usa la mente para toma de decisión <sup>13</sup>

Para poder aterrizar y hacer efectiva la activación de los tres cerebros en las relaciones e intensidades que te comenté, debes activar de manera estratégica tres respuestas cerebrales que son la atención, la emoción y la recordación, las cuales son medibles por medio de las tecnologías ya mencionadas.

Lo primero es llamar la atención de la mente del posible comprador porque si no el juego no empieza. Igualito que cuando los hombres queremos conquistar a una mujer o viceversa, tenemos que lograr que la persona nos ponga atención para que comience la acción.

Lo siguiente que debes conseguir es que la persona haga una asociación emocional positiva que la conecte contigo, tu producto, tu servicio o tu empresa. Hay que tener mucho cuidado porque puedes llamar la atención, pero generar una emoción negativa... o ninguna, ese es un gran problema para un vendedor.

---

<sup>12</sup> Véndele a la mente, no a la gente Jurgen Klaric Pág. 100

<sup>13</sup> Véndele a la mente, no a la gente Jurgen Klaric Pág. 101

Pero hasta ahí el cerebro todavía no ha comprado. Claro, está feliz, ya tienes su atención, está enamorado del producto; sin embargo aún no hay nada que le diga que suelte la billetera. ¿Qué falta para que la persona esté dispuesta a intercambiar su dinero por ese bien?

Debemos enviar un mensaje directo y contundente a su sistema de adaptación, de tal manera que activemos la asociación de instintos con la propia historia de vida de la persona, lo cual se logra cuando le dices cómo le va a servir ese producto o ese servicio para su supervivencia.<sup>14</sup>

Es que la gente muchas veces tiene una intuición que lo guía y un producto que le sirve, pero es el vendedor el que debe generar el puente que permita relacionarlos todos dentro de la propia historia de vida de cada cliente.

Por ejemplo, pagamos miles de dólares por una inscripción en un buen colegio para nuestros hijos. Te llama la atención que tu hijo esté en esa escuela, te hace sentir exitoso y buen papá poder enviarlo allí a estudiar. Pero ahí todavía no se ha manifestado el reptil. Gracias a la recordación de instintos asociados a tu vida, te das cuenta que si tu hijo va a ese colegio lo aceptarán en una buena universidad, tendrá un mejor trabajo y habrás cumplido con los instintos de protección y cuidado. Pero eso no es todo. Mucho más en el fondo se activa aún más tu 'reptilote' y te muestra una posibilidad adicional que difícilmente llegas a poner en el plano consciente de tu cerebro: con esa educación estás haciendo una inversión para tu vejez, ya que finalmente tu hijo podrá mantenerte, alimentarte y protegerte cuando tú tengas 80 años.

Aunque muchas de tus razones quedarán en el inconsciente, serán el motor para que instintivamente pagues feliz los miles de dólares de la colegiatura de tu hijo, sintiendo que es una inversión segura. Pero para eso, es necesario que se hagan las asociaciones correctas. Como vendedor, deberás encontrar las estrategias para activar este sistema de recordación y asociación en cada cliente.

Repito una vez más para que se te grabe: compramos las cosas de manera prácticamente inconsciente, con tan solo una pizca de racionalidad.<sup>15</sup>

Por tanto cuanto más racional se hace el discurso, el vendedor se está metiendo en un pozo sin salida.

Cuando sucede, tienes que poner la reversa y desracionalizar el proceso. Si el cliente quiere hacerlo racional, gira el discurso y aborda desde lo reptil y lo emocional. Tienes que darle las emociones para que el proceso de decisión sea más rápido.

Tú puedes comercializar tractores de minería que se miden en tiraje por segundo, pero con una buena comida, unos chistes, unos tragos y buena conexión se hace más rápido. Si eso no fuera cierto, se venderían más los tractores japoneses o coreanos, que cuestan 30 o 40% menos que Caterpillar. Pero no es así, los norteamericanos siguen siendo líderes y no es porque manejan un mejor producto y definitivamente no tienen un mejor precio. Es por la conexión emocional que establecen.

---

<sup>14</sup> Véndeles a la mente, no a la gente Jurgen Klaric Pág. 102

<sup>15</sup> Véndeles a la mente, no a la gente Jurgen Klaric Pág. 103

Es curioso porque cuando llevas tu tractor Caterpillar a hacerle mantenimiento, te invitan a ver cómo lo lavan, como si fuera un niño, aunque es una máquina que es más grande que un edificio. Se trepan los técnicos, quedan colgados de cuerdas y lo dejan brillando, antes de meterlo al taller. Entonces, tú dices: “Ay, mi bebé, cómo lo están cuidando”. Y cuando hablas con el dueño de un Caterpillar te cuenta esta experiencia.

Efectivamente, las emociones hacen que la gente pague un 20 o 30% más por productos similares, dejando el precio a un lado. Cuando tú pierdes la conexión emocional con el cliente, el precio se vuelve un monstruo. Si crees que el precio es lo más importante para vender es que no sabes manejar valores emocionales y simbólicos.

Por eso, el vendedor que cree que el precio es lo más importante no sabe vender o tiene un pésimo producto.<sup>16</sup>

**CÓMO USAR LOS NEUROTRANSMISORES A TU FAVOR** Como hemos visto, en un proceso de compra el cerebro se divide en tres elementos: lo instintivo, lo emocional y lo racional. Hay una armonía entre ellos, pero con pesos o participaciones distintas. Como estos sistemas se afectan mutuamente, deben poder interactuar y lo hacen a través de unas sustancias que se llaman neurotransmisores, que son pequeños mensajeros químicos que transmiten información.

Sabemos que cada neurotransmisor tiene unos roles muy específicos y especiales, que nos atañen como individuos a todos nosotros, pero lo importante aquí es ver cómo te afectan a ti como vendedor y a la persona que está frente a ti como posible comprador, mientras se está generando un proceso de venta.

Dentro de los neurotransmisores relacionados con el proceso, se encuentra la noradrenalina, que se produce en el tallo cerebral y se activa cuando nosotros estamos frente a estímulos novedosos, sorprendivos e inesperados, haciendo que el cerebro funcione rapidísimo. Como vendedor, tú necesitas este tipo de estímulos para lograr la atención de la gente, pues sin ellos es muy limitada y la gente pierde el interés por lo que le estás mostrando. Pero debes tener en cuenta algunas cosas: que no se te vaya la mano, no exageres, pues cuando lo haces, la otra persona también se desconecta. Entonces no puedes actuar como un cirquero, ni empezar con una información súper compleja o con algo que parezca inalcanzable. Sí, novedoso, pero con límites.<sup>17</sup>

Algunos piensan que, para aprovechar el tema de la novedad y de sorprender, tienen que hacer nuevos productos, sacar cosas diferentes, cambiar el color, el tamaño, la presentación y tratar de bombardear más a los consumidores de mil maneras diferentes. Ellos no necesitan eso, la verdad es que para muchos todo está ya inventado, simplemente lo ajustamos, lo mejoramos, lo transformamos. Pero en esencia el consumidor no está esperando cosas nuevas en el sentido literal, que impliquen una revolución industrial y creativa, sino razones novedosas para consumir y formas de adaptar los productos a su estilo de vida. Eso es lo que debemos buscar darle a nuestros clientes.

---

<sup>16</sup> Véndele a la mente, no a la gente Jurgen Klaric Pág. 104

<sup>17</sup> Véndele a la mente, no a la gente Jurgen Klaric Pág. 105

Muéstrale un nuevo ángulo del producto, algo que el cliente nunca había visto. Un objeto tiene usos que cada persona aprende por la comunicación y por su propia experiencia, incluso algunos entorpecen el uso de algunas cosas, como por ejemplo la gente que solo emplea el celular inteligente para hacer llamadas. Al mostrarle a la persona otras formas de ver el producto, también le abres un abanico de posibilidades, no solo de usabilidad sino de experiencias. Esa es la propuesta de valor hoy: la experiencia. El cerebro quiere saber qué más hay para vivir, no qué más hay para comprar. Entonces, cuando como vendedor quieras usar la noradrenalina a tu favor, debes sorprender al cliente con formas y momentos de consumo inesperados, que generen novedad en las personas y las saque de su monotonía.<sup>18</sup>

Otro de los neurotransmisores es la dopamina, que es un químico del cerebro que nos permite sentir placer y por eso muchos de los estudios en neurociencias se han centrado en este elemento desde la respuesta sexual. Es uno de esos incentivos súper fuertes del cerebro para querer repetir una conducta y evolucionó hacia la actividad motora en general y posteriormente a los procesos de pensamiento y decisión, entre ellos los de compra.

Si yo le pregunto a un salón lleno de gente si saben que hacer deporte es beneficioso para la salud, todos me responderán que sí. Pero si luego les pido que levanten la mano los que hacen deporte, no llegan ni al 25%. Eso es muy triste. Son unos cerebros que saben lo que deben hacer, pero no lo hacen.

Esto nos lleva a que el cerebro humano es tan inteligente, pero al mismo tiempo tan bruto, que tiene la increíble capacidad de argumentar, contradecirse y no sospechar nada. Salimos con excusas tan locas como: “No, es que estoy desmotivado y por eso no hago deporte”, pero no te vas a animar si no empiezas, ¿no? Hay otros más descarados que hasta se justifican con una lesión en la rodilla, como si no existieran ejercicios que no afectaran a esa única parte del cuerpo. Lo peor es que a todos les parece normal y aceptable. ¿Dónde quedó el argumento de salud? Nadie se acuerda.

Gracias a la dopamina es que empezamos a sentir placer cuando hemos hecho alguna actividad física. Ahora se sabe que el cerebro usa, además, ese mismo circuito para recompensarse cuando toma decisiones, cuando llega a una meta, cuando logra alcanzar algo que deseaba con ansias.<sup>19</sup>

Por eso, tienes que aprender a hacer que tu cliente libere dopamina en la negociación y en la experiencia con el producto. Le estarás estimulando uno de los centros más importantes y más agradables en materia de sensaciones. En ese sentido, lo primero que tienes que hacer es que la persona se sienta inteligente. Dale razones, muéstrale valores agregados, hazla sentir única y hasta estratégica cuando elige comprarte. Una de las peores fallas que puede tener un vendedor es hacer sentir estúpido al cliente.

---

<sup>18</sup> Véndele a la mente, no a la gente Jurgen Klaric Pág. 106

<sup>19</sup> Véndele a la mente, no a la gente Jurgen Klaric Pág. 107

Por ejemplo, en una sección de tecnología, va una señora que no tiene la menor idea de qué está comprando y el vendedor le dice: “Esta computadora tiene un poderoso procesador Intel 2.7-GHz Core i7 y 16GB de memoria RAM”. Por la mitad de la frase, la mujer ya se desconectó y encima se sintió bruta por no entender de qué diablos le están hablando.

Por el contrario, si el vendedor le hubiera explicado a la señora que esta es la computadora más rápida del mercado, que se ajustará a sus necesidades porque puede guardar gran cantidad de fotografías de momentos especiales y que tiene una aplicación especial para armar álbumes como ella quiera, pero además le permite navegar interminablemente por Internet sin tener que cerrar otras ventanas, el cerebro de la mujer hubiera empezado a liberar dopamina para hacerle sentir placer y recompensa, por lo que se interesaría por el equipo y agradecería al vendedor por ser tan efectivo con la información.<sup>20</sup>

Entre tres equipos que le ofrezca el vendedor, no elegirá por sus características, sino el mejor descrito por el vendedor, de acuerdo a su experiencia. De hecho, como dato curioso, ¿te has fijado que los clientes, más que hacer cada vez más preguntas sobre un producto, vuelven y cuestionan varias veces lo mismo o hacen que repitas algo que ya le habías dicho? Eso es porque quieren sentir una y otra vez la satisfacción que le han dado tus palabras, lo cual se relaciona con la dopamina.

Por otro lado, mediante la acetilcolina, otro neurotransmisor, el cerebro siempre quiere aprender y necesita que cada experiencia le genere más adaptabilidad, que lo haga más eficaz, que le brinde mejores herramientas y pueda sobrevivir, así que continuamente está como esponja tratando de absorber información.

El vendedor nunca debe impedir que las personas expresen sus dudas. Muchas veces se lanza con una retahíla de información y responde pregunta no hechas. Pero todo tiene que ir más despacio, debes darle tiempo porque cuando el cliente hace una pregunta y recibe una respuesta, su cerebro procesa la información de manera muy distinta a cuando no hizo la pregunta y la información le vino de golpe.

El cerebro del cliente siente que tú no le estás dando protagonismo y tampoco le estás permitiendo que vaya encadenando y asociando la información, a su ritmo y bajo su esquema. Entonces ¿qué pasa? El vendedor tiene que repetir cinco veces la misma cosa y cree que el cliente es tonto. Pero si esto te sucede, es porque has perdido la sensibilidad y como ya sabes lo que generalmente preguntan las personas y lo que la marca pretende que se transmita durante la venta, corres el riesgo de convertirte en un autómatas, que solo redundas en los datos.<sup>21</sup>

El vendedor da la información en un orden y el cliente la procesa en otro diferente. Ojo con eso porque te puedes volver repetitivo y pierdes la confianza en lo que estás haciendo. Empiezas a pensar: “Yo ya le dije eso y me lo vuelve a preguntar”, te tambaleas creyendo que no te está prestando atención y tú mismo te alejas en el proceso.

---

<sup>20</sup> Véndele a la mente, no a la gente Jurgen Klaric Pág. 108

<sup>21</sup> Véndele a la mente, no a la gente Jurgen Klaric Pág. 109

Hablemos ahora de las endorfinas, uno de los neurotransmisores más estudiados hoy en día. Resulta que los circuitos que alivian el dolor de un puntapié son los mismos que se activan cuando te duele el alma, cuando has tenido una pérdida o un fracaso de amor.

Las personas valoran mucho quitarse el dolor de encima y eso es algo que muchas veces se nos olvida como vendedores. Queremos solucionar otras historias, deseamos centrarnos en lo positivo, pero no miramos que una de las cosas que más agradece el cerebro es que le den una solución a un dolor o a algo que le genera malestar.

Nosotros hemos encontrado en Mindcode que lo que más activa y lo que más fideliza es quitar un dolor al consumidor, por encima de lo novedoso, lo sorprendente y lo inesperado, incluso de la generación de placer.<sup>22</sup>

Un error, un problema, una solución insatisfactoria, un despacho que no llegó a tiempo, un producto que falló, todos ellos generan dolor y si tú eres la persona que le va a quitar esa pena y eres además el que porta el objeto que va a hacerlo, el cliente se fideliza hacia los dos, el vendedor y el producto.

Hay vendedores afortunados que tienen el producto preciso que puede aliviar el dolor. Por ejemplo, si yo he tenido problemas con mi proveedor de telefonía celular y he hecho todo lo que ha sido posible, pero no me han dado ninguna solución, de pronto llega otro proveedor y me dice: “Mira, yo te respondo por eso, déjalo en mis manos, yo me encargo, yo lo soluciono, se acabó tu problema”. Entonces me está quitando un dolor, estoy sintiendo que puedo confiar en su promesa de valor y creyendo que ahora las cosas van a estar mejor.

Hay más elementos, además del dolor; por ejemplo, el cliente quiere que alivianes su carga, que lo liberes de una culpa o que simplemente lo hagas sentir comprendido. Hay muchos vendedores que se muestran molestos cuando el cliente pregunta mucho y lo interrumpen. Ellos no saben la pérdida que pueden estar viviendo por ganar cinco minutos. El hecho de que le regalen a una persona un ratito puede ser el triunfo absoluto y total. Obviamente tiene que ser con asertividad, no solo tienes que dejarlo hablar, sino mostrarle interés, entonces la persona se siente comprendida y se puede conectar contigo.

También es importante permitir normalizar, pues a veces el consumidor cree que su caso es único, que solamente él tuvo una experiencia de compra o de vida que afecta de alguna manera su interacción con el producto y en ese caso es muy interesante recolectar información. Deja que te cuente y dile: “Sí, ya habíamos escuchado eso, algunas veces pasa, todo tiene solución”.

Otra vez te repito: tienes que aprovechar las malas experiencias que algunas personas han tenido. Absórbelas y valóralas porque se pueden volver una oportunidad y parte de tu discurso. Debes hacer que el cliente sienta que no es la única persona a la que le sucedió, pero tampoco decirle: “Ah, eso le pasa a todo el mundo”. Lo importante es que sienta que su caso es importante para ti y que te interesa su historia.

---

<sup>22</sup> Véndeles a la mente, no a la gente Jurgen Klaric Pág. 110

Por último, la serotonina es un neurotransmisor relacionado con vivir las emociones, sentirlas y expresarlas. En un proceso de venta, el cerebro del comprador quiere que el vendedor le transmita sus emociones y sea sensible hacia las suyas.

Entonces, tienes que ver cómo se expresan las personas y llegar incluso a usar sus mismos gestos para conseguir la conectividad.<sup>23</sup>

Si es alguien que usa mucho las manos, utilízalas tú también, es parte de la empatía. Lo más importante es que el cliente se dé cuenta que tienes emociones, que eres un ser humano y no una máquina que vende algo.

Esto está asociado también a lo que se conoce como las neuronas espejo, que son grupos de células cerebrales que se activan en respuesta a las expresiones no verbales de otras personas y nos permiten experimentar sus mismas sensaciones y emociones. Es un mecanismo que nos facilita comprender, más allá del contexto y las palabras, las razones y emociones que vive una persona en un momento dado.

Si logramos sincronizarnos con este sistema, podremos sentirnos mucho más cercanos entre nosotros. Como vendedor, no sólo deberás hacer uso de tus neuronas espejo, sino activar las del cliente, teniendo siempre una comunicación no verbal expresiva y positiva, a la que le debes prestar atención.

Entre otras cosas, es importante también que motives la conversación y hacerle preguntas generales, como una charla entre amigos para darle la oportunidad y la libertad de expresarse. El cerebro necesita esos espacios y cuando los consigue hay conexión.

Aquí te dejo un cuadro que resume lo que busca la mente, el neurotransmisor que se libera y lo que dice el cerebro de tu cliente:<sup>24</sup>

Principales experiencias que siempre busca el cerebro

Búsqueda de lo novedoso, sorpresivo e inesperado.

Indulgencia, facilidad y recompensa.

Aprendizaje, adaptabilidad y asociación de elementos conocidos.

Quitar el dolor.

Vivir emociones: sentirlas y expresarlas.

Muéstrame las cosas desde un ángulo que nunca había visto. Abre mi abanico de posibilidades.

Hazme sentir inteligente. Dame la razón. Muéstrame valores agregados. Hazme sentir único.

Enséñame. Ayúdame a relacionar y contextualizar las cosas a mi mundo.

Aligera mi carga. Dame soluciones. Permíteme normalizar. Hazme sentir comprendido.

---

<sup>23</sup> Véndeles a la mente, no a la gente Jurgen Klaric Pág. 112

<sup>24</sup> Véndeles a la mente, no a la gente Jurgen Klaric Pág. 113

Transmíteme tus emociones y sensibilízate hacia las mías.

NORADRENALINA

DOPAMINA

ACETILCOLINA

ENDORFINA

SEROTONINA

Tranquilo, para que todo esto funcione no se necesita que todos los neurotransmisores estén activos al mismo tiempo, eso no es posible, el pobre cliente terminaría con una convulsión. Pero para que surta efecto como estrategia de ventas hay que seguir un proceso.

Primero vas a tratar de buscar la liberación de noradrenalina, debes ser novedoso, conseguir empatía y usar la terapia del espejo. Es decir, mírate o grábate simulando un discurso o mejor la experiencia real de un día de ventas y después analiza cómo has estado, cómo te ves, cómo te estás expresando, cómo te muestras ante el comprador.

Luego, estimula la secreción de dopamina: hazlo sentir inteligente, conectado, cercano, que él está tomando las decisiones, que él tiene el poder. Trata siempre de no cerrarle mucho las alternativas, pero tampoco de confundirlo. Ayúdalo a llegar a conclusiones, no concretándolo de golpe, pero sí de una manera sutil y amable.<sup>25</sup>

Seguidamente, prueba con la acetilcolina: déjale cuestionar y recuerda que enseñar no es dar un discurso de corrido sino dejar que haga las preguntas y responderlas.

Después, dale la oportunidad de actuar a las endorfinas: pregunta por sus experiencias, permite que se exprese. Algunos nunca te van a hablar de lo negativo, sigue adelante, no puedes imponerlo, pero trata siempre de conocer. Afortunadamente muchos de los productos que vendes tienen parecidos con los de la competencia, entonces no es tan difícil que se abran espacios de comparación para poder hablar sobre malas experiencias y ver cómo tú las puedes neutralizar o cambiar.

Y finalmente, no olvides activar la serotonina para siempre conseguir esa conectividad emocional, pero esa sí la debes manejar transversalmente durante el proceso, es decir todo el tiempo, o sino corres el riesgo de que se eche todo a perder.

**ACCIONES CONCRETAS EN EL PROCESO DE VENTA** Volviendo a los principios de atención, emoción y recordación, puedes empezar con esta pequeña guía que te ayudará en el proceso de ventas:<sup>26</sup>

#1 Para lograr la atención: **BUSCA ELEMENTOS CONOCIDOS**: nunca trates de mostrar lo que vendes como algo absolutamente revolucionario, el cerebro no está listo para eso, siempre tiene que anclarse en algo conocido para construir a partir de ahí.

---

<sup>25</sup> Véndele a la mente, no a la gente Jurgen Klaric Pág. 114

<sup>26</sup> Véndele a la mente, no a la gente Jurgen Klaric Pág. 115

Cuando a una persona le pones un producto por completo desconocido se marea. Siempre contextualiza en el mundo normal de la persona.

**BUSCA ELEMENTOS NOVEDOSOS:** primero algo conocido y habitual, luego empezamos a explorar lo nuevo.

**HAZ QUE COMPRENDA:** el cerebro del comprador quiere entenderlo todo, así que nada de cosas muy complejas, es un poquito perezoso y le gusta todo más bien fácil. Cuando empiezas con cosas súper técnicas o muy profundas, la mente tiene dos opciones: uno, se desconecta, no puede seguirte el discurso y lo perdiste; y dos, el cerebro se quedó pegado a la primera frase incomprensible, tratando de entenderla, mientras que el vendedor sigue y sigue hablando de otras cosas. Ojo con eso, cada tanto pregunta y parafrasea.

Un vendedor también es un docente, un profesional en la formación de nuevas formas de consumo y si la gente no te entiende es tu culpa. Jamás debes preguntarle al cliente “¿Me entendió?”. Es problema tuyo, la cuestión es si tú te hiciste comprender. Lo que siempre debes preguntar es: “¿Fui claro, me hice entender?” Hay que tener cuidado con decirle: “¿Alguna duda?”, es muy difuso. Tampoco uses: “¿Me explico?” Es demasiado ambiguo, si el cliente te dice que sí, no sabes si te está diciendo que te entendió o que quiere que le expliques más. Debes emplear expresiones que aseguren al cliente que es tu responsabilidad hacer que el mensaje le llegue adecuadamente y que estás interesado y pendiente en lograrlo. <sup>27</sup>

**GENERA EXPECTATIVA:** al cerebro le fascina que le digan que algo más va a pasar, que hay algo por descubrir. Tienes que venderle a la imaginación: “Este equipo genera un sonido que ni te imaginas y además tiene increíbles posibilidades”. En su cabeza, el cliente ya lo está usando. Mujeres y hombres tienen distintas perspectivas, pero todos queremos algo por revelar.

**ASOCIA ELEMENTOS:** ayuda al cliente a asociar sus nuevas experiencias con las pasadas y es como cerrar el círculo o hacer el coctel perfecto, eso es lo que está buscando.

**DALE LA FORMA CORRECTA DE ATENCIÓN:** bríndale al cliente la información y déjalo disfrutar, que haga una pregunta y respóndele, siempre trata de solucionar cada cosa. Mantenlo todo sencillo y con un vocabulario amable, recuerda siempre que a la mayoría no le gusta que le hablen técnicamente. #2 Para lograr la emoción:

**INVOLÚCRATE EMOCIONALMENTE:** el cliente quiere que le brinden felicidad y experiencias positivas a través del producto y también en el proceso de compra. Por ejemplo, el consumidor odia que lo persiga un vendedor en una tienda, jamás hagas eso. Saluda atentamente cuando entre, pero después déjalo libre porque primero la persona quiere estar sola para soñar e imaginarse con el producto. Aunque debes mantenerte atento porque cuando ya terminó de fantasear, necesitará que aparezcas y lo ayudes. <sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> Véndele a la mente, no a la gente Jurgen Klaric Pág. 116

<sup>28</sup> Véndele a la mente, no a la gente Jurgen Klaric Pág. 117

Las personas queremos que nos hagan grata la experiencia, es nuestro momento, deseamos vivir emociones agradables y entonces nos abrimos por completo. Tu discurso también tiene que enfocarse en cómo el producto va a aportar a su vida y va a sentirse más feliz con la experiencia de tener este bien.

**PERMITE QUE EXPRESE SUS EMOCIONES:** deja que el comprador hable, que te cuente sus historias, que sienta que eres sensible a su mundo. Recuerda siempre que las personas mayores son las más susceptibles en este punto y que las madres no perdonan si como vendedores ignoramos a sus hijitos, aunque lo que vendamos ni siquiera sea para ellos. Las madres miden la importancia que le das a las emociones a través de la forma en que interactúas con sus hijos.

**COMPRENDE Y ACALLA SUS MIEDOS:** no solo debes estar atento a sus temores, sino darle ese momento que el comprador necesita para desahogarse y jamás dejarlos sin aclarar. Por ejemplo, un cliente dice: “Tengo miedo que este seguro no me cubra si viajo a Cuba” y el vendedor responde: “Este seguro es muy bueno porque usted solo lo debe pagar cada tres meses”. ¿Y dónde quedó su temor? Su temor pasó a un segundo plano. Aunque no sepas la respuesta, siempre contesta. “No lo sé, pero lo vamos a averiguar en este momento” y llamas inmediatamente. De esa manera le estás diciendo: “Estamos juntos en esto y yo te represento, no estás aquí solo con tu miedo”. Nunca dejes un temor sin solución.

**HÁBLALE DE EXPERIENCIAS EMOCIONALES POSITIVAS:** el cliente debe tener una promesa que va a vivir algo positivo, pero también puedes reconectarlo con momentos que ya vivió, como cuando haces referencia a unas vacaciones felices. <sup>29</sup>

**FACILITA LA EVASIÓN Y EL ESCAPE:** a veces, los productos pueden ayudar al cliente a evitar y escapar de situaciones, por eso debes conocer qué es lo que la gente necesita. Por ejemplo, escapar del estrés y si lo sabes, puedes darle la alternativa que se lo permita. Son elementos que debes analizar en cada caso. En algunas ocasiones la gente escapa de otra marca dentro de la misma categoría, como sucedía con el ejemplo que te di antes de la persona que se pasa de un proveedor de telefonía a otro. Es algo que parte de las experiencias personales. #3 Para lograr recordación: **FAVORECE LA ASOCIACIÓN CON ELEMENTOS CONOCIDOS:** antes te hablaba de asociar elementos entre sí, mejor si son conocidos. Esto es un poco distinto, se trata de generar asociaciones de memoria con elementos conocidos. ¿Cuál es la diferencia? En atención se hace para entender al cliente, mientras que en recordación es para que se vuelva más adaptativo hacia el futuro, que se lleve algo de la interacción que ha tenido contigo. En este caso, permítele hacer preguntas sobre cosas que ya le han pasado y si no cuéntale ejemplos y casos, eso también es muy importante.

**AYÚDALE A CLASIFICAR Y CATEGORIZAR:** el cerebro siempre quiere hacer agrupaciones, por eso el cliente necesita anticipar, saber qué puede pasar en la

---

<sup>29</sup> Véndele a la mente, no a la gente Jurgen Klaric Pág. 118

interacción con el producto o categoría, poder predecir y entender con qué está interactuando en un momento dado.<sup>30</sup>

La atención, la emoción y la recordación se van a convertir en un gran poder: la toma de decisión. Dependiendo de lo que vendas, el triángulo de decisión puede llegar a moverse un poco hacia uno de sus extremos, pero no hay forma de que se polarice completamente, así que siempre deberás tener en cuenta los tres.

Recuerda que la emoción expresa la intención y si tú entiendes al cliente que tienes enfrente, obviamente verás si está aceptando tu propuesta de venta y de valor, pero además de eso, él también te está midiendo a ti. Si te sientes odioso, inseguro, distraído o nostálgico, se lo transmites al comprador y se va a convertir en un nuevo mensaje que puede afectar el proceso.

Es normal tener cambios de ánimo de vez en cuando, momentos difíciles y desgano una que otra vez, pero te recomiendo que trabajes en eso para que cuando suceda, sepas neutralizarlo y dejarlo fuera de la situación de venta, porque disminuye la empatía y definitivamente toda la situación se verá afectada.

En resumen, deja de hablar tanto y oye más. Cuando escuches a tu cliente, vas a saber mucho mejor qué debes decir porque la gente, cuando se acerca a ti, tiene unas necesidades, más allá de lo que le estás vendiendo. La persona quiere explorar el mundo, conocer, ver más, obtener atención, cambiar su estado de ánimo, retarse; no sabemos quedarnos quietos porque el cerebro no es estático, sino dinámico y siempre quiere ir por más.<sup>31</sup>

Entonces, vendas lo que vendas, el cerebro está interesado en que le muestres el mundo de posibilidades. Ahora, investiga en torno a qué gira ese mundo que la gente desea y preséntaselo de la mejor manera posible, siguiendo estas pautas de neuroventas.

**EL PODER DE LAS HISTORIAS: PROCESO DE ACCIÓN/DECISIÓN** El cerebro ama las historias, por miles de años el ser humano ha aprendido a través de los relatos, primero por la tradición oral y luego a través de la escritura. Las narraciones son poderosísimas para la mente y ayudan a que la gente se conecte con los conceptos, por eso en las neuroventas las utilizamos para vender más y mejor.

Hay historias positivas, negativas y neutras, pero lo que quizás tú no sabías es que todas son muy útiles para vender, hasta las negativas, aunque no lo creas y pronto te lo demostraré. Mira este gráfico:

Proceso de acción/decisión VENTA DE CASA A MUJER CON NIÑOS 6 Y 10

Historias negativas

Despierta atención

Llama la atención

Historias positivas

---

<sup>30</sup> Véndele a la mente, no a la gente Jurgen Klaric Pág. 119

<sup>31</sup> Véndele a la mente, no a la gente Jurgen Klaric Pág. 120

Logra acción

Activa deseo

Historias neutras

Justifica acción

Refuerza razón

¿Sabía que más de 30 niños murieron atropellados jugando en las calles de su condominio?

Vivir en un condominio SEGURO con ciclovías subterráneas no tiene precio.

No importa si usted invierte acá o en otro lado, pero por favor nunca escatime en seguridad.<sup>32</sup>

No hay nada más efectivo que una historia negativa para llamar la atención de tu público. Tienes que contar algo muy malo, algo que hasta ayer, antes de leer este libro, pensabas que nunca debías mencionar a tus clientes si querías tener alguna oportunidad de vender. En neuroventas tienes que decirlo, pero entendiendo que es un riesgo calculado para conseguir un objetivo.

Supongamos que tú vendes espacios publicitarios en revistas. Puedes empezar tu proceso de venta diciéndole al posible comprador: “Mire señor, lo primero que usted debe saber es que muchas revistas están desapareciendo en todo el mundo, esa es la realidad. Aunque las mejores revistas han crecido y siguen haciéndolo, las malas desaparecen muy rápido por el acceso masivo a Internet”. ¡Quién iba a pensar que le dirías algo así a un cliente!

Cuando yo he capacitado a políticos honestos, que son muy raros y por eso lo hago poco, les enseño que lo primero que tienen que hacer es aceptar los errores de su gobierno. Porque si no reconocen primero las patinadas, nadie les va a creer el acierto.

Si el ministro de Trabajo, por ejemplo, quiere promocionar que aumentó el empleo en su país, podría salir y decir: “Señores, sabemos que el problema de empleo sigue siendo muy serio, hubiésemos querido hacer las cosas mejor. Sin embargo, hemos incrementado en un 28% el nivel de empleo en los últimos dos años”. Ahí sí la gente cree y percibe un impacto positivo. Si el tipo hubiera dicho que el empleo está mejor que nunca y este gobierno, por primera vez, ha conseguido el 28% de crecimiento, nadie habría creído en el logro.<sup>33</sup>

Mientras que las historias negativas provocan atención, las historias positivas genera acción. Si seguimos con el supuesto de que tú eres un vendedor de espacios publicitarios en revistas, tienes que decirle al comprador: “¿Sabía usted que el cerebro conecta 30% más si ve su publicidad en algo impreso en papel, que en Internet o en algún medio digital?”. Por supuesto, la información tiene que ser real, tú ya debes haber hecho la tarea antes y llevar las pruebas para demostrar lo que afirmas.

---

<sup>32</sup> Véndeles a la mente, no a la gente Jurgen Klaric Pág. 121

<sup>33</sup> Véndeles a la mente, no a la gente Jurgen Klaric Pág. 122

En ese momento el posible cliente seguramente te dirá: “¿Qué buena historia! ¿Tienes el dato exacto? Y ahí tú le pasas una copia del artículo donde se descubrió. Esa es una historia positiva, ya te aceptó la idea, no te reemplazará por los medios digitales. Más bien, eso genera acción porque entonces te dirá: “¿Cuánto vale tu página?”

Ya vas perfecto, pero todavía tienes que hacer una cosa más para rematar y que suelte la chequera. Ahí entra la historia neutra, que justifica la acción. Para ese momento, el posible anunciante ya está pensando: “Pero debo ser muy bruto, mientras todo el mundo está invirtiendo en Internet, yo voy a comprarle a este señor porque dice que el papel... No, no”. Y ahí te dice: “Sabes qué, déjame pensarlo, háblame por teléfono el lunes”.

Entonces, lo que tú tienes que hacer en la historia neutra es decirle: “Claro que sí, es importante que usted piense muy bien dónde va a invertir su dinero. Si quiere no le hablo el lunes, sino el martes, pero voy a aprovechar para dejarle este artículo y este y este más para demostrarle que al invertir en impresos arriesga menos su dinero”.<sup>34</sup>

Eso es neutro, listo, adiós; el estará llamando ansioso por el próximo cierre.

Las ventas se aumentan de esa forma. Yo capacito mucho a empresas que venden publicidad impresa y, tristemente, muchas dicen todo al revés al momento de ofrecer sus productos y servicios. Por eso, cuando el cliente afirma que la publicidad está creciendo más en digital mientras que la impresa va en picada, ellos no tienen una respuesta estratégica o el contra dato, pero eso es porque no lo buscan y no saben cuál es. Con eso asumen además de una posición de desventaja, una imagen de no estar ni siquiera ellos seguros de la utilidad de lo que venden.

Ahora, te toca a ti practicar con tu producto. Busca historias que te hayan pasado o, si recién estás empezando, pregúntale a otros vendedores más experimentados para que te cuenten sus anécdotas. Investiga, recopila información, compara, ten a mano copias de artículos. Todas las historias sirven.

**LA ESCALERA EMOCIONAL DE DECISIÓN** No importa de qué categoría sea, todo producto debe vender tres cosas: seguridad, confort y placer. Veamos cómo se aplicaría esto en un ejemplo, continuando con el caso de anuncios impresos de venta:

1. Seguridad: el reptil quiere comprar seguridad, debe saber que su dinero va a estar protegido, invirtiendo en un impreso en papel, que le dará más recursos para controlar, crecer y dominar.<sup>35</sup>

2. Confort: el anunciante debe sentirse cómodo, sin estrés, perder la vulnerabilidad de invertir su dinero en una revista impresa. 3. Placer: la persona termina pensando que fue un placer comprar publicidad en esta revista porque gracias a eso lo invitaron a un evento exclusivo y lo hicieron sentirse inteligente.

Escalera emocional de decisión **VENTA DE AUTO A MUJER CON BEBE**

**PLACER**

**CONFORT**

---

<sup>34</sup> Véndele a la mente, no a la gente Jurgen Klaric Pág. 123

<sup>35</sup> Véndele a la mente, no a la gente Jurgen Klaric Pág. 124

## SEGURIDAD

“Disfrutará de salir al campo, y aprovecho para decirle que este carro tiene un stereo que suena divino y los pagos son tan bajos que hasta placer sentirá al realizarlos”.

“Este carro es pequeño, pero muy cómodo. ¿Y sabe qué? Tiene 6 bolsas de aire”.

“Lo más importante del carro que compre es: la seguridad”.

Todo debe empezar por el lado de la seguridad, para luego dar confort y después llegar al placer. El cerebro siempre busca estas tres cosas y el discurso de neuroventas que no las tenga, no funciona.

**RACIONALIDAD, HEDONISMO Y SIMBOLISMO** Todos los productos deben ir de la racionalidad al hedonismo y del hedonismo a lo simbólico. No puede ser mucho de uno, debe ser una mezcla de las tres cosas, es como un viaje que tú vas llevando.<sup>36</sup>

El primer paso es el significado racional de las cosas, cuando empiezas a hablar de la efectividad y la eficiencia de lo que estás vendiendo. Tú eres un tipo racional, eres inteligente, pero ya sabes que con solo ese discurso es más complicado vender, entonces tienes que ir llevándolo a un mundo hedónico, metafísico, emocional; las cosas como deleite, diversión e identidad.

Seguramente alguien me va a preguntar: “Oye, yo vendo válvulas industriales, ¿de dónde saco lo hedónico?”. Puedes decirle al cliente, por ejemplo, que si compra tu producto, gracias a que falla menos, todo

Del mundo racional al mundo hedónico y simbólico

Significado hedónico

Significado racional

Significado simbólico

Deleite

Diversión

Eficiencia

Identidad

Efectividad

Minimiza miedo

Orgullo

Inteligencia

Status

Cubre carencia<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> Véndele a la mente, no a la gente Jurgen Klaric Pág. 125

marchará mejor y no van a interrumpir su descanso para anunciarle problemas. Seguro que esto impactará positivamente porque tú sabes que cada vez que fallan las máquinas, hay un caos en la empresa y alguien tiene que dejar su partido de fútbol para ir a organizar el arreglo de la válvula.

Entonces, en ese caso estás vendiendo placer a través del deleite que genera estar tranquilo y no estresado; por eso es importante entender el mundo hedónico y, como veremos más adelante, el significado simbólico. Lo interesante de esto es que cubre carencias y aumenta la autoestima, haciendo que el cliente se sienta inteligente y orgulloso de sí mismo, además de minimizar sus temores.

¿EL MIEDO HACE QUE COMPRES? Esto es algo muy importante de entender: todo lo que compramos en la vida sirve para reducir de alguna forma nuestros niveles de miedo. Es algo lamentable, pero cuanto más temor tienes, más consumista eres. Y esa es la realidad porque los bienes materiales se han creado para ir cubriendo inseguridades y vacíos que se generan a través de diferentes momentos de nuestra vida.

Por eso es que, a medida que las sociedades van perdiendo parte de sus valores fundamentales, las personas se vuelven progresivamente más consumistas, pues los bienes ayudan a llenar esos vacíos que se generan. Entonces, hay que vender productos buenos que cambien y mejoren la vida, generando valor al ser humano. Hay demasiadas cosas que no valen la pena comerciar porque solo hacen daño a las personas.<sup>38</sup>

Piensa en algo que te parezca que no se compra por miedo. Por ejemplo, el otro día un chico me dijo: “Maní en un supermercado”. ¿Sabes cuál es el temor ahí? Perder energía. El maní se han convertido en un alimento barato, rico, fácil de conseguir y lleno de energía. Lo compras por hambre, pero también por miedo a perder energía, si fuera solo por apetito podrías escoger pan o galletas.

¿Una torta de chocolate? El miedo de no seguir disfrutando de la vida. ¿Un chicle? El miedo a que la gente no te acepte porque la boca te huele mal.

Los miedos generan vacíos y carencias en la vida del ser humano y lo que buscamos es proveedores, productos y marcas que llenen esos huecos.<sup>39</sup>

Por eso, mientras más espiritual te vuelves, menos cosas necesitas comprar. La gente espiritual pierde los miedos.

Los gringos son muy maquiavélicos a veces, a su sociedad le inyectan miedo a propósito para que consuman más y eso es terrible; eso no es neuroventas, es una burda manipulación, que para muchos de nosotros es antiético y está muy mal visto.

Si tú eres un buen vendedor, no debes generar miedos que lleven al consumidor a comprarte para mitigarlos. Por el contrario, tu objetivo es conocer los temores existentes en tu futuro cliente para que seas tú quien le dé la solución. Y esa es una parte linda del

---

<sup>37</sup> Véndeles a la mente, no a la gente Jurgen Klaric Pág. 126

<sup>38</sup> Véndeles a la mente, no a la gente Jurgen Klaric Pág. 127

<sup>39</sup> Véndeles a la mente, no a la gente Jurgen Klaric Pág. 128

proceso porque las marcas que son honestas, cubren las inseguridades y necesidades de los seres humanos, protegiéndolos y cuidándolos.

Hace años me tocó ver un caso en donde queda muy claro cómo se puede generar un miedo dentro de una sociedad de alto consumo. Resulta que entré en una tienda de Apple y escuché a un niño decirle a su papá: “Si no me compras un iPod me muero”. Yo me asombré porque me parecía increíble que un chico de solo unos ocho años dijera eso. Pero luego me di cuenta que, en realidad, todos sus amigos y compañeros de clase tenían un iPod y él no.

Peor aún, el papá le respondió: “Si ya te compré uno igual, ¿para qué quieres el original?”. Entonces, todo quedó claro: además del miedo a la desaprobación social por no estar a la moda, el padre alimentó el temor de su hijo y lo expuso a ser criticado por sus amigos por usar uno falso. Ya sabemos que, a esa edad, los niños pueden ser realmente muy crueles entre ellos.<sup>40</sup>

Lo importante es que siempre te hagas la pregunta: ¿cuáles son los miedos que traen consigo mis posibles clientes cuando llegan a comprar? Los temores pueden jugar a favor y en contra en todos los procesos de venta, por eso tienes que estudiarlos y analizarlos para saber qué decir y qué hacer, con el fin de minimizar esas inquietudes y conseguir buenos resultados.

Mira este otro caso, en donde se logra un manejo adecuado del tema de los miedos del cliente, armonizado con otras estrategias de neuroventas. Un vendedor de espacios en televisión le dice al cliente: “Te voy a ser honesto, tú y yo sabemos que los chicos están viendo cada vez menos televisión (argumento negativo que provoca atención, pero como es honesto genera emoción positiva). Pero cuando la ven, realmente le ponen muchísima atención cuando las celebridades se vinculan con el producto. Entonces, yo te recomiendo que, en vez de comprarme comerciales regulares, mejor me pagues una cantidad un poco mayor, pero hago que el chico famoso salga con tu producto y lo muestre junto a la chica más linda en el programa más exitoso”.

El cliente tiene miedo de gastarse 200 mil dólares y que después no venda nada, pero le están minimizando su miedo porque le dan una forma honesta y lógica de aumentar las garantías de un buen resultado.

Si no conoces los miedos de tus clientes es muy probable que jueguen en tu contra y será uno de los principales obstáculos frente a cualquier intento de persuasión que hagas, bloqueando la decisión de compra. En cambio, si sabes cuáles son, serán la herramienta a través de la cual podrás acercarte de manera comprensiva y empática a tu consumidor. Será tu oportunidad de neutralizar malas experiencias y generar nuevas conexiones entre el comprador y la categoría. Además, te ayudará a conseguir algo que cubra su necesidad real.<sup>41</sup>

## EJERCICIO PRÁCTICO

Completa la frase y descubre por qué compras: – Los hombres compran carros por miedo a \_\_\_\_\_ – Las mujeres compran ropa por \_\_\_\_\_

<sup>40</sup> Véndele a la mente, no a la gente Jurgen Klaric Pág. 129

<sup>41</sup> Véndele a la mente, no a la gente Jurgen Klaric Pág. 130

miedo a \_\_\_\_\_ – El deportista compra la mejor  
ropa deportiva por miedo a \_\_\_\_\_ – El ingeniero  
compra una computadora por miedo a \_\_\_\_\_ –  
El paciente busca al mejor especialista por miedo a  
\_\_\_\_\_ – Tú compras libros por miedo a  
\_\_\_\_\_ – Tú compras la membresía del mejor  
club por miedo a \_\_\_\_\_ – Tú compras un  
departamento en la mejor zona por miedo a \_\_\_\_\_