

Material Imprimible

Curso Neuroventas

Módulo El cerebro y el proceso de compra

Contenidos:

- El cerebro, protagonista de las neuroventas
- Cerebro triuno
- Códigos reptiles
- Proceso de toma de decisión
- Racionalidad, hedonismo y simbolismo
- Valor simbólico

El cerebro, protagonista de las neuroventas

El cerebro es el gran protagonista de las Neuroventas.

Este maravilloso órgano se puede definir como el que alberga las células que se activan durante los procesos mentales conscientes y no conscientes.

Desde un punto de vista evolutivo y biológico, su función como tal es ejercer un control centralizado sobre los demás órganos del cuerpo. Además, es el encargado de coordinar y controlar muchas de las reacciones del organismo, actuando por la generación de patrones de actividad muscular, o por la producción y secreción de sustancias químicas llamadas hormonas, y también tiene la función de procesar la inmensa cantidad de información que proviene de los sentidos.

Cuando un individuo recibe un estímulo, o cuando se produce algún cambio en el ambiente que lo rodea, múltiples zonas participan, generando respuestas coordinadas. Todos los estímulos sensoriales que llegan al cerebro gracias a los sentidos son traducidos en impulsos nerviosos que viajan por los circuitos neuronales para poder ser interpretados, teniendo en cuenta experiencias y vivencias anteriores, es decir, recuerdos, y las emociones personales que se vinculan con ellos.

El **cerebro**, en definitiva, es el que permite que los seres humanos interactúen con el mundo físico y social que conforman su contexto, al posibilitarles construir una realidad propia en base a lo que perciben.

Las funciones del cerebro, como resultado de la activación y combinación de mecanismos complejos, se pueden agrupar en tres tipos:

- Sensitivas, ya que el cerebro recibe estímulos de todos los órganos sensoriales, los compara, los procesa y los integra conformando las percepciones
- Motoras, dado que el cerebro emite impulsos que controlan los movimientos voluntarios e involuntarios de los músculos
- E integradoras, porque el cerebro genera actividades mentales como el conocimiento, la memoria, las emociones y el lenguaje.

Para explicar los procesos que involucran a estas funciones, algunas teorías neurocientíficas se basan en la comparación metafórica del cerebro con las computadoras. Según ellas, ambos serían el *hardware* que contienen al *software*, es decir, las funciones cognitivas como la memoria, el lenguaje, el aprendizaje y la experiencia en el primer caso,

y los programas en el segundo, que procesan la información recibida, o sea, los estímulos externos.

Ahora bien. Habiendo definido algunos conceptos relacionados con el cerebro como órgano integrante del sistema nervioso central, cabe preguntarnos también, ¿qué es la mente? La **mente humana** puede definirse como el emergente del conjunto de procesos conscientes y no conscientes del cerebro que se producen por la interacción y comunicación entre grupos y circuitos de neuronas que originan tanto nuestros pensamientos como nuestros sentimientos.

La neurociencia cognitiva estudia cómo la actividad del cerebro crea la mente al analizar mecanismos responsables de los niveles superiores de la actividad mental, como el pensamiento, la imaginación y el lenguaje. Es por esto que la mente puede ser considerada como una función más del cerebro, del tipo integradora, encargada de producir una experiencia subjetiva, y de definir en torno a esta, una determinada conducta.

Entonces, la función mental sería una propiedad emergente del cerebro como órgano, tal como la función digestiva lo es del estómago.

Para Howard Gardner, padre de la teoría de las inteligencias múltiples, la mente consiste en un conjunto de mecanismos computarizados específicos e independientes, gracias a los que emerge la inteligencia a partir de una supraestructura conformada por las demás estructuras mentales, como son las acciones cumplidas o en potencia, exteriorizadas en movimientos, e interiorizadas en pensamientos.

La mente humana es, en definitiva, una estructura intangible que se configura a través de las experiencias personales, tanto internas como externas. Las externas son los eventos del entorno y las acciones físicas, y las internas son los fenómenos mentales que se perciben con el pensamiento.

Algunos de los elementos que componen la mente son:

- Lo consciente, compuesto por la realidad que conforman los pensamientos, sentimientos y percepciones de determinados eventos que están sucediendo en el espacio y tiempo presente. Se expresa a través de los dichos y las acciones.
- Lo preconscious, conformado por toda la información transitoria, ideas, acciones y eventos, que no se toma en cuenta de manera consciente, pero puede ser evocada y recuperada fácilmente desde la memoria

- El inconsciente, compuesto por los procesos mentales que no percibimos y difícilmente podemos evocar, dado que mucha información se sesga parcial o totalmente, debido a que sus características son sumamente perturbadoras o emocionalmente dolorosas. Por dicho motivo, es la parte oculta y más misteriosa de la mente.
- Y los mecanismos de defensa, integrados por los comportamientos y procesos mentales que evitan o alivian el sufrimiento psíquico. Sigmund Freud identificó y describió 11 tipos de mecanismos de defensa: represión, negación, sublimación, formación reactiva, desplazamiento, proyección, racionalización, intelectualización, aislamiento de afecto, supresión y humor.

El cerebro triuno

Ambrose Bierce, periodista, escritor y satírico estadounidense, indicó que “el cerebro es un aparato con el que pensamos que pensamos”.

Es importante resaltar esta cita porque tiene mucho que ver con la toma de decisiones, que en general se piensa como racional, pero que, en su gran mayoría, no lo es: la mayor parte de las decisiones de los humanos tienen un componente emocional muy importante.

La **teoría del cerebro triuno** o teoría de los tres cerebros, del neurocientífico Paul MacLean, explica esta aparente paradoja, aunque en realidad surgió con el objetivo de agrupar a las diferentes zonas neuronales según su función, sus diferencias físicas y químicas, y su orden de aparición evolutiva, desde las más primarias hasta las más avanzadas.

MacLean empezó a desarrollar su teoría proponiendo al sistema límbico como centro de las emociones. La misma comenzaría a tomar fuerza hacia finales de los años 1970, para terminar plasmada en el libro “El cerebro triuno en la evolución”, hacia 1990.

En esencia, la teoría de los tres cerebros plantea una novedosa manera de reagrupar a este órgano en tres bloques o secciones conocidas como el cerebro reptiliano o instintivo, el cerebro límbico o emocional, que coincide con el sistema límbico, y el cerebro racional o neocórtex.

Los mencionados bloques están conectados entre ellos pero, a su vez, funcionan de manera independiente. A continuación, analizaremos a cada uno por separado, comenzando por el cerebro reptiliano.

También llamado **cerebro primitivo**, o instintivo, es la parte más antigua del cerebro y su nombre se debe a su parecido con el cerebro de los reptiles y anfibios.

Apareció en los vertebrados hace unos 500 millones de años, no tiene mucho volumen, pero si una gran carga neuronal: aunque nos cueste aceptarlo compartimos una parte de nuestro cerebro con las lagartijas.

Asimismo, este cerebro ha garantizado nuestra supervivencia a lo largo de millones de años, ya que es el responsable de aspectos claves de nuestra seguridad. Actúa de manera automática y totalmente inconsciente y, entre otras funciones, se ocupa de regular la alimentación, la respiración, el flujo sanguíneo, el instinto sexual, el control de la temperatura, el sueño, el control y modulación del movimiento, el sistema hormonal, la lucha, el placer, etc.

Además, es el responsable de que a veces nos demos un atracón, ya que en su interior se conserva el recuerdo del momento atávico en el que no sabíamos si comeríamos al día siguiente.

Seguidamente detallaremos algunas de sus principales características:

- Se trata de una estructura con un gran consumo de energía, lo que hace que tienda a seguir un comportamiento de economía: en concreto consume el 90% de la energía total del cerebro.
- Tiene un papel fundamental en las decisiones que aseguran un correcto funcionamiento del organismo en equilibrio con su entorno, por lo que procesa muchas funciones que tienen que ver con el comportamiento cotidiano y los hábitos diarios
- Gobierna los instintos primarios, es terriblemente egoísta, desconfiado y escéptico, y no entiende de conceptos abstractos o lógicos.
- El cerebro reptílico decide cómo actuar antes de que el cerebro racional sea consciente de ello: su respuesta a los estímulos se realiza de manera inconsciente y con varios segundos de antelación a que seamos conscientes de esto. Sus decisiones son rápidas y prevalecen sobre el cerebro medio o límbico, y sobre el cerebro racional o neocórtex.
- Es tremendamente visual, y la vista es el único sentido que se conecta directamente con él, por lo que es 250 veces más rápido que el cerebro racional. Esta rapidez en procesar los estímulos visuales es la que le ha permitido al hombre primitivo sobrevivir en entornos hostiles. Asimismo, entiende muy bien lo visual, tangible y concreto, y es el que responde instantáneamente a los mensajes

comerciales tales como: “compre ahora”, “llame ya”, “hasta agotar stock”, “solo por hoy”, “2X1”, “3X2”, etc.

- Basa sus reacciones en lo conocido y es muy poco proclive a la innovación. Si a esto le sumamos su desconfianza hacia todo lo nuevo, empezamos a entender por qué como consumidores nos cuesta tanto aceptar un nuevo producto, o marca una vez que tenemos un hábito de compra muy incorporado.
- A este cerebro hay que quitarle dolor y enseñarle ganancias. Como le encanta la gratificación instantánea, es el responsable de que lleguemos a casa cargados con un montón de bolsas con productos que otros cerebros nos recordarían que no necesitamos. Por eso, aprendiendo a manejar sus miedos ancestrales podremos menguar un poco su impulsividad.
- El reptil que alberga nuestra cabeza busca una situación constante de seguridad y supervivencia, por lo que se lo considera el responsable de las decisiones de compra vinculadas con estos aspectos, como alarmas, seguros, etc.

En resumen, podemos decir que el cerebro reptiliano es una estructura antigua que regula las funciones vitales y las conductas más instintivas relacionadas con la supervivencia del individuo, como comer, beber, dormir, y de la especie, es decir, impulsos y relaciones sexuales.

Según la psicología, la función del cerebro reptiliano es actuar rápido y de manera instintiva para asegurar la supervivencia. Por esto, generalmente es el que decide.

Continuando con la descripción de la teoría del cerebro triuno, vamos a hablar acerca del **cerebro medio** o emocional, también llamado límbico, y sobre este diremos que es una estructura desarrollada por los mamíferos inferiores hace unos 100 millones de años. Si bien el estudio del mismo como sistema de las emociones se inició con Paul Broca en 1878, fue McLean quien introdujo su denominación en 1952.

Se considera que este sistema, situado por encima del cerebro reptiliano, es el centro de las emociones, ya que no solo produce respuestas emocionales, sino que también genera aprendizajes muy importantes a nivel experiencial, dado que es el que decide si algo es agradable o desagradable.

Gracias a él, los sistemas de memoria, motivación, y atención suelen funcionar de una manera más productiva. Además de regular las emociones, el sistema límbico modula el modo en el que las expresamos, y tiene un papel muy importante en el aprendizaje, ya que está muy relacionado con la memoria, la atención, la personalidad y la conducta.

Esta segunda estructura definida por MacLean está constituida por seis elementos: el tálamo, la amígdala, el hipotálamo, los bulbos olfatorios, la región septal, y el hipocampo. ¿Recuerdan que anteriormente dijimos que el cerebro reptiliano decide? Bien. Este cerebro, es decir, el cerebro límbico, siente.

Ahora veamos juntos un ejemplo de su funcionamiento.

Hay cierto tipo de memoria emocional que se relaciona con la memoria a largo plazo que nos permite recordar, por ejemplo, dónde estábamos, y que estábamos haciendo durante la caída de las Torres Gemelas, aunque no podamos rememorar con exactitud qué cenamos el viernes pasado.

Esto sucede porque esa cena no especial, es considerada por el cerebro como un dato simple más de nuestra vida cotidiana, por lo que es almacenada en el hipocampo como memoria de corto plazo, y olvidada al cabo de unas cuantas horas.

La caída de las Torres Gemelas, en cambio, presenta una fuerte carga emocional asociada, por lo que el recuerdo vívido de ese momento es almacenado en la amígdala, una estructura que tiene que ver con la memoria a largo plazo, tiene forma de almendra, se encuentra en el lóbulo temporal, y forma parte de la zona del cerebro donde se percibe y genera el miedo.

La amigada también es responsable de traer el pasado al presente, reproduciendo las mismas emociones que se sintieron en esos momentos, hayan sido traumáticas o felices.

Este cerebro, para comprar, es el que requiere conexión con el canal de venta y con el vendedor, ya que necesita que le hablen, que lo asesoren, que tomen en cuenta sus deseos y necesidades.

A su vez, este cerebro siente la marca, le gusta comprender su historia, es decir, el *storytelling*, su filosofía y personalidad.

Marcas como Apple, Coca Cola, y casi todas las marcas de lujo saben cómo hablarle al cerebro medio, evitando las emociones negativas y reforzando las positivas al hacer sentir al cliente cómodo, feliz y mimado.

Finalmente nos queda examinar al **cerebro racional**, córtex o neocórtex, que representa el 76% del volumen total del cerebro.

La corteza cerebral es una estructura más evolucionada, con algo menos de 4 millones de años, que nos permite diferenciarnos del resto de los animales y nos hace humanos.

Esta es la zona más superficial del encéfalo y se encuentra plegada dentro de nuestra cabeza, conformando circunvalaciones que estiradas medirían más de 2 metros cuadrados. Asimismo, está constituida por cuatro lóbulos: el frontal, parietal, temporal y occipital, y dos hemisferios unidos por un cuerpo calloso que los comunica.

De igual manera podemos decir que es la sede del pensamiento, de todas las formas de experiencia consciente, y de las funciones cognitivas más elevadas, como el lenguaje, dado que es el único de los tres cerebros que habla, la capacidad de razonar de manera abstracta, y la de prever el futuro, y planificar acciones.

Todo lo que percibimos a través de los sentidos se interpreta y comprende a través del neocórtex, así como lo que pensamos sobre nosotros mismos y nuestro entorno.

Asimismo, este tercer cerebro es analítico y creativo, maneja las emociones propias y de los demás que provienen del sistema límbico, y está dedicado al procesamiento cognitivo.

Sin embargo, como interviene en un mínimo porcentaje en la toma de decisiones lógicas, se dice que piensa, pero no decide, y como piensa, es el aguafiestas de los vendedores, que deben convencerlo haciéndolo evaluar hechos y datos muy precisos.

Resumiendo los conceptos explicados sobre cada una de las tres estructuras cerebrales, en orden inverso al descrito, podemos decir que:

- el cerebro racional se ocupa de procesar toda la información que recibe, compartiendo sus conclusiones con las otras dos partes
- el cerebro emocional también reacciona ante los estímulos, y comparte sus resultados con los otros dos, pero sintiendo y recordando
- el cerebro primitivo es el que finalmente decide en la gran mayoría de las ocasiones, tomando en consideración los resultados de los otros dos, y sus propias consideraciones instintivas.

Teniendo en cuenta esta información, los estudios científicos han determinado que:

- para venderle al reptiliano, hay que ofrecerle obviedades inmediatas, de retorno claro y seguro, luego de detectar su código reptil
- para venderle al límbico, hay que contarle una historia que se interese por él, lo incluya, y apele a sus emociones positivas
- y para venderle al neocortex, hay que proporcionarle atributos racionales que se basen en el análisis del costo, beneficio, en la rentabilidad, en la garantía, en la calidad, etc.

Códigos reptiles

Se implemente la estrategia de marketing o de venta que se implemente, será el cerebro reptílico el que terminará tomando la decisión de todo lo que un ser humano compra a lo largo de su vida, porque para él, absolutamente todo lo que se compra es para una sola cosa: sobrevivir.

Dado que el reptílico decide en un 55%, podemos decir que los otros dos cerebros también intervienen en las decisiones de compra, pero solo como caminos para llegar a él. En definitiva, el cerebro reptílico siempre gana.

Si bien culturalmente las siguientes afirmaciones hoy resultan controversiales, siguen siendo una realidad para el cerebro reptílico, que según el nivel socio cultural del individuo puede manifestarse en mayor o en menor medida. Veamos.

- Las mujeres gastan mucho dinero en ropa porque las prendas de vestir forman parte de las armas de cortejo que les permiten alcanzar la meta instintiva de conseguir un protector y/o proveedor que cuide de ellas y consiga los recursos para mantener a su posible descendencia. Esto ha sido así desde la época de las cavernas, pero, en la actualidad, también podemos ver que ciertas franjas etarias y culturales específicas están por encima de este mandato reptílico, responden a él de manera muy inconsciente, o responden a otros mandatos y no a este en particular.
- Las mujeres casadas continúan gastando cada vez más dinero en ropa, porque ahora su cerebro reptílico se enfoca en que debe ser aceptada en la tribu a la que pertenece, es decir, a grupos sociales y laborales de pertenencia.
- Nuestros antepasados adquirían imponentes caballos porque les permitían desplazarse más rápido: el macho que llegaba primero y plantaba bandera dominaba a los otros y conquistaba mayores territorios. Hoy los hombres sienten que gracias a sus formidables autos dominan a sus prójimos y atraen a las mujeres.

Estos son solo algunos ejemplos que prueban que como vendedor, siempre es bueno preguntarse dónde está el reptil del producto o servicio que hay que vender.

Todas las personas tienen una necesidad reptil, y a veces varias, pero siempre hay una que responde al instinto más básico, al más biológico entre todos los demás: ese es el denominado **código reptil**.

Fumar, por ejemplo, tiene un código reptil de rebeldía. La persona que comienza a hacerlo está construyendo, en un principio, su propio perfil de anarquía, aunque quizá después ya lo haga por otras razones. Por eso, en las campañas de Marlboro, el protagonista es un cowboy cabalgando solo por las llanuras, o un solitario atravesando el desierto a toda velocidad con una moto, o un auto de Fórmula 1.

En la acción de comprar un atado de cigarrillos también hay códigos reptiles de libertad y autonomía, pero el que prima es el de rebeldía, dado que aunque puede haber varios códigos por producto, siempre uno es el que domina.

La forma de determinar el código reptil de un producto o servicio es pensando en lo más instintivo, básico y animal que ambos pueden brindar, sin olvidar que los animales hacen hasta lo imposible para mantenerse en una zona de comodidad en la que no pasen hambre o frío y, fundamentalmente, no sean atacados por sus depredadores.

Ahora podemos preguntarnos... ¿cuáles son los códigos reptiles de un ser humano? La lista no llega a treinta cuestiones básicas: anarquía, felicidad, control, dominación, reproducción, que puede regularse por la cultura, placer, seguridad, protección, trascendencia, unión de la tribu, exploración y movimiento son los principales.

Por ejemplo, el código reptil de la Coca-Cola es la felicidad, mientras que el de un crédito bancario es el poder, y no la seguridad como muchos piensan. Veamos algunos ejemplos en general.

- El código reptil de la dominación o poder son los artículos de lujo, como joyas, autos, prendas de alta costura, relojes, vinos, etc., servicios bancarios exclusivos, servicios de información y comunicación.
- El código reptil del control puede ser el alquiler o venta de espacios para empresas o para hacer negocios, y servicios logísticos para el comercio.
- Para la trascendencia pueden ser los planes de estudio, franquicias, negocios, inmuebles.
- El código reptil de la exploración son los paquetes turísticos, paquetes de internet o televisión por cable.
- En cambio, para la libertad, los autos, motos, lanchas, venta de combustible.
- Para el placer, los paquetes turísticos, hoteles, restaurantes, bares, Spa, y productos de cuidado corporal.

- El código reptil de la pertenencia, las discotecas, bares, y productos exclusivos de ediciones limitadas.
- El código reptil de los retos puede ser los planes de estudio, artículos deportivos.
- Para la unión familiar, el turismo vacacional, inmuebles, confort y recreación familiar.
- Para el reconocimiento, los artículos de lujo, planes de estudio, productos exclusivos.
- Y para la seguridad todo tipo de seguros, alarmas, ropa y zapatos.

Cuando la necesidad reptil o instintiva ya ha sido descubierta por el vendedor, su siguiente paso será comprender cómo las personas en general, y los consumidores en particular, toman decisiones.

El cerebro normalmente necesita la existencia de tres escenarios antes de optar por uno de ellos. Dos no porque es muy poco, y cuatro tampoco porque se confunde. Los consumidores, aunque no sean conscientes de ellos, siempre necesitan tener tres alternativas, y si el vendedor no se las proporciona, por alguna u otra razón van a renunciar al ofrecimiento para comenzar a evaluar los de la competencia.

Lo curioso es que los tres escenarios anteriormente mencionados siempre son emocionales. Durante mucho tiempo se pensó que eran racionales, pero hoy, gracias a las neurociencias, sabemos con certeza que detrás de la racionalidad siempre está lo emocional: si bien el cerebro elige uno de ellos de manera racional, gracias al neocórtex, como las tres posibilidades son emocionales, finalmente debemos concluir que el proceso es emocional e involucra al sistema límbico.

Es por esto que las neuroventas se focalizan en la emocionalidad, ayudando a que los clientes construyan los mejores escenarios emocionales a su favor, y teniendo en cuenta que una vez identificado el código reptil, hay que generar una oleada química en el cerebro que provoque una emoción positiva para favorecer la valoración de nuestro producto, servicio, empresa, o marca, en relación a su elección y compra.

Retomando lo aprendido anteriormente sobre el código reptil, vamos a analizar un ejemplo que involucra a un joven adulto que debe comprarse una nueva mochila para llevar al trabajo. En el escenario 1, la racionalidad le dice que ese modelo que está mirando, a pesar de estar de moda, es urbano y no comercial. Pero en realidad, lo que le está diciendo la emocionalidad es que si lo compra se sentirá libre, rebelde y listo para

enfrentar la ciudad, a pesar de que durante toda la semana tenga que ponerse ese saco y esa corbata que están tan lejos de su personalidad.

En el escenario 2, la racionalidad le dice que este otro modelo no es tan *cool* y es mucho más formal, pero es más funcional. La emocionalidad, entonces, toma la palabra, y le dice que con este modelo se verá mucho más profesional y, por ende, inteligente y apto para realizar su trabajo.

En el escenario 3, la racionalidad le dice que este modelo, sin embargo, le conviene más porque está en oferta, dos por uno, hasta agotar stock, pero el cerebro emocional le recuerda que su compañero Jorge, al que detesta y con quién compite por los favores del jefe, tiene una igual.

Los tres escenarios tienen códigos reptiles diferentes. Estos, dependiendo de la personalidad del consumidor, pueden conducir, en los tres casos, a una venta exitosa. Veamos juntos por qué.

Si el comprador es una persona que cuando llega el fin de semana cambia su traje de oficinista por un par de jeans rotos y una remera repleta de calaveras, su cerebro reconocerá el código reptil de rebeldía, libertad y exploración del primer escenario y comprará la mochila urbana argumentando que está muy buena a pesar de no ser de una marca comercial reconocida.

Si, por el contrario, es una persona mucho más clásica y conservadora, se inclinará por el segundo escenario, cuyo código reptil estaría rondando el control, la seguridad, y el poder.

Finalmente, y a pesar de parecer la menos elegible de las tres opciones, el tercer escenario también podría terminar con la compra de esa mochila melliza, porque su código reptil se relaciona directamente con la poderosísima atracción que en este cerebro ejercen todos los 2 x algo, y además con el miedo "ancestral" de que se agote el stock.

Ahora bien. ¿Por qué hablamos del miedo como uno de los códigos reptiles más importantes? Porque todo lo que compramos en la vida sirve para reducir, de alguna forma, nuestros niveles de miedo.

Hay una afirmación no muy agradable que sentencia: cuanto más temor tiene una persona, más consumista se vuelve.

Esto es una gran verdad, y tiene que ver con el hecho de que los bienes materiales se han creado para ir cubriendo las inseguridades, las carencias, y los vacíos que se generan a lo largo de los diferentes momentos del ciclo de vida de un individuo, gracias al miedo. Es

por esto que las personas muy espirituales son las que necesitan adquirir menos objetos materiales para vivir, ya que, sencillamente, la gente espiritual pierde los miedos.

La importancia del miedo en la lista de los códigos reptiles es la explicación de porqué, a medida que las sociedades van perdiendo parte de sus valores fundamentales, las personas que las integran se vuelven progresivamente más consumistas.

Sabiendo esto, hay que pensar en nuevas estrategias para vender productos que cambien y mejoren la vida de la gente, que generen valor en el ser humano. Hoy en el mercado, hay demasiadas cosas con las que no vale la pena comerciar porque solo hacen daño.

Los estadounidenses, padres del marketing y las estrategias de venta, suelen inyectarle miedo a diferentes sectores de la sociedad con el solo propósito de que consuman más. Este proceder, obviamente, no puede calificarse de neuroventa, sino de burda y antiética manipulación.

Un buen vendedor no debe generar miedos que lleven al consumidor a comprar para mitigarlos. Por el contrario, su objetivo deberá ser aprender a conocer los temores existentes en su cliente para poder brindarle una solución.

Lo importante es cuestionarse siempre cuáles son los miedos que traen consigo los clientes cuando llegan a comprar, y tener en claro que los temores pueden jugar tanto a favor como en contra en todos los procesos de venta, por eso hay que estudiarlos y analizarlos, para saber qué decir y qué hacer, con el fin de minimizar esas inquietudes y conseguir buenos resultados.

Cuando se desconocen los miedos de los clientes, es muy probable que jueguen en contra y sean uno de los principales obstáculos frente a cualquier intento de persuasión que se emprenda, bloqueando la decisión de compra.

Al tener en claro cuáles son, en cambio, se transforman en una importante herramienta que permite que el vendedor se acerque de manera comprensiva y empática al consumidor, neutralizando malas experiencias y generando nuevas conexiones entre el comprador y un producto o servicio que cubra su necesidad real.

Un muy buen ejercicio es pensar cuál sería el miedo detrás de esos productos que parecen imposibles de comprar gracias a él. Veamos algunos:

- un chicle: miedo a que la gente nos rechace por nuestro mal aliento o nuestro hábito de fumar.
- una barrita de cereal: miedo a perder la figura o la energía para afrontar un larguísimo día de trabajo.

- una torta de chocolate: miedo a no poder permitirse disfrutar de la vida.

Proceso de toma de decisión

La denominada trinidad de toma de decisión, que se compone de atención, emoción y memoria, es fundamental para poder activar de forma efectiva los tres cerebros que componen nuestra mente.

Para que empiece el juego, lo primero que hay que lograr es llamar la atención del posible comprador. En un mercado plagado de productos gemelos, poseer un valor agregado interesante y comunicarlo de la manera correcta resultan claves para diferenciarse y destacarse en la marea de opciones que ofrece la competencia.

Lo siguiente que hay que conseguir es que la persona, luego de que nos visualice gracias al aporte de su cerebro racional, genere una asociación emocional positiva con productos y vendedores: en definitiva, con la marca en general. No obstante, hay que tener mucho cuidado de llamar la atención y luego generar una emoción negativa, o lo que es peor, ninguna, porque el cerebro emocional también debe ser activado.

Hasta aquí, el cerebro de nuestro cliente está feliz y enamorado del producto, pero nada indica que todavía se haya decidido firmemente a comprarlo. ¿Qué falta para que esa persona esté dispuesta a intercambiar su dinero por ese bien que le estamos ofreciendo? Falta ese mensaje directo y contundente a su sistema de adaptación, es decir, el discurso de supervivencia, que activa la asociación de los instintos con su propia historia de vida, y le deja en claro de qué manera el producto le va a servir para su conservación. O sea, falta la estimulación concreta del cerebro que decide: el reptílico. Veamos juntos un ejemplo.

Hay padres que están dispuestos a pagar miles de pesos para enviar a sus hijos a un colegio privado de excelencia. Racional y emocionalmente, la mayoría lo hace porque les otorga estatus, y porque los hace sentir exitosos y mejores padres ante la sociedad en general. Reptílicamente, gracias a la memoria de instintos asociados a su propia vida, también llegan a ser conscientes de que el buen futuro académico y laboral de ese hijo está cumpliendo con su instinto de protección y cuidado de la prole. Pero inconscientemente, el cerebro reptil también les hará saber que, en realidad, este esfuerzo económico actual puede considerarse como una inversión para la vejez, ya que, gracias a ese prometedor futuro laboral, su hijo estará en condiciones de mantenerlos y protegerlos cuando lleguen a esa etapa de la vida.

El ya mencionado discurso de supervivencia también se encuentra asociado con la llamada escalera emocional de decisión. Pero... ¿por qué motivo? Veamos. Al desconfiado cerebro reptílico no se le puede hablar de forma directa porque se retira de la conversación.

Como lo único que le interesa es reducir miedos, gastar menos energías y aumentar el confort, hay que engañarlo con un discurso que apele a dar muy pocas razones, conecte muchas emociones, y deje entrever que si la compra se realiza, él va a ganar en seguridad, confort y placer.

Por esto, sin importar de qué categoría sea, todo producto o servicio debe vender estas tres cosas, es decir, seguridad, confort y placer, que también son muy buscadas por los otros dos cerebros. El discurso de neuroventas que carezca de ellas no funcionará.

Tanto en la venta de un producto como de un servicio, el vendedor debe comenzar brindando seguridad al cliente, dado que el reptil quiere comprar seguridad, quiere saber que su dinero va a estar bien invertido si elige un producto que le otorgará más recursos para controlar, crecer y dominar, para, en segundo lugar, otorgarle confort, ya que el consumidor debe sentirse cómodo y sin estrés, y finalmente, placer, porque el cliente debe terminar pensando que tuvo una experiencia de compra placentera y productiva.

A menudo, la gente tiene una intuición que la guía y un producto que le sirve, pero depende del vendedor para que genere ese puente que permita relacionarlos entre sí y con su propia historia de vida.

Para llegar a este punto, es necesario que el consumidor haga las asociaciones correctas, para lo que el vendedor deberá encontrar las estrategias que le permitan activar tanto su sistema de asociación como su sistema de memoria.

Sabiendo que compramos de manera prácticamente inconsciente, con tan solo una pizca de racionalidad debe quedarnos claro que cuanto más racional es el discurso de un vendedor, más adentro de un callejón sin salida lo estará metiendo. Cuando esto sucede, hay que dar marcha atrás y desracionalizar el proceso de compra tratando en encontrar el código reptil y apelando fuertemente a lo emocional. De igual manera, cuando el propio cliente es el que torna el proceso de decisión cada vez más racional, se debe girar el discurso en nuestro favor.

Racionalidad, hedonismo y simbolismo

Las historias de venta de todos los productos deben ir de la **racionalidad** al **hedonismo**, entendido como lo placentero, y del hedonismo a lo **simbólico**, cuidando de mantener un balance perfecto entre las tres cuestiones.

El primer paso que dará todo vendedor entrenado en neuroventas será plantear el significado racional del producto o servicio, al hablar de su efectividad y de su eficiencia. Sabiendo que este tipo de discurso en solitario complica el proceso de decisión de compra, su segundo paso será derivarlo hacia terrenos más hedonistas, metafísicos, y emocionales, en los que comiencen a aparecer cuestiones tales como el deleite, la diversión, y la identificación personal, en relación directa con el ya mencionado producto o servicio.

¡Hasta la adquisición de un paquete de pañales puede tener un costado placentero para un cliente! Pero ojo, siempre y cuando sea informado de que las características técnicas de la marca que ha elegido le aseguran noches secas para su bebé, y tranquilas para él y su pareja.

El placer de un sueño reparador para una pareja que está criando a su primer hijo se asociará con el sentimiento de satisfacción experimentado por ambos al ver que su bebé se despierta tranquilo y con sus ropas secas. En ese sentimiento de satisfacción se encuentra también el simbolismo de la compra: padres como ellos, que privilegian la calidad de la marca, por sobre el costo de sus productos, no pueden ser otra cosa que muy buenos padres.

El escritor Gabriel García Márquez solía decir que las cosas valen más por lo que significan que por lo que son, porque entendía muy bien lo poderoso que puede ser nuestro pensamiento simbólico.

Hoy sabemos que nuestro cerebro se conecta más con los símbolos que con cualquier otra cosa. Hoy sabemos que a pesar de que los vendedores tradicionales rara vez se preguntan cuál es el significado de lo que venden, las neuroventas aconsejan firmemente tener muy en claro el valor simbólico del producto o servicio que se ofrece. Expliquémoslo mejor con un ejemplo.

Los padres toleran hasta cierto nivel que sus hijos jueguen con videojuegos porque, pasadas aproximadamente cinco horas de tener al niño sentado en el mismo lugar, su

cerebro reptílico comienza a expresar una incomodidad creciente que instintivamente se relaciona con la idea de que si la cría no se mueve, está muerta. Por esto, al cabo de ese lapso de tiempo, desenchufan todo y los obligan a salir al jardín o al parque para que hagan alguna actividad física.

El código reptil de la Wii es que los niños se mueven al jugar, y esto lleva a los padres a comprarla porque los hace sentir, a nivel reptílico, que sus hijos están vivos. Ese código reptil de protección de la descendencia se relaciona, a su vez, con el valor simbólico de la Wii: soy un buen padre porque promuevo la diversión sana de mis hijos.

Queda claro entonces que, aunque a veces sea difícil identificar el valor simbólico de lo que se vende, es importante hacerlo, porque transforma el proceso de venta y el discurso del vendedor.

Para entender la importancia que tiene el valor simbólico, primero hay que aprender que las decisiones, incluidas las de compra, también son simbólicas. Pero analicemos esto un poco más en profundidad.

En una pirámide de decisión, la punta, es decir, el sector más pequeño, está ocupada por las opiniones individuales, esos juicios y posiciones con respecto a ciertos temas que no necesariamente tienen que concordar con lo que piensan los demás.

Estas opiniones, a duras penas intervienen un 15% en todo el proceso de decisión: ya dijimos que los humanos no suelen saber por qué compran, y mucho menos las verdaderas razones por las que un producto les resulta interesante.

En el segundo escalón de la pirámide aparece la cultura, entendida como contexto cultural. Su importancia es mayor porque su significado varía: culturalmente no es lo mismo tener un seguro de vida en Argentina que en Estados Unidos: en el país del norte es un resguardo; en cambio, en Argentina es un motivo de conflicto entre los deudos.

La cultura cambia nuestra percepción de los productos, las marcas, las cuestiones morales, etcétera, porque es un conjunto de conocimientos, significados y aprendizajes que van desarrollando nuestro juicio a lo largo de la vida. La cultura participa un 30% en el proceso de decisión.

Finalmente, en la base de la pirámide se encuentra la biología, es decir, acá encontramos otra vez lo ancestral, el reptil. La biología nos permite entender que en las cuestiones básicas y fundamentales, todos somos iguales. No importa si uno es argentino, sueco, chino o nigeriano, todos queremos una cueva: todos queremos un techo sobre nuestras

cabezas de la forma que sea, ya que su diseño dependerá de la cultura y de los gustos individuales de cada persona.

El vendedor tiene que entender que, de movida, sabe muchas cosas sobre su cliente porque las comparte con él gracias a que son miembros de una misma especie. Lo más fácil es venderle a la biología de las personas, porque media en el 55% del proceso de decisión de compra.

El divulgador científico dedicado al ámbito de las ventas, Jürgen Klaric, en su libro titulado “Véndele a la mente, no a la gente”, afirma que se puede aprender a vender leyendo más de biología que de marketing.

Valor simbólico

¿Dónde se encuentra ubicado el valor simbólico en esta pirámide? Nada menos que entre la biología y la cultura, ya que es una variable transversal que se puede definir como una mezcla entre las necesidades biológicas propiamente dichas, y las influencias socioculturales. Esta es la ecuación que dictamina las preferencias de las personas.

La gente compra, y hasta llega a pagar más, por los productos que tienen un alto valor simbólico, porque el cerebro quiere comprar un bien o un servicio que signifique algo para él.

El mundo simbólico es el más poderoso porque es el que minimiza el miedo y cubre las carencias, y cuando el vendedor logra expresar la parte simbólica del producto o servicio, es cuando genera una conexión emocional absoluta con el comprador y el precio deja de ser importante. Por dicho motivo, su tarea previa consistirá en identificar en el producto o servicio que vende no solo el código reptil y el miedo que por detrás activa su compra, sino también su valor simbólico.

Analicemos un caso concreto, en el que un joven hombre de negocios que está comenzando a ganar mucho dinero, decide comprarse un reloj de marca. En primer lugar apelará a la racionalidad, por lo que su opinión individual le dirá que a pesar de ser joven y mirar la hora en su celular, en el ambiente en el que ahora se está moviendo es necesario tener un reloj importante, aunque en él no se mire la hora.

Ya en el local de venta, y después de ver varios modelos, comenzará a pensar que tendría que elegir uno que esté de moda, y que además usen y admiren sus colegas. En este

punto, el proceso de decisión ya comienza a volverse emocional, además de estar fuertemente influenciado por la cultura.

Un vendedor avezado seguramente le presentará, entre las opciones de compra, un valiosísimo Rolex, sabiendo que a partir de allí ya no habrá vuelta atrás, porque su cliente acaba de encontrar un instrumento de poder, rápidamente reconocido por su cerebro reptílico, que, además, anulará el miedo que podría producirle hacer tremendo gasto, a través del neocórtex.

Guiada por el cerebro instintivo, la razón pensará que ese reloj no es solo lujo, sino una inversión a futuro que podría sacarlo de un apuro económico si le va mal en algún negocio. En general, debido a su biología cerebral ancestral, los hombres no compran un simple reloj, compran un instrumento de admiración, de dominación, y, en definitiva, de supervivencia.

Siguiendo en el mercado del lujo, podríamos analizar qué ocurre a nivel simbólico con los anillos de compromiso de diamantes, que forman parte de una tradición muy arraigada aún hoy en los Estados Unidos, a pesar de los grandes cambios ya ampliamente aceptados, en torno a las cuestiones de género.

En las películas norteamericanas toda escena tradicional y conservadora de compromiso incluye a un señor de rodillas, a una dama emocionada hasta las lágrimas, y a un anillo de diamante que, muchas veces, demuestra su alto valor simbólico más que por él mismo, por la caja que lo contiene.

A nivel reptílico, ese hombre les está anunciando a los demás caballeros que esa mujer ahora es suya, por lo que podemos deducir que el principio simbólico de ese anillo es reservarla para sí mismo. A nivel reptilico, esa mujer ha encontrado un proveedor y, además, se ha asegurado un objeto que en caso de ser necesario, la ayudaría a sobrevivir. A nivel simbólico, para ella esa joya representa un compromiso de unión, protección, cuidado y fidelidad, que también es comunicado al resto de la sociedad.

Para entender que el valor simbólico está atado a todo tipo de productos o servicios daremos más ejemplos. Veamos: ¿cuál es el valor simbólico de seis metros cuadrados en un cementerio? Tranquilidad para la familia que se asegura un descanso eterno digno para sus seres queridos.

¿Y el código simbólico de los paquetes vacacionales? Construir recuerdos. Cuando se está vendiendo un viaje de placer, no se está vendiendo solamente la idea del descanso, el

desenchufe y el relax: se están vendiendo recuerdos, y la gente se apega siempre a este tipo de valores simbólicos que, en definitiva, son los que invariablemente la terminan persuadiendo.

No obstante, hay que tener en cuenta que el valor simbólico cambia no solo en cada cultura, sino también a lo largo el tiempo.

Consideremos el caso de los envases de vidrio. Los valores simbólicos más comunes para los mencionados envases han sido tradicionalmente la pureza, la higiene y la calidad. Hoy, sin embargo, poseen un significado mucho más poderoso: su reutilización.

En la actualidad, la gente compra más envases de vidrio que de plástico por consciencia ecológica más que por precio. Hoy el vidrio posee un valor simbólico actualizado que tiene que ver con cuidar el planeta, retornar al pasado, la moda vintage, el recuerdo de la abuela. Hoy la industria del vidrio, que hasta hace diez años estaba en baja, tiene un crecimiento sostenido en todo el mundo porque cambió su valor simbólico.

Todos los productos tienen más de un significado y, si bien es importante analizarlos a todos, para vender siempre hay que apelar al más instintivo y poderoso, al que moviliza más, en relación al contexto socio cultural vigente.

El valor simbólico también tiene una relación especial con el precio. El vendedor que piensa que un precio bajo es lo más importante para vender no conoce el valor simbólico de las cosas. En realidad, son los mediocres los que se encuentran frente a un buen producto o servicio e insisten todo el tiempo en que si no lo venden más barato, no van a llegar a la meta, sin pensar que cuando una marca reconocida baja sus precios de una manera abrupta, comienza a tener problemas de credibilidad.

Una buena estrategia de precios puede estar perfectamente fundamentada en el valor simbólico y en su conexión con la mente humana. No existe en todo el mundo una marca que se haya convertido en líder por vender barato. Todas las grandes marcas tienen una característica en común: son caras y muy rara vez hacen descuentos, si no fíjense en Coca-Cola.

En otros países, Walmart e Ikea, por ejemplo, parecen ser las cadenas más económicas, pero en realidad no lo son, y tampoco alcanzaron su liderazgo vendiendo a precios bajos, sino generando la percepción de que venden más barato, lo que es muy diferente.

Para ejemplificar claramente cómo el valor simbólico le gana al precio, vamos a retomar el caso del anillo de compromiso. El anillo de diamantes más barato en Tiffany cuesta aproximadamente 10.000 dólares, por lo que muy poca gente puede comprar un anillo de compromiso en tan exclusiva joyería.

En el mercado hay otras joyerías que venden los mismos modelos, quizás hasta con mejores piedras, y a la mitad de precio que en Tiffany, pero quien compre en esos locales no accederá a la icónica caja azul Tiffany cuyo nombre, diseño y color ya son una marca registrada.

Tal es el valor simbólico de esta reconocidísima marca que hay un mercado de joyas de segunda mano donde se pueden encontrar los anillos de mujeres que se divorciaron, o que no llegaron a casarse. Estos anillos, algunos de los que ni siquiera fueron usados, pueden costar hasta menos de la mitad de su precio original, e incluso poseer el tan codiciado packaging. Pero, si por un descuido, la novia se llegara a enterar que le han puesto en el dedo un anillo usado, o semi usado, pondría el grito en el cielo, ya que el valor simbólico de la compra se desvanecería por completo.

El valor simbólico de un anillo de compromiso Tiffany es tan arrasador que se puede medir en las reacciones físicas de una mujer que recibe de las manos de su futuro marido, esa caja turquesa, que por cierto es la caja más cara del mundo, en vez del típico cofrecito de terciopelo negro.

Tiffany es una de las grandes firmas de joyería del mercado del lujo, pero es una de las pocas que posee una línea enteramente dedicada al diseño y comercialización de anillos de compromiso muy bien posicionada en el imaginario colectivo femenino gracias a cientos de campañas publicitarias y vidrieras dedicadas a ella, y a lo que simbólicamente representa.