

Material Imprimible

Curso Neuroventas

Módulo El cerebro emocional y sensitivo

Contenidos:

- Programación neurolingüística
- Mapas mentales y filtros perceptivos
- Sistemas de percepción
- Cerebro emocional
- Neuronas espejo, empatía y su relación con las neuroventas

Programación neurolingüística

La **Programación Neurolingüística** se inicia en los Estados Unidos en los años 70 del siglo pasado, gracias a John Grinder, profesor de lingüística, y Richard Bandler, matemático y psicoterapeuta.

Esta disciplina se basa en un concepto que da forma a todas sus técnicas y estrategias: las personas exitosas tienen patrones de comportamiento comunes. Observando y reproduciendo estos comportamientos, no hay razón para no lograr los objetivos deseados.

Según palabras de uno de sus fundadores, Richard Bandler: “la programación neurolingüística es una educación cerebral, una especie de manual del usuario”.

A su vez, esta proporciona un modelo general de modificación de hábitos y conductas, utilizando la comunicación para facilitar el cambio, a partir de técnicas que ayudan a reprogramar nuestro cerebro para superar bloqueos y ansiedades.

Los nuevos modelos de conducta y comunicación, tanto interna, es decir, con uno mismo, como externa, o sea, hacia los demás, y las estrategias de comportamiento e intercambio, facilitan que las personas renueven sus pensamientos y acciones en favor de otras que les otorguen mejores resultados y éxitos, tanto personales como profesionales.

Todos tenemos una forma de pensar, y si aprendemos a hacerlo de una manera diferente, disfrutaremos de resultados y experiencias que también lo serán.

La programación neurolingüística permite adquirir un completo conocimiento de nosotros mismos y de nuestros recursos, posibilitándonos, además, el reconocimiento y la identificación de las conductas de los otros.

Al separar las palabras que conforman el nombre de esta importantísima disciplina podremos entender un poco más de qué se trata. Veamos:

- En primer lugar tenemos la programación, y sobre esta podemos decir que como sabemos que la mente utiliza una metodología precisa, con la capacidad de borrar, actualizar o instalar nuevas formas de pensar y actuar, podremos, a través de sus técnicas, influenciar los estados internos de los individuos

- Luego tenemos la palabra neuro, y diremos que la metodología anteriormente mencionada se realiza en base a procesos neuronales profundos que se fundamentan en el procesamiento de toda la información recibida, es decir, los estímulos, que también se puede influenciar.
- Por último encontramos la lingüística, y podemos manifestar que las nuevas conductas y comportamientos, resultantes de los ya nombrados procesos neuronales, son expresadas de manera verbal y no verbal, por todos los seres humanos.

La Programación Neurolingüística se ha integrado de forma natural en cuatro áreas de aplicación muy importantes: la ayuda emocional, con la psicología y coaching, y la pedagogía, en un primer momento, el alto rendimiento, académico y deportivo, y el ámbito empresarial, en los últimos años.

A nivel empresarial, se ha transformado en un recurso clave para maniobrar de forma óptima las estrategias propias de la negociación, utilizándose en áreas de gestión, ventas, contratación, marketing, consultoría y formación.

Esta disciplina es una filosofía amplia que engloba numerosos conceptos y armoniza una serie de técnicas y estrategias muy efectivas para la re-educación y modificación de la conducta.

Uno de sus principales objetivos es poder identificar en qué consiste ese mapa mental que cada persona crea y genera gracias a sus propias emociones y experiencias, y que, justamente por ser tremendamente subjetivo, nunca se ajusta a la realidad percibida o territorio.

Otro de ellos se centra en la trascendencia de poder conectar con cualquier interlocutor, teniendo en cuenta que la comunicación es la vía principal para poder realizar los cambios necesarios en toda forma de actuar y pensar. De ahí la importancia del conocimiento profundo del lenguaje verbal y no verbal, algo que facilita la comprensión del mensaje y brinda la capacidad de poder modificar una respuesta con el solo fin de lograr un objetivo.

También se puede mencionar, como parte de sus metas, el familiarizarse con el arte de aprender, desaprender y reaprender.

La Programación Neurolingüística se basa en el conocimiento y el aprendizaje, acciones con las que se vinculan el desaprender y el reaprender. Según ella, al ser conscientes que

el foco debe estar puesto en conocer nuestra conducta, recursos y herramientas, para absorber nuevos modos de acción y de pensamiento, podremos empezar a ser capaces de desarrollar procedimientos para desaprender aquello que no nos brinde nada positivo, y reaprender aquello que nos colme de satisfacción y nos acerque al camino del éxito.

Podemos concluir entonces que la programación neurolingüística es, nada más, y nada menos, que un camino de aprendizaje que requiere de modificaciones específicas de nuestro pensamiento y conducta.

Mapas mentales y filtros perceptivos

Hay una frase de cabecera en programación neurolingüística: “el mapa no es el territorio”. Concebida por el filósofo polaco Alfred Korzybski en 1933, es clave para explicar cómo construimos nuestra propia visión del mundo, interpretando la realidad de manera subjetiva.

Al mundo que nos rodea y a las cosas que suceden en él, las percibimos a través de nuestros cinco sentidos, afectados neurológica, social e individualmente de diferentes maneras.

Tomarlos por la realidad es pretender que el paisaje y el mapa que lo representa son la misma cosa, cuando en verdad solo somos capaces de percibir una muy pequeña parte de nuestro entorno, ya que, esa porción que percibimos, luego la filtramos según la cultura, el lenguaje, las creencias, los valores, los intereses personales, las experiencias vividas, los recuerdos, etc.

De ahí que nuestros **mapas**, o representaciones internas, sean selectivas: dejan de lado información que no nos interesa, al mismo tiempo que nos brindan los datos que necesitamos. De esta manera es que construimos nuestra subjetividad.

Dicen los que saben, que el mundo siempre es más rico que las ideas que tenemos sobre él. Esto es así porque el mapa, que puede ser parecido o diferente al territorio, siempre será una representación, no el territorio en sí mismo.

Cuando percibimos un estímulo solemos creer que pertenece a una única e irrefutable realidad, y no podemos entender cómo otra persona puede percibir el mismo estímulo de una manera completamente diferente. Esto es así porque a la vez que construimos nuestro mapa, vamos percibiendo la realidad a través de él, por lo que se termina transformando en un **filtro perceptivo** más, que condiciona nuestra manera de ver y sentir el mundo.

En definitiva, cuando actuamos, no lo hacemos directamente en el mundo, sino en la representación del mundo que cada uno de nosotros tiene, desde su propio mapa.

Tomar conciencia de que cada persona vive, actúa, decide y se comunica desde su mapa, nos ayuda a comprender las diferencias y construir sobre ellas. Cuando no puedan entender por qué alguien hace o dice alguna cosa, tengan en cuenta que tal vez en sus mapas no tiene sentido, pero en el mapa de esa persona sí.

Generalmente recibimos infinidad de estímulos sensoriales en cada instante de nuestras vidas, por lo que nuestro cerebro debe encontrar una manera de procesar semejante cantidad de información de una forma que le permita responder adecuadamente a cada uno de esos estímulos. Para poder manejar tanta cantidad de datos, el sistema neurológico actúa como un filtro, como una especie de colador, que filtra, transforma y convierte los datos en representaciones internas.

Como la programación neurolingüística ofrece una manera de pensar sobre nosotros mismos y el mundo, en cierta forma puede considerarse un filtro en sí misma: si pueden cambiar sus filtros, pueden cambiar su mundo.

Los filtros son una de las unidades básicas del proceso de conocimiento y aplicación de la programación neurolingüística. La capacidad para gestionarlos, y hasta para eliminarlos, es parte activa de sus técnicas.

Ahora bien. Existen diferentes tipos de filtros en nuestro sistema neurológico. Algunos de ellos son:

- Aquello que nos diferencia de las otras personas, como por ejemplo, diferente calidad de visión o audición, o distinto grado de sensibilidad.
- La cultura, el lenguaje, las creencias, los valores, y los intereses personales, ya que los comportamientos y las costumbres de las diferentes culturas y sociedades actúan como un lente que nos hace percibir la realidad de manera particular.
- La exclusión, dado que para poder focalizar la atención en determinadas cosas de la realidad, se deben excluir otras. Nuestro cerebro deja de poner atención a multitud de estímulos que ocurren de manera paralela en cada experiencia, para tener una percepción limitada de todos los eventos que suceden a su alrededor. Si así no lo hiciera, nos volveríamos locos. Esta omisión de información tiene una parte positiva y otra negativa. Es positiva porque ayuda a eliminar los datos superfluos, algo que nos ayudará a concentrarnos en lo realmente importante, volviéndonos más eficientes. Pero, como también tiende a eliminar aquello que no se quiere sentir o percibir, puede tornarse negativa en ciertas situaciones.

- Otro filtro es la generalización, ya que nuestro sistema neurológico aprende a generalizar las cosas aprendidas. Si aprendimos en la infancia que la electricidad es peligrosa, no es necesario estar electrocutándonos cada vez para recordarlo. Como la información queda almacenada, cuando se tenga que interactuar con un enchufe se hará siempre con cuidado. En este caso, nuestro cerebro hace el trabajo por nosotros, pero con otro tipo de generalizaciones, nos juega malas pasadas: todos los hombres / mujeres son iguales, todos los policías son corruptos, etcétera. Al generalizar la información vemos de manera más amplia una situación, pero, en otro sentido, nos perdemos los pequeños detalles de la misma.
- La distorsión es otro de los filtros, y se puede decir que los humanos extraemos conclusiones y damos significados a lo que nos sucede de manera aleatoria. Distorsionamos aquello que percibimos de acuerdo a lo que vivimos en experiencias pasadas, muchas en base a prejuicios y preconceptos. Se trata de una acción muy común en el mapa mental de muchas personas, sobre todo ante diferentes estímulos negativos. En su presencia la mente tiende a distorsionar la verdadera percepción haciéndola crecer en tamaño y gravedad.
- Por último tenemos los sistemas de representación sensorial. Los sentidos, a través de los que percibimos el territorio, también actúan como filtros. Según cuál de ellos predomine en nuestro proceso perceptivo, podemos ser personificados como representantes de alguno de los tres sistemas representativos sensoriales: el visual, el auditivo, o el kinestésico. Si bien los tres forman parte a la hora de percibir un estímulo, la programación neurolingüística dice que cada uno de nosotros tiene un sistema preferido para procesar la información.

Como podemos ver, luego de pasar por esta diversa cantidad de filtros, la realidad se transforma en un mapa completamente personalizado dentro de cada uno de los individuos que conforman nuestro entorno. Por esto es muy importante que tengamos en claro que al comunicarnos con el otro, estamos tomando contacto con su mapa personal.

El arte de la comunicación eficaz consiste en saber cómo tender un puente que nos ayude a comprender mutuamente el mapa de cada uno, y nos dé la posibilidad de poder responder eficientemente al otro, respetando su propio modelo de mundo.

Sistemas de percepción

¿Alguna vez les pasó que las personas no ven de la misma manera que ustedes las cosas, o tal vez, en una situación puntual, notaron que la gente no dice las cosas realmente importantes, y hasta sintieron que la persona que estaba hablando no tenía conexión con su relato? Seguramente que sí, debido a que, gracias a los sistemas de representación o sistemas representativos, las personas interpretan el contexto a través de sus sentidos, de diferentes maneras.

Estos sistemas son los filtros por los que recogemos, almacenamos y decodificamos la información que seleccionamos del exterior, en nuestra mente. En otras palabras, son la forma en la que percibimos las cosas que suceden en el mundo.

La programación neurolingüística describe tres sistemas:

- El sistema visual, que utiliza el órgano sensorial ocular, es decir, la vista, para ver en presente cuando se miran los objetos del mundo exterior, y para ver en pasado cuando se visualizan situaciones o recuerdos con la mente.
- El sistema auditivo, que usa el órgano sensorial del oído, o sea, la audición, para oír sonidos externos y para escuchar sonidos internos
- Y el sistema kinestésico, en el que los sentidos del tacto, el gusto, y el olfato interpretan informaciones del mundo a través de las sensaciones, las emociones, y los sentidos internos del equilibrio y del movimiento.

Resulta importante precisar que los sistemas no son estáticos, sino más bien dinámicos interactuando entre sí. En una persona puede predominar un sistema, pero, además, nutrirse de los beneficios de los otros dos, y cuando uno logra reconocerse puntualmente con alguno de ellos, y comienza a utilizarlo de manera consiente, logra, en forma cada vez más natural, interactuar con los otros dos, obteniendo más y mejores herramientas para emplear en sus situaciones comunicativas.

Los sistemas de representación son maneras de interactuar con el mundo que nos interpela. Saber en qué sistema estamos, y, eventualmente, en cuáles podríamos movernos también, es una información muy valiosa que me permite poder entrar y salir de un sistema al otro de manera natural y fluida, aprovechando las ventajas de cada uno, en diferentes situaciones. En definitiva, nos ayuda a comunicarnos mejor con el otro, ingresando en su misma lógica perceptiva y comunicacional.

Se dice que aproximadamente desde los 11 o 12 años, cada individuo tiene preferencia por uno u otro sistema. Lo que enseña la programación neurolingüística es a detectarla,

basándose en indicadores mínimos que se pueden ver, como por ejemplo, hacia dónde se llevan los ojos, cuáles son los gestos, los movimientos de las manos, la postura corporal, etc., u oír, ya sea el tono, la velocidad y el volumen de la voz, el ritmo de la respiración, el uso de determinadas palabras o predicados, recurriendo al análisis de la comunicación verbal y no verbal.

A continuación describiremos las principales características de cada uno de los sistemas, comenzando por las personas visuales, que son las más comunes entre la población en general. Hay muchos clientes y vendedores visuales, por lo que, en general, se establece una relación de empatía en la mayoría de las transacciones. Veamos:

- Hombros hacia arriba.
- Parpadeo rápido.
- Movimiento de los ojos hacia arriba, que quiere decir que piensan en imágenes.
- Respiración alta y rápida.
- Mentón alto y cabeza hacia delante.
- Señalan los ojos cuando hablan.
- Caminan sin apoyar el pie completo o hacen movimientos, mientras conversan, levantando los talones.
- Mueven mucho las manos, marcando espacios o señalando hacia afuera o hacia arriba.
- Tienen escaso movimiento corporal.
- Suelen estar pálidas por la respiración superficial.
- Le dan una mayor importancia a lo estético, a las formas, los colores y las imágenes.
- Tienen recuerdos muy vivos
- Memorizan a través de esquemas, cuadros, dibujos.
- Escriben las cosas para recordarlas mejor.
- Tienen buena orientación.
- Son enérgicas y ordenadas.
- A menudo utilizan predicados visuales tales como “¿ves lo que te digo?”, “mira que bien” o “no hay color”.
- Al pensar en imágenes, su proceso de pensamiento va mucho más rápido que su capacidad de ponerlo en palabras, por esto es que hablan a una alta velocidad.
- Alternan con mayor facilidad entre la realización de tareas y la resolución rápida de las situaciones.

- Al tener un proceso de pensamiento tan disruptivo, suelen ser las más creativas.

Las personas preferentemente auditivas, cuya abundancia es mucho menor, no son muy consideradas en este mundo en el que reinan las pantallas y las imágenes. Tienen las siguientes características:

- Cabeza ligeramente hacia atrás.
- Hombros balanceados.
- Respiración diafragmática, a ritmo medio.
- Piel uniforme.
- Mueven los ojos en la línea media para escuchar o buscar información.
- Suelen señalarse los labios u oídos.
- Emiten suspiros.
- Están bien apoyados contra el piso.
- Usan predicados relativos al decir y oír, como “no me suena”
- Hablan organizando muy bien las oraciones, en tono medio y ritmo lento. Suelen parecer monótonos.
- Son más detallistas que los visuales o kinestésicos.
- Usan un pensamiento lógico, racional y en secuencia, es decir, primero una cosa y luego la otra
- Recuerdan mejor lo que han escuchado que lo que han visto.
- Necesitan repetir en voz alta las cosas para recordarlas a largo plazo.
- Pueden sentir la musicalidad de un texto.
- Son más sensibles a los timbres de voz y a cómo se escuchan los mensajes que reciben.
- Mueven los ojos en la línea media para escuchar o buscar información.

Los individuos preferiblemente kinestésicos, por su parte, son el tipo de cliente menos frecuente pero uno de los más complicados de atender, ya que no le gusta escuchar ni ver, y se enfoca en sentir y tocar. Sus características son las siguientes:

- Hombros caídos hacia adelante.
- Cabeza levemente hacia abajo.
- Respiración baja, abdominal y profunda.
- Pies bien apoyados.
- Gesticulan con las manos hacia sí mismos.
- Suelen tocarse y tocar a los demás

- Cambian el color de la piel de acuerdo a los estados emocionales.
- Hablan con ritmo lento y tono grave o bajo.
- Usan predicados relacionados con sentimientos y sensaciones, como por ejemplo, “esto me huele mal”, “tengo piel de gallina”
- Se dejan llevar por la intuición
- Están mucho más conectados con las emociones que los visuales o auditivos.
- Mantienen una distancia más cercana con sus interlocutores comparados con personas preferentemente visuales o auditivas.
- Prefieren sentir y experimentar las cosas antes que solo verlas o escucharlas. Por ejemplo, necesitan tocar los alimentos, no solo verlos
- Son personas más pausadas, no tienen la prisa de los visuales.
- Tienen predilección por las habilidades corporales y las actividades físicas.
- Prefieren los movimientos lentos.

Una vez que tenemos en claro las características de cada uno de los sistemas de representación, podemos empezar a preguntarnos cuál sería la mejor forma de entablar una relación comercial con ellos.

Si bien las personas visuales son mayoría, no siempre cliente y vendedor concuerdan en esto. Si el consumidor resultara ser visual y el vendedor auditivo o kinestésico, este último tendría que tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Tener soportes visuales claros que ayuden a tomar una decisión, es decir, si se cuenta con el producto hay que mostrarlo, y si hay que explicar un plan de pagos se debe graficarlo, no contarlo.
- Activar el proceso cognitivo y la atención con palabras tales como te muestro, te gustaría ver, mira lo que tenemos para ofrecerte.
- No usar frases auditivas como te cuento, te comento, o quiero decirte, porque bloquean al cerebro que sabe que después de esto sigue algo que no entenderán.
- Mostrar visualmente el resultado a futuro al vender, por ejemplo, una experiencia de turismo aventura, unas vacaciones, un viaje de luna de miel, o un tratamiento estético. En este último caso, al igual que con los servicios de decoración sirve mucho mostrar el antes y el después
- Tratar que el *storytelling* siempre sea visual para lograr que estas personas se visualicen a sí mismas usando o regalando el producto.

- Tener en claro que para este tipo de consumidores el diseño del interior del local, la ubicación de los productos, y el recorrido visual de la vidriera son claves.

La cantidad de personas auditivas es mucho menor, pero representan un choque de dos mundos para la gran mayoría de los vendedores que, en general, son visuales. Por esto, si el consumidor que tenemos delante es preferentemente auditivo, debemos recordar:

- Materializar el producto en palabras claras y con ritmo lento para que escuche sus ventajas y beneficios.
- Contarle una historia que narre lo que pasará a futuro luego de adquirido el producto, incluyendo frases que activen su mente como te voy a contar o escucha los beneficios de esta oferta.
- Cuidar mucho el manejo del sonido tanto en locales como en contenido subido a redes o páginas web porque con ellos no se puede ser ruidoso, ya que la contaminación auditiva compromete su proceso de venta.
- No olvidarse de que el tono de voz y la forma de expresarse ante ellos son clave. No hay que hablarles ni muy alto ni muy bajo, y desde luego nunca agresivamente, ya que suelen ser personas tranquilas.
- Acordarse que es muy útil hacerles preguntas, sobre todo si no tienen muy en claro lo que necesitan. Si ellos mismos se escuchan, encuentran la manera de explicarse mejor.
- Estar atentos si preguntan la ubicación de un producto, es ideal acompañarlos, más que indicarles donde está, y si no resulta muy invasivo, explicarles en voz alta sus atributos.

Es raro tener enfrente un cliente preferiblemente kinestésico, pero puede ocurrir, por lo que hay que estar preparado como vendedor para atender a sus requerimientos, considerando:

- Intentar descubrir lo que siente durante el proceso de compra, ya que es el consumidor que mejor funciona con la venta emocional
- Permitir, en productos tangibles, que toquen las partes táctiles agradables de los mismos, desestimando las otras. Ellos siempre querrán probarse la ropa y subirse a los autos.
- Apelar a ofrecerles en todo momento seguridad, confianza y múltiples garantías en productos o servicios intangibles. Aquí es clave recurrir a la empatía

- Tener presente que apreciarán mucho más vivenciar una demostración de producto que mirar un catálogo, porque necesitan de la experiencia de usuario y del valor añadido
- Apostar por la experiencia sensorial, ofreciendo degustaciones y catas de todo tipo si los artículos así lo permiten, como comida gourmet, fragancias, vinos, etc.
- Proporcionar siempre un valor añadido personalizado. Por ejemplo, si el producto está agotado, contactarlos vía mail o telefónica para que regresen a la tienda a examinarlo

Los estudios afirman que el éxito comercial depende un 8% del producto, un 35% de los conocimientos técnicos y un 57% de la persona que genera liderazgo.

Teniendo en cuenta estas cifras, es altamente recomendable utilizar la programación neurolingüística como una herramienta más en relación a las neuroventas, ya que contribuye a identificar cómo es el comportamiento de los clientes en el momento de la compra y cuál es el discurso que debe adaptarse a ellos para conectar con sus necesidades de una manera más eficaz.

La programación neurolingüística permite identificar si el cliente está receptivo para escuchar lo que se le tiene que contar, si desconfía, si tiene la cabeza en otra parte, si está deliberando y reflexionando sobre la propuesta que se le está realizando, o si, por el contrario, todavía no se ha conseguido despertar su interés, entre muchas otras cuestiones.

Siempre hay que recordar que toda conducta humana se desarrolla sobre una estructura aprendida: la programación neurolingüística nos ayudará a detectarla, a adaptarnos a ella y, si es necesario, a cambiarla con la colaboración de diversas técnicas que nos permitirán descubrir qué tipo de cliente tenemos adelante y cuáles son sus necesidades reales.

A continuación analizaremos algunas de las estrategias que nos permitirán aprender a hablar el mismo lenguaje que nuestros clientes:

- El calibrado del cliente se realiza mediante la observación de su lenguaje verbal y no verbal en el momento que se está interactuando en un contexto de ventas, posibilitando recabar una gran cantidad de datos.

- Una vez que se calibra al cliente es fácil establecer el *rapport*, palabra francesa que quiere decir traer de vuelta, o *rapporter*, técnica usada para crear empatía y sintonía con otras personas, logrando sinergia y confianza.
- Además de lo fundamental que es usar el estilo asertivo, ese comportamiento equilibrado en el que la persona respeta los derechos de los demás sin dejar de lado los propios para comunicarse de forma limpia, sin manipulaciones, ni ofensas, y llegar a la resolución de una situación de manera favorable para ambas partes, es fundamental el uso de la comunicación no verbal en la interacción con el cliente. Es imprescindible aprender a conocer la importancia de utilizar el cuerpo, los gestos y los signos a la hora de transmitir nuestros mensajes, sobre todo sabiendo que en todo proceso de comunicación, el 55% es lenguaje corporal, el 38% la entonación con la que se habla, y tan solo el 7% el contenido del discurso verbal que se pronuncia.
- La escucha activa también juega un papel fundamental en el proceso de la comunicación. Gracias a ella, la totalidad del mensaje del otro puede ser captado con total y suma atención, interpretando el significado correcto del mismo, a través del lenguaje verbal y no verbal. Esto nos permitirá poder indicarle al cliente, mediante la retroalimentación, o sea, el feedback, lo que hemos comprendido de sus dichos. Los equipos comerciales tienen que escuchar para entender y comprender a su cliente, no solo para poder responderle, por lo que deben entrenarse para poder cumplir la norma de hablar un 20% y escuchar un 80.
- Por último diremos que es importante conocer y manejar los tres sistemas representativos para lograr hablarle con propiedad a los diferentes tipos de clientes, ya sean visuales, auditivos o kinestésicos.

El sistema espejo y las neuronas espejo

Joseph LeDoux, destacado especialista que ha investigado el origen de las emociones, asegura que estas se generan en el cerebro, pero a un nivel mucho más profundo que los sentimientos conscientes.

Según él, la emoción es más potente que la razón porque es capaz de controlar la reflexión y, contrariamente, resulta muy difícil que el pensamiento racional pueda controlar una emoción por completo. En otras palabras, podemos afirmar que el sistema límbico casi siempre le gana al neocórtex.

Para generar una emoción, que luego se transformará en sentimiento, el cerebro provee dos vías de entrada a los estímulos y dos formas diferentes de procesarlos, a saber:

- En la vía rápida, los sentidos envían los estímulos rápidamente, a través del tálamo, a la amígdala, encargada de procesar y registrar las emociones, la que genera una respuesta automática e inconsciente de acción, generalmente relacionada con las compras por impulso
- En la vía lenta, la información llega desde el tálamo, atravesando la larga vía neuronal que lo conecta con la corteza, un cuarto de segundo más tarde, para ser procesada, adaptada al contexto y, finalmente, transformada en una respuesta actitudinal consciente que tiene que ver con esas compras de mediana o alta injerencia, profundamente mediatas.

Resulta de suma importancia tener en cuenta que en el desarrollo de estos procesos se debe considerar, además, la acción de las asociaciones que de manera consciente o inconsciente realiza el cerebro inmediatamente después de recibir un estímulo. Gracias a ellas, los estímulos que tienen una asociación fuerte se refuerzan y aquellos sin relación entre sí, se inhiben. Expliquemos un poco más esta afirmación.

Si exponemos a una persona a dos estímulos que tengan una asociación fuerte, como por ejemplo la palabra ciencia y la foto de Albert Einstein, se va a producir una reacción cerebral rápida que generará una veloz respuesta coherente. En cambio, si los estímulos tienen una relación opuesta, es decir, poca asociación o nula, como por ejemplo la palabra ciencia y la foto de Paris Hilton, el cerebro comienza a tener problemas para procesar estos dos estímulos antagónicos, por lo que su reacción es más lenta.

Expuesto a una sucesión de imágenes y palabras que incluyan a las anteriormente mencionadas, un individuo seguramente recordará con claridad la palabra ciencia y el rostro de Einstein, pero no evocará bajo ninguna circunstancia la cara de Paris Hilton. Esto es así porque cuando los estímulos no poseen relación entre sí, se inhiben mutuamente.

Desde siempre las marcas han utilizado diferentes tipos de asociaciones para reforzar su imagen, o la de determinado producto, en el imaginario colectivo de su público.

Desde los años 90 del siglo pasado hasta la actualidad, las empresas han comenzado cada vez más a recurrir a la vinculación de su nombre e identidad de marca con figuras

públicas, icónicas, y cuyas características, tanto personales como profesionales, representan fielmente la esencia del producto o servicio con los que se las asocia.

Las marcas de indumentaria deportiva son un claro ejemplo de este tipo de estrategia de *branding*, que permite posicionar su imagen en el mercado y, en muchos casos, disparar las ventas luego del lanzamiento de una campaña a nivel global.

Estas estrategias resultan ser más efectivas cuando la vinculación entre el producto y el personaje famoso permite que los consumidores también se sientan identificados con él, ya sea por comparación o simpatía con esa figura pública en particular.

Cuando en los estudios de mercado, que hoy también involucran a las neurociencias, se observa que se produce una reacción rápida del cliente evaluado frente al estímulo producido por una personalidad pública, se concluye que existe una sintonía entre esa figura, ese producto, y ese cliente, por lo que, generalmente, se termina contratando al personaje como embajador de marca.

Los diferentes tipos de conexiones a nivel cerebral que las personas pueden generar con las acciones realizadas en un comercial por alguien mediáticamente conocido se deben a la intervención de las neuronas espejo.

El ser humano imita a los demás, ya sea porque quiere lo que el otro tiene o hace lo que el otro hace. Las conductas imitativas están gobernadas desde el cerebro por las denominadas **neuronas espejo**, que conforman el también llamado **sistema espejo**.

En 1996, el equipo de Giacomo Rizzolatti de la Universidad de Parma, Italia, estaba estudiando el cerebro de los monos macacos, cuando descubrió un curioso grupo de neuronas que se encendían cuando los animales ejecutaban ciertos movimientos. Lo que sorprendió a Giacomo fue darse cuenta, además, que esas mismas células también se activaban cuando alguno de los monitos observaba a otro realizando alguna tarea en particular.

Trabajos de investigación posteriores descubrieron que el sistema espejo no es un simple sistema de imitación: su complejidad permite que las acciones, sensaciones y emociones de los otros se hagan propias, al punto de experimentarlas en carne propia. Por esto son muy importantes en la vida social de los individuos, ya que, en definitiva, permiten que una persona se ponga en el lugar de otra a través de la empatía.

Cuando, mediante una postura corporal, un movimiento, las palabras, o las expresiones faciales, reconocemos determinada emoción en una persona, las neuronas espejo nos permiten recrearla internamente, transformándonos en testigos de la misma.

La gran importancia del sistema espejo radica, además, en que interviene en los procesos de aprendizaje por imitación, que son fundamentales en los primeros años de vida. Por ejemplo, para comenzar a desarrollar el lenguaje.

De igual manera que un bebé observa y repite el comportamiento de un adulto para aprender, un adulto observa y copia a su profesor de gimnasia para asimilar su rutina de ejercicios: ambos están utilizando la forma de aprendizaje más eficaz que les puede brindar su cerebro: la imitación.

Las neuronas espejo, que se encuentran ubicadas en el hemisferio izquierdo, cerca del área de Broca, que es una sección del cerebro involucrada en la producción del lenguaje, también tienen la capacidad de reconocer la intención de la persona que realiza una acción en un contexto determinado.

Más aún, estudios realizados con resonancia magnética funcional han comprobado que cuando una persona observa a otra realizar una tarea específica, en su cerebro se encienden los mismos circuitos neuronales, aunque con una intensidad algo menor, que se activarían si decidiera concretar ella misma esa acción. Esto explica claramente la efectividad de la publicidad.

Por ejemplo, cuando una persona observa un anuncio en el que un actor disfruta conduciendo un vehículo, se le activan las mismas áreas cerebrales que se activarían si ella misma estuviese realizando la acción. Este es otro de los motivos por el que las marcas recurren a personajes famosos y reconocidos para publicitar sus productos.

Algo parecido sucede cuando dos personas están interactuando cara a cara, como en el transcurso de una venta personal, en la que la actitud, la predisposición, y el entusiasmo hacia el producto que demuestre el vendedor influenciará, sin lugar a dudas, las emociones del cliente a través del sistema espejo y de la generación de empatía.

Pero... ¿saben qué es la **empatía**? es la capacidad que tiene una persona para ponerse en el lugar de otra y entender mejor sus acciones, comportamientos y pensamientos. Nadie nace siendo empático, por lo que esta habilidad blanda se va desarrollando a lo largo de la vida.

El sistema espejo, que se relaciona con ella directamente, va aprendiendo a comprender y hasta a imaginar lo que el otro está pensando, dejando de entenderlo solamente de manera superficial. Esto es importantísimo porque la capacidad de los seres humanos de desarrollar la empatía es la base de su comportamiento social.

En el proceso de ventas se puede hablar de tres maneras de practicar la empatía, a través de:

- El respeto y la no invasión de la distancia zonal de cada ser humano, ese espacio personal alrededor de su cuerpo que varía según sexo, edad, cultura, etc., y en el que se admite la presencia de otra persona.
- El desarrollo de una relación empática personal, no imitativa, que nos ponga en una misma sintonía de comunicación con la otra persona en relación a la postura, los movimientos, el tono de voz, los gestos, y los estados de ánimo.
- La afirmación de los objetivos, que lleva a cumplir en tiempo y forma con las necesidades del cliente, satisfacer sus deseos, comprometerse con lo acordado, y hacer que se sienta a gusto con la experiencia de compra.

Cerebro emocional y emociones

Una **emoción** se puede definir como una reacción psicofisiológica que representa modos de adaptación a ciertos estímulos que percibe todo individuo cuando interactúa con objetos, personas, lugares, sucesos o recuerdos.

Del latín *emotio*, la emoción también puede definirse como la variación profunda pero efímera del ánimo, que puede ser agradable o penosa, e incluir una modificación repentina y fugaz del estado de ánimo general.

Por otra parte, tal como señala la Real Academia Española en su diccionario, una emoción constituye un interés lleno de expectativa con que se participa en algo que está sucediendo.

La importancia de las emociones radica en el hecho de que son las causantes de diversas reacciones orgánicas que pueden ser de tipo fisiológico, psicológico o conductual, es decir, que pueden ser tanto innatas como estar influenciadas por experiencias o conocimientos previos.

La reacción fisiológica es la primera reacción emocional que se genera de manera involuntaria e innata. Esta involucra al sistema nervioso, es decir, a neurotransmisores, y al sistema endocrino, o sea, las hormonas.

Por su parte, la reacción psicológica tiene que ver con la manera en la que se procesa el estímulo recibido por procesos cognitivos conscientes o inconscientes, y con la generación de diferentes reacciones inesperadas que se adaptan al contexto, son aprendidas, y se relacionan con el entorno sociocultural de cada individuo, es decir, los estados de ánimo.

Finalmente, la reacción conductual tiene que ver con ese cambio de conducta que se aprecia a través de los gestos corporales y las expresiones faciales, esos comportamientos similares en todos los seres humanos que se van aprendiendo a lo largo de la vida y que fueron descritos por Charles Darwin.

Existen diversos tipos de emociones que se clasifican en un orden que va desde las primarias, que son básicas e innatas, hasta las secundarias, que son más complejas y aprendidas.

En 1983, el psicólogo estadounidense Paul Ekman propuso la existencia de seis emociones básicas y universales para todas las culturas humanas. Según él, las llamadas *Big Six* son: sorpresa, asco, tristeza, ira, miedo, y alegría/felicidad.

Sin embargo, en el año 2014, la Universidad de Glasgow estableció, a partir de complejos estudios, que las gesticulaciones faciales y los músculos que utilizamos para ellas solo demuestran 4 emociones básicas, que han quedado como las absolutas hasta el momento. Esto es así porque a nivel facial, solo la tristeza y la alegría son fácilmente reconocibles.

Como el miedo y la sorpresa, y la ira y la repugnancia comparten algunos gestos en común, se optó por dejar como parte integrante del cuarteto a las que están más relacionadas con las señales de peligro más básicas, esas que activan el sistema de huida de manera mucho más rápida. De esta manera las ahora *Big Four* son el miedo, la ira, la tristeza y la alegría.

Entre las principales características de las emociones primarias se pueden destacar:

- Son innatas, es decir, se asocian a los seres humanos desde su nacimiento
- Son universales, o sea, son iguales para toda la raza humana

- Son reconocibles a primera vista, ya que su forma de expresarlas es totalmente identificadora
- Son puntuales, es decir, se producen en un momento específico y determinado
- Tienen una respuesta fisiológica, como aumento del ritmo cardíaco, sequedad bucal, tensión muscular, etc.
- Y poseen una única función, que es la supervivencia

Las emociones secundarias, en cambio, son el resultado de la combinación de las emociones primarias. Al igual que los colores, estas son aprendidas, porque dependen del entorno y la cultura, y normalmente empiezan a experimentarse entre los 2 y los 3 años de edad, ya que se necesita cierto nivel de conciencia para poder desarrollarlas. Asimismo, no son automáticas ni instintivas, y tampoco son universales, puesto que, aunque tengan una base similar, no son iguales en todas las culturas.

A nivel general, tienen un mayor grado de complejidad que las emociones primarias y, además, contribuyen a la formación de la identidad, dado que son lo que nos diferencia a los unos de los otros.

En general, hay un gran desacuerdo sobre su clasificación, pero la mayoría de los autores concuerdan en que entre ellas se encuentran:

- La vergüenza
- La culpa
- El orgullo
- El placer
- Y los celos

Al estudiar el mundo de las emociones, las estrategias de neuroventas ayudan a los vendedores a lidiar con los consumidores que llegan saturados de ellas. No es lo mismo atender a un cliente miedoso y desconfiado, que a un comprador que llega al local furioso porque el producto no cumplió con sus expectativas.

A continuación, los invitamos a ver algunas de las tácticas más comunes para implementar con las cuatro emociones básicas:

- La mejor manera de poder canalizar el miedo es a través de la confianza desde la primera toma de contacto con el cliente, ya que esta disposición emocional que se transforma en el motor de la acción, logra que el otro se anime a enfrentar lo

desconocido. Generar empatía, desentrañar el porqué de su miedo, y acompañarlo en todo el proceso de decisión de compra también será fundamental.

- Como la ira está vinculada a una situación de injusticia, concepto muy subjetivo, se aconseja dejar que el cliente la canalice a través del desahogo, entendido como alivio de una pena o aflicción. De esta manera, se logra que la persona explique las razones de su enojo, y se obtiene un panorama más claro que ayudará en la búsqueda de una solución.
- Una alegría se comparte, con uno mismo, o con otro en forma de regalo, por lo que es fundamental argumentar los elementos tangibles e intangibles del producto en base a sus beneficios más que en relación a sus características.
- La tristeza, por su parte, siempre se vincula a una pérdida, tanto física como material. Por su alto valor sentimental se canaliza a través del consuelo, entendido como acompañamiento y escucha, no como motivación.