

EL PODER DE SABER VENDER

¡Las 7 Neuroventanas que te harán
generar ventas sin límites!



El Poder de Saber Vender

Las 7 Neuroventanas que te harán vender sin límites

Introducción

Hay una creencia popular que para ser vendedor se nace y aunque si es cierto que hay personas que tienen un talento natural para vender lo cierto es que casi cualquiera puede aprender a vender. Por eso desarrollé un sistema de venta al cual he llamado Neuroventanas.

Las Neuroventanas son portales informativos que comunican a la psique del consumidor de un producto o servicio. Aprovecha la programación cognitiva-conductual que por diseño psicofisiológico tenemos todos los seres humanos y adaptado para Latinoamérica mediante apego a estudios sociológicos y antropológicos. Las Neuroventanas por ende están diseñadas para que prácticamente cualquiera pueda emplearlas como herramientas para generar mayores ventas de sus productos o servicios.

La base para el desarrollo de las Neuroventanas es la ciencia. Gracias a los avances tecnológicos, las neurociencias han descifrado la manera en que nuestro cerebro funciona y como toma las decisiones al momento de querer comprar algún producto o servicio. Lejos de lo que muchos pueden pensar, las decisiones de compra rara vez son decisiones lógicas. El 85% de las decisiones de comprar un producto o adquirir un servicio obedece a impulsos instintivos o emocionales, impulsos que nacen en el cerebro reptiliano y límbico. El neocórtex, que es el cerebro racional, solo se involucra en el 15% de la toma de decisiones.

Hay todo un ramo de economía que nació en la década de los 90's que se llama Finanzas de Comportamiento, que descubre como el ser humano toma la mayoría de sus decisiones

financieras basado en sus emociones y fue un cambio de paradigma importante, ya que tradicionalmente creíamos que los modelos económicos se sustentan en la lógica. Para muestra un botón, cuando Donald Trump ganó la presidencia de los Estados Unidos de Norteamérica, en cuestión de unas cuantas horas el peso mexicano perdió gran parte de su valor, cerca del 20%. Todo por el miedo (emoción) a que Donald Trump como presidente fuese a afectar los intereses económicos de México, ésto provocó un apetito fuerte en inversionistas por refugiarse en la moneda gringa, de tal manera que la demanda por dólares empujó su valor y generó toda una crisis.

Esta situación sucede todos los días a mayor o menor medida, un comentario, un suceso o un evento que emociona a la sociedad determinan de manera directa como se comportará la economía de ese lugar en ese momento. El mismo comportamiento de las bolsas de valores en el mundo es por medio de las emociones, igual que lo que ocurre con las criptomonedas y otros dispositivos de valor. Grandes fortunas son creadas o destruidas en minutos solo porque cierta emoción se generaliza entre inversores y empresas.

El miedo y la esperanza son dos de las emociones que más influyen en la toma de decisiones en lo general. Sin embargo, hay miles de emociones y micro emociones que provocan cotidianamente la toma de decisiones por parte de los humanos. No es una coincidencia que los líderes y empresarios más exitosos en el mundo, más que inteligencia académica cuentan con una alta coeficiencia de inteligencia emocional. Ha quedado patentado que el concepto de la inteligencia y conocimiento adquirido en la escuela tradicional no es lo que determina el éxito o fracaso de alguien. De hecho los hombres más ricos del mundo no son los que mejores calificaciones tenían en la escuela y muchos ni siquiera terminaron una carrera universitaria. Cuando se entiende que lo

que más motiva a las personas a tomar una decisión son las emociones podemos aprovecharlo para vender lo que sea.

Este conocimiento se puede aplicar no solo para la venta de productos o servicios, se puede aplicar para conseguir el trabajo que siempre quisiste tener, para conquistar la pareja de tus sueños o para crecer tu red de influencia. En esta ocasión estaré enfocando más en lo comercial.

Hace muchos años cuando decidí emprender y crear empresas me resultaba bastante sencillo vender mis productos. Cuando quería crecer mis empresas y necesitaba contratar vendedores me daba cuenta que la mayoría batallaban con la venta. Digamos que yo era de los que tenía talento para vender, más no sabía a ciencia cierta qué era lo que hacía. Vendía a pura intuición. Lo cual generaba resultados pero a veces erraba y llegaba a tropezar grandes ventas. En un afán de entender que era lo que hacia bien, decidí estudiar distintos temas relacionados a la venta. En esa búsqueda encontré la Programación Neurolingüística (PNL) y empecé a entender porque tenía ciertos resultados al momento de vender. Sin ser consiente aplicaba técnicas de PNL en mi proceso de venta.

La PNL fue desarrollado en Estados Unidos en el estado de California. En Estados Unidos, Europa y otros países de primer mundo la PNL se utiliza cotidianamente para mejorar las ventas de productos y servicios. No es una casualidad de los productos más comprados y solicitados provienen de estos países. Al darme cuenta de esto pensé si aplicaba ésto en mis empresas en México seguramente tendré el mismo resultado como las empresas en Estados Unidos que lo utilizan.

Decidí implementarlo y aunque si me ayudó a sistematizar mis procesos de ventas, el resultado que llegue a tener con mis vendedores aún no era lo que me hubiera gustado. En un inicio creí que

no estaba aplicando de manera adecuada los conceptos de PNL o quizá no sabía enseñar bien la materia.

Como no estaba teniendo los resultados que quería seguí investigando, mientras más trataba de entender la mente de mis clientes, me fui dando cuenta que una razón por la cual el resultado no era lo esperado era porque la programación mental que tenemos en Latinoamérica dista mucho de la programación mental que tienen los estadounidenses. Así que tuve que estudiar antropología y sociología para entender aún mejor, porque pensábamos como pensábamos, actuábamos como actuamos y decidimos de la manera en que lo hacemos. Una vez que logré hacer ese ejercicio, pude “tropicalizar” los conceptos de PNL y ¡voilà!, llegaron los resultados que buscaba.

Noté que las empresas mexicanas de amigos empresarios por lo general estaban batallando para mantenerse a flote. Es la realidad de la mayoría de PYMEs en nuestra región. Los emprendedores crean productos o servicios poniendo sudor, cuerpo y alma para tener el mejor producto o servicio posible y al momento de querer comercializarlo no logran vender como otros productos (normalmente extranjeros). Causa cierta extrañeza y frustración esa situación en el emprendedor. ¿Qué es lo sucede? Las empresas líderes del mercado saben cómo piensa el consumidor y adaptan el mensaje de su producto para penetrar la psique del consumidor y lograr mayores ventas.

Lamentablemente en nuestros países latinos la gran mayoría de empresas comercializan sus productos y servicios con modelos basados en la lógica. Hay contadas excepciones y desde luego son las empresas que triunfan.

¿Se puede vender generando un mensaje totalmente lógico? Claro que sí, pero a un porcentaje menor a lo que podría ser si se aprovechara lo que las neurociencias nos han enseñado y nuestras

propias pruebas en campo han confirmado que las personas compran por instinto y por emoción la mayor parte del tiempo.

Mi intención es que la mayor parte de emprendedores y empresarios pueden aprovechar estas herramientas para dejar de ser países de changarros, donde solo nos toca las migajas de las grandes empresas internacionales, que dejemos de ser autoempleados y convirtirnos en auténticos dueños de empresas, líderes mundiales y transformar la realidad que se viva todos los días en nuestros países.

Es sabido que más del 90% de las empresas que nacen no llegan a cumplir su primer aniversario. En gran medida es porque no logran generar suficientes ventas que les permite tener los ingresos necesarios para que la empresa se mantenga a flote. Hay ciertas cosas fuera de la capacidad de vender que ayuda a las empresas a no caer en esa estadística y que es 100% recomendable hacer, como es tener un *business plan*, una estrategia organizacional, procesos documentados y un estudio de FODA para tener una base solida sobre lo cual construir. Ahora el tener eso o no tenerlo no garantiza el éxito de la empresa. Una empresa que no vende no vive, así de sencillo. Sin embargo hago mucho hincapié en tener esa base sólida organizacional porque también he visto de primera mano como empresas que aplican esta metodología llegan a cerrar por una falta de planeación. Una sorpresa para mi fue ver como el exceso de venta puede acabar con una empresa que no esta preparada para surtir la demanda de sus productos o servicios.

Otra cosa que vale la pena mencionar es que muchos emprendedores comentan que las personas no tienen dinero o que la economía esta debilitada. Esta creencia provoca que se precipiten a bajar sus precios y querer mantener sus negocios a flote dando precios que en muchas ocasiones está por debajo de sus costos. Es fácil predecir que va a pasar con las empresas que hacen eso, más temprano que tarde van a quebrar y se verán obligados a cerrar sus puertas.

En Latinoamérica hay muchas oportunidades de hacer dinero, el mercado es enorme, hay más de 500 millones de hispanoparlantes en el mundo, la realidad es que hay un tremendo déficit de emprendedores y empresas latinas. Lo único que tenemos que hacer es empezar a pensar en grande, a dejar a tras la mentalidad de changarros y buscar comercializar nuestros productos en base a las Neuroventanas, que más adelante explicaré.

Sí analizamos los productos líderes en cualquier ramo, rara vez ese producto es el de mejor calidad o que tenga mejores prestaciones o inclusive el mejor precio. Lo vemos a diario con las grandes cadenas y marcas de comida rápida, cafeterías, ropa, calzado, celulares, computadoras, bebidas, automotores, despachos contables, despachos legales, inmobiliarias, televisoras, músicos, cinematografía etc. Por lo general hay mejores opciones en cuestión de precio y calidad a la vuelta de la esquina en algún negocio local. Por ejemplo, las hamburguesas de la esquina en cualquier barrio son superiores en calidad, sabor y precio que las de *McDonald's* o *Burger King*. Estos negocitos no crecen, no “pegan” y ni siquiera compiten con las grandes marcas trasnacionales. El problema es justo que ignoran que a la gran mayoría de personas no les importa la calidad, precio o en el caso de la comida, el sabor. Las personas toman la decisión de ir a un *McDonald's* por un tema emocional: la Cajita Feliz, el regalito que le dan a los niños, la felicidad que provocan en los peques, y un sinfín de manipulaciones mentales desde el color de los restaurantes hasta los olores y sonidos, hacen que las personas opten por consumir sus productos.

No solo lo vemos con las hamburguesas, lo vemos con ropa y calzado, por ejemplo, en la ciudad de León, Guanajuato se fabrican los mejores zapatos del mundo con una calidad impresionante y un precio muy accesible, sin embargo, un calzado hecho en China pero que tenga el logotipo de una marca de diseñador famoso venderá siempre más, aunque sea más caro y de una calidad inferior. Lo vemos en la industria de la música, los artistas que hacen buena música, con calidad y

virtuosismo se mueren de hambre, mientras que una persona sin tanto talento y conocimiento musical puede hacer una canción con un ritmo pegajoso, una letra sosa, fácil de recordar y grabar en la psique del oyente; cuatro acordes, un coro que se repite hasta el cansancio, y *ivoilà!*, tienes un artista sin talento musical, sin calidad musical, sin conocimiento musical y se convierte en una estrella, ídolo de las masas. Llegan a vender millones de discos o descargas digitales, llenan auditorios, estadios y se convierte en multimillonario. Si agregas que el artista tenga *sex appeal* ¡se acabó! Como en la música, pasa en el cine. Las películas más taquilleras no son las mejores. Nuevamente las emociones y el *sex appeal* hacen que se venda a las masas.

Adicionalmente a las emociones que nace en el cerebro límbico, el instinto que nace en el cerebro reptiliano influye fuertemente en nuestra manera de tomar decisiones. El reptil busca sexo, comida, la supervivencia y la gratificación instantánea. Los actores y cantantes mas ricos son los mas guapos y sexys, poco tiene que ver su talento. Nuevamente, si el talento vendiera habría muchos actores talentosos feos que serian ricos. Claro, podemos enumerar algunas excepciones pero siempre es un porcentaje menor. Es más, tan no es necesario tener talento para generar ingresos que hay fenómenos como Las Kardashians, personajes como Ninel Conde, una infinidad de *youtubers* y otros celebridades que las masas siguen y hacen que estas personas sean hiper ricas.

En verdad no pretendo juzgar ni las personas, ni las empresas, ni el consumidor, simplemente pongo estos ejemplos para evidenciar que la lógica como tal tiene poco que ver con la toma de decisiones por parte de las masas al decidir consumir algún producto, sea cual sea ese producto.

¿Qué hay que hacer entonces?

Antes que nada, entender que la venta es emocional e instintiva y por ese motivo debemos adaptar nuestros productos y servicios para generar una reacción que impulsa al consumidor a tomar una decisión de compra a nuestro favor. Después de años y años de estar experimentando en el mercado he descubierto que cosas funcionan y que cosas no. Mi intención es que todo mundo pueda aprovechar de este conocimiento que hemos acumulado y lograr que sus productos o servicios vendan y las empresas locales empiecen a ser protagonistas en los mercados. Que la economía crezca y sus empleados tengan mejores ingresos, que la misma sociedad cambie a raíz de una mejor economía. Que México y el resto de Latinoamérica no exporte sus mejores talentos al primer mundo, dejando de tratar de captar inversión extranjera por la mano de obra barata que existe y que lejos de necesitar inversión extranjera, giramos el sentido del flujo, teniendo suficientes recursos para salir al mundo e invertir en otros mercados, llevando nuestras marcas, conocimientos y talentos a otros horizontes. Es nuestro momento, es el momento de mostrarle al mundo de lo que somos capaces.

El sistema de Neuroventanas va ayudar a que esto se vuelva una realidad. Son 7 herramientas sencillas, practicas, fáciles de aplicar, probadas y comprobadas que si funcionan y una vez ejecutadas mueve a las personas a tomar la decisión de comprar nuestro producto o adquirir nuestro servicio.

Las 7 Neuroventanas son:

1. Emoción
2. Escasez
3. Historias
4. Diferenciadores

5. Autoridad
6. Consenso
7. Reciprocidad

Neuroventana 1. Emoción

La Neuroventana más importante de todas es la de la emoción. Es de suprema importancia poder ligar una emoción a tu producto o servicio. Las otras 6 Neuroventanas giran alrededor y complementan a esta Neuroventana. Vale la pena que el emprendedor tome el tiempo necesario para determinar cuál va a ser la emoción con la cual se identificará el producto o servicio que pretende comercializar. Una vez determinada la emoción a proyectar es más fácil generar la estrategia comercial, la estrategia de marketing y de imagen para la empresa y sus productos, siempre cuidando la congruencia en el mensaje con la emoción que pretende evocar.

¿Pero, que es una emoción? Una emoción es una reacción psicofisiológica que es producida por algún estímulo que puede ser un objeto, una persona, un lugar, una canción, una memoria, un olor o un suceso. La emoción es una reacción instantánea producida por la liberación de neurotransmisores u hormonas como es la serotonina, la dopamina, la oxitocina entre muchas otras. Una emoción nos impulsa a realizar una acción. Esa acción puede ser movernos, llorar, reír, gritar, cantar, bailar, saltar, comer, tomar, vender, comprar y mil cosas más. Las emociones pueden ser positivas o negativas. En la venta, dependiendo de lo que quieres vender se pueden utilizar cualquiera de los dos polos.

Por ejemplo, si quiero vender seguros o un plan funerario, probablemente la emoción que escogería a generar en mi posible cliente sería el miedo. En la venta de intangibles como es el seguro es una de las emociones que más se utiliza. Aunque se podría elegir utilizar esperanza, tranquilidad u otras emociones, lo que sí es cierto es que el miedo es una de las emociones más fuertes y que más impulsa a las personas a tomar una decisión. El miedo a final de cuentas es lo que nos ha permitido seguir existiendo como raza en la tierra. El miedo nos permitió correr de un

león, protegernos de un desastre natural, almacenar comida y muchas cosas más. Por ende, no hay que tenerle miedo al miedo.

Hace millones de años, el hombre primitivo solo tenía el cerebro reptiliano. Ese cerebro aun forma parte de la estructura cerebral conocido como el cerebro triuno, donde está el cerebro reptil, el límbico y el neocórtex. Hoy en día el 35% de las decisiones que tomamos provienen de este pequeño cerebro. El cerebro reptil tiene funciones rudimentarias y su tarea principal es asegurar la supervivencia del ser humano. Se dedica a buscar una pareja con quién reproducir así asegurando que haya una generación más de seres humanos, busca comida para mantenerse vivo el mayor tiempo posible y decidir huir o enfrentar algún peligro o depredador.

El problema del cerebro reptil es que es tonto, no aprende de sus errores y aunque enfrenta la misma situación una y otra vez sigue cometiendo el mismo error, muchos de esos errores eran fatales y el hombre se moría muy joven. Con el paso del tiempo se fue desarrollando el cerebro límbico que creció encima y hace equipo con el reptiliano, de tal manera que empieza a anexar una emoción a lo que el reptil hacía para premiar o castigar la decisión, haciendo más eficiente la toma de decisión y evitando tantos errores haciendo que el propósito de lograr la supervivencia fuese más alcanzable o menos complicado. ¿Cómo funciona? El reptil quiere reproducirse y para eso requiere tener sexo, el límbico genera neurotoxinas que hacen que el tener sexo genera placer así que el hombre en sus años fértiles se vuelve esclavo a su sexualidad y toma decisiones instintivas y emocionales en base a ello. En la publicidad hoy en día el sexo sigue siendo un gran influenciador en la decisión de compra. ¿Cuántos cantantes famosos o actrices de telenovelas y películas conocen que son feos? Siendo honestos, muy pocos. Todos los *spots* que salen en la televisión o los espectaculares en la vía pública o anuncios en revistas de algún producto utilizan actores que son muy atractivos porque el cerebro responde a eso. Aquí vemos claramente que el

cerebro racional se apaga. ¿Por qué? Porque el cerebro racional (el neocórtex) sabe perfectamente bien que esa hamburguesota que sale en la publicidad, o la mesera super guapa que atiende al comensal en el anuncio, no existe, no corresponde a la realidad. ¡Pero no importa! El límbico le hace cortocircuito y se emociona al ver eso haciendo que acudas al negocio a consumir.

Ya tenemos programadas estas emociones en nuestro sistema, y sí nos obligan a movernos y tomar decisiones todos los días. Por lo tanto, hay que escoger que emoción queremos usar y empezar a proyectarlo en todo lo que hacemos, decimos, mostramos, proyectamos, hablamos etc. Todos nuestros colaboradores, empleados, aliados, clientes y anexos deben saber cuál es la emoción de nuestro producto.

Si deciden usar una sola neuroventana que sea esta. Con una buena ejecución, siento coherentes y congruentes, funciona.

Voy a enlistar en orden alfabético algunos ejemplos de emociones que pueden utilizar, desde luego que no son todas las emociones, pero son las principales que podemos usar en nuestra primera Neuroventana.

Y son:

Afecto, Agradecimiento, Armonía, Asco, Atracción, Alegría, Alarma, Alivio, Amor, Añoranza, Ansiedad, Asombro.

Benevolencia, Bondad.

Cariño, Celos, Compasión, Comprensión, Confianza, Contento, Correspondencia.

Deseo, Depresión, Derrota, Desamparo, Desanimo, Desconfianza, Dicha, Dolor.

Empatía, Encanto, Enojo, Entusiasmo, Envidia, Esperanza, Euforia, Excitación.

Felicidad, Fortaleza, Fragilidad, Frustración, Furia, Firmeza.

Generosidad, Gozo.

Humildad, Honestidad, Honorabilidad.

Ilusión, Impaciencia, Incredulidad, Inferioridad, Inseguridad, Interés, Insuficiencia, Intriga, Ira.

Júbilo, Justicia.

Lástima, Libertad, Logro, Lujuria.

Melancolía, Menosprecio, Mezquindad, Miedo, Molestia, Motivación.

Necesidad, Nostalgia.

Odio, Obligación, Optimismo, Orgullo, Ostentación.

Paciencia, Pasión, Paz, Pena, Pertenencia, Pesimismo, Placer, Preocupación, Pudor.

Rabia, Rebeldía, Rencor, Repudio, Resignación, Respeto, Recelo.

Satisfacción, Seguridad, Serenidad, Simpatía, Sorpresa, Suficiencia, Sumisión.

Temor, Templanza, Tentación, Ternura, Terror, Timidez, Tolerancia, Tranquilidad.

Unidad.

Vacío, Valentía, Venganza, Vergüenza, Vulnerabilidad.

Una vez que hayas elegido que emoción quieres utilizar para relacionarse con tu producto o servicio entonces la tarea es acomodar todo para reflejar eso. Esto va desde la imagen corporativa,

incluyendo logotipo, papelería, página *web*, publicidad, los colores, olores, sonidos y absolutamente todo lo que rodea al producto o servicio a comercializar.

Neuroventana 2: Escasez – Ofertas Limitadas

Hoy en día vivimos en una civilización más avanzada y mejor organizada que nos permite tener víveres a la mano prácticamente en cualquier estación del año y donde estemos. Hace miles de años éste no era el caso y el hombre tenía que ser previsor. Ante incertidumbre del clima, desastres naturales o escasez de alimentos el hombre aprovechaba lo que tenía disponible en el momento y a la medida que fuera posible trataba de almacenarlo. Inclusive en la Biblia hay una lección importante de esto cuando el Faraón soñó con 7 vacas flacas que se comían y a 7 vacas gordas. José “el soñador” interpretó que iba a haber 7 años de abundancia seguidos por 7 años de escasez y aconsejó al Faraón que abasteciera trigo cosechado en los años de abundancia para cuando llegaran los 7 años de hambre. Es una lección que tenemos todos programados en nuestra mente. Es una de las razones por lo cual tendemos a tener un sinnúmero de objetos en nuestros hogares que ni usamos, ni necesitamos y muchas veces ni queremos, sin embargo, no deseamos deshacernos de ellos porque pensamos que en algún día en el futuro podemos necesitarlo.

Este principio de escasez es poderoso para influir en la compra de algún producto o servicio. Hay empresas o productos que venden exclusivamente con esta Neuroventana. Cervezas como la *Nochebuena*, producida por el grupo cervecero *Cuauhtémoc Moctezuma/HEINEKEN*, solo se comercializa una vez al año en temporada navideña, se vende a un precio mayor a las cervezas que están disponibles todo el año. Sería muy fácil para la empresa mantener esta cerveza en el mercado todo el año, es más, probablemente sería más fácil su distribución y logística si así fuera, pero su éxito no sería el mismo. Lo mismo aplica con algunas marcas de prestigio que sacan

versiones exclusivas de una cantidad mínima, generando automáticamente una escasez del mismo, esto hace que el precio y la demanda sean mayores. Si *Volkswagen* decidiera sacar 100 *Volkswagen* sedán (los famosos “bochos”) el día de hoy, lo podrían vender a 10 veces el precio de lo que normalmente costaba y se vendería como pan caliente.

Tiendas departamentales utilizan ésta Neuroventana todo el año. Entre ventas nocturnas, ventas por temporadas vacacionales o días festivos, dos por unos, meses sin intereses, etc. generan un gran furor y apetito de compra entre los consumidores. Aun cuando muchas veces los supuestos descuentos no son significativos o inclusive reales. El cerebro escucha que solo este fin de semana va haber descuentos e impulsa a la persona a ir a comprar. Todo por la programación que tenemos de prever la escasez y aprovechar cuando hay. Es más hay personas que compran ropa de invierno en el verano, si consideran que esta a un buen precio, para almacenarlo y utilizarlo cuando llega el frío, aunque luego llega el frío y salen a comprar más ropa que está en promoción por la temporada.

Vinícolas y bebidas espirituosas aplican esta Neuroventana con bastante frecuencia. Un tequilero por ejemplo podría sacar versión especial, de producción limitada y con botellas seriadas y podría vender el mismo líquido que venden normalmente a 5 veces su valor y tendrían mucho éxito en la venta, solo por la exclusividad y la escasez de las botellas.

Ediciones de colección, ediciones especiales, versiones únicas y cosas por estilo puede aplicarse a n cantidad de productos y servicios, desde libros, artesanía, ropa, vehículos, etc. con un resultado impresionante en la venta de dichos productos o servicios. Por ejemplo, el costo de un libro de pasta dura es mucho más caro que uno de pasta blanda, cuando el costo de producir uno u otro no se incrementa en la misma proporción al precio en que lo venden.

También se puede aplicar para servicios. En México es ya tradición que en el mes de septiembre se le conoce como el mes del testamento, muchas personas aprovechen para acudir a su notario favorito para crear su testamento. Esto genera una derrama económica importante en el sector y de rebote aprovechen otros servicios de los notarios. Contadores, asesores, consultores, abogados y muchos profesionistas orientado hacia el servicio podrían aprovechar de esto para generar más negocio, ofreciendo por tiempo limitado alguno de sus servicios.

Empresas que cotizan sus productos o servicios en dólares pueden ofrecer un tipo de cambio bajo o fijo por un tiempo limitado e incitar a sus clientes a comprar, más si se comunica al cliente que hay una amenaza en el incremento del dólar. En este ejemplo se está aplicando la Neuroventana de la emoción (miedo) con la Neuroventana de escasez.

¡OJO! Hay que tener cuidado de cumplir con terminar la oferta en tiempo y forma anunciado, de lo contrario se confunde el consumidor y la empresa pierde la credibilidad. Cuando se pretende hacer nuevamente la promoción de tiempo limitado, las personas no reaccionaran igual si creen que de todos modos lo van a extender. Hay empresas que lanzan una oferta de este tipo, les va muy bien y caen en la tentación de querer extenderlo. Esto puede funcionar una sola vez, si se sigue así, las personas recalibran su cerebro a decir que no es una oferta de escasez, que siempre estará disponible y por ende no actúan en el momento. Lo que si es valido es tener alternativas. Justo las tiendas departamentales hacen esto, puede ser que un día hacen venta nocturna, en otra ocasión ponen toda la tienda a meses sin interés o hacen una venta de liquidación y así una tras otra, todas funcionan si se respeta su caducidad. Pasado un tiempo lo repiten y las personas siguen acudiendo.

Aquí les dejo unos ejemplos de ofertas limitadas que pueden aplicar para sus productos o servicios.

Venta Nocturna

Black Friday

Buen Fin

Cyber Lunes

Cantidad limitada del producto

Edición especial

Lotes seriados

Hacer paquetes de múltiples productos y ofrecer un precio especial por la compra del paquete

Presentaciones especiales

Diseño por algún artista o marca posicionada (Por ejemplo: un teléfono diseñado por *Ferrari*)

Diseño único por temporada

Congelación de precio por tiempo limitado

2 x 1

3 x 2

Estos solo son algunos ejemplos de cosas que uno puede ofertar por tiempo limitado.

Dependiendo del sector en que te encuentras puede haber muchos ejemplos más. Si estas

atravesando una crisis de flujo, esto sirve para recuperar capital de una manera rápida.

Neuroventana 3: Historias

No hay nada más poderoso para inspirar y motivar a las personas que una buena historia. Es por eso que las historias de personas que han superado grandes retos u obstáculos se cuentan una y otra vez. Muchas empresas se vuelven míticas porque se cuenta la historia de su génesis y lo que tuvieron que sufrir, los obstáculos que tuvieron que enfrentar y los retos que tuvieron que superar para llegar al éxito. Todo mundo sabe que *Apple* empezó en la cochera de Steve Jobs, lo mismo que *Google*, o como Mark Zuckerberg empezó *Facebook* en su dormitorio y que me dices de *Disney*, *Ford*, *KFC* y muchos más. Las empresas grandes y exitosas siempre tienen una historia motivadora que hace que las personas se enamoran de la marca.

Las historias bien contadas apelan a nuestra necesidad de pertenecer, de identificarnos con algo, de ser parte de algo, de aspirar a eso que otros tienen o han logrado. Es una condición que desarrollamos al ser parte de la tribu. La conexión que puede lograr una buena historia en este sentido es impresionante. Si vemos una película de acción, muy a menudo hay balaceras y se están muriendo personas a diestra y siniestra, pero sí disparan al protagonista genera una emoción en nosotros. Los otros muertos en la película ni nos mueven, porque la historia no gira alrededor de ellos y nos importan muy poco. Si el cerebro racional estuviera en control todo el tiempo, en teoría, cualquier muerte debería de afectarnos, pero no es el caso. Si muere un actor famoso, o si hay un atentado en una ciudad emblemática como París la gente se conmueve mucho, si muere alguien que no conocemos, o si hay un ataque en Siria no pasa nada. ¿Cuántas historias románticas de París no conocemos? ¡Y de Siria, ninguna! Así es el condicionamiento humano.

Los casos mencionados de *Apple*, *Google*, *Facebook* son de grandes empresas internacionales, sin embargo, este concepto se puede usar en las micro y pequeñas empresas. Es más, una historia

conmovedora, aplicada a una maquinaria publicitaria podría ser suficiente para que una empresa deja de ser pequeña y convertirse en una empresa grande.

De igual manera podemos usar esta Neuroventana para presentar un nuevo producto o mejorar el porcentaje de venta de un producto con que ya contamos. Por ejemplo, si yo estuviera vendiendo un carro pensaría en contarle a mi posible cliente una historia donde ese carro es protagonista. Esto funciona muy bien con un público femenino aún más que con los hombres. Resulta que las mujeres tienen mayores conexiones neuronales que los hombres, esto hace que sean más creativas y que tengan una capacidad imaginativa mayor que los varones. Una historia bien contada motivara mucho a una mujer a tomar una decisión de compra. En vez de decir que el carro cuenta con frenos ABS y dirección asistida, cuenta una historia donde una madre de familia evitó un accidente fatal porque el vehículo pudo detenerse de una manera más eficiente evitando el accidente. A final de cuentas estas hablando de una característica importante del automóvil que los que conocen del tema saben que por lógica debería de querer tener el usuario, pero el usuario al no conocer quizá no valore dicha característica. La historia ayuda a ejemplificar la utilidad de dicha característica y ayuda a la toma de decisión. Adicionalmente apelamos al sentido de protección y cuidado para su familia que esa persona tiene, se identifica, se conecta, se imagina en esa situación y por consiguiente va ser más fácil que decida comprar dicho vehículo.

Conozco una empresa que ofrece servicios de protección de datos. Hace unos meses salió un *ransomware*, que es un *software* malicioso (virus) que secuestra las computadoras y exige un pago económico para que se libera el equipo. Esta empresa contó la historia de cómo una empresa perdió más de 10 años de su información, incluyendo información de vital importancia para su operación, ocasionando que la empresa cerrara y al contar esa historia a prospectos, lograron incrementar sus ventas en un 35%. Ni siquiera tuvieron que explicar que era lo que hacían

exactamente, el miedo que generaron en los prospectos de que algo así les pudiera suceder, los impulsó a tomar la decisión de adquirir sus servicios.

Como verán, esto de contar historias funciona para cualquier tipo y tamaño de empresa. Toma un tiempo para pensar que historias pueden contar de su negocio. Puede ser casos de éxito, puede ser ejemplos de cómo otros clientes se han beneficiado de los productos o servicios que manejan, o inclusive puede ser que cuentan porque decidieron crear dicha empresa. Genera esa historia, cuéntala y veras como logran tener más ventas.

Neuroventana 4: Diferenciador

En la programación cerebral histórica a las personas se les ha dado valor e importancia a base de sus talentos y habilidades. Cuando aún vivíamos en las cuevas, el hombre con algún talento particular que superaba al promedio era respetado y venerado, el que tenía el garrote más grande o que podía pelear mejor era el líder. El Rey o Emperador de muchas naciones era elegido por su capacidad combativa. Lo mismo sucedía con el que era más veloz, más astuto o que tenía alguna habilidad importante para la tribu. Esas personas eran respetadas y elevadas en la jerarquía de la sociedad. De tal manera que hasta la fecha tenemos esa programación primitiva de elevar y respetar a personas que percibimos con un talento o capacidad única. Si nosotros podemos encontrar ese factor que nos hace únicos, diferente, que las personas perciben que aporta valor a sus vidas, estaremos mejor posicionados para lograr venderles algo. Nuevamente, aquí vemos que lo mas importante es la percepción. En las historias que contaban de Hércules, se le hacía ver que era un semidios capaz de enfrentar cualquier peligro por muy retadora que fuera y siempre salía adelante, es muy probable que Hércules contaba con mucha ayuda para enfrentar esos peligros y como todo, cuando se cuenta la historia se exageraba mucho los elementos de la misma.

Muchas veces las PYMES no creen que son capaces de generar una verdadera ventaja diferenciadora y más cuando se comparan con las grandes empresas. La verdad es que cada empresa independiente de su tamaño es capaz de tener un factor diferenciador que le dé una ventaja competitiva. Hay un error que muy seguido cometen las pequeñas empresas y es que quieren abarcar un mercado muy grande o ofrecen muchos productos o servicios. Esto rara vez funciona. Mientras más pequeño es tú negocio es más importante encontrar un nicho y convertirse en amo y dueño de ese nicho. Con el tiempo la empresa tendrá mas recursos, personal, conocimiento y talento necesario para crecer y abarcar aún más.

En el mundo de los negocios a veces se nos olvida que no tenemos que ser los más grandes para ser importantes. ¿Acaso no pudo David derrotar al fuerte, preparado y entrenado Goliat a pesar de su aparente desventaja?

Si David se hubiera puesto a pelear mano a mano con Goliat, no hubiera durado ni un minuto. Lo hubieran aplastado en segundos. Hoy en día, muchos emprendedores quieren ponerse al tú por tú con las grandes empresas y sucede lo inevitable, son aplastados. Peor aún, en las escuelas de negocios, marketing y cosas de esas, enseñan como es que *Coca Cola*, *Apple*, *McDonald's*, y esas mega empresas hacen negocios o como hacen *marketing*, como si realmente le sirviera a las personas que están emprendiendo, cuando cuentan con poco dinero. El saber qué hace una empresa con un presupuesto de millones de dólares en cuestiones de *marketing* le es de poca utilidad para las PYMES. Lo que las personas necesitan saber es que hacia Steve Jobs para convencer a sus primeros clientes para comprar su computadora cuando no tenía ni un peso para marketing. A final de cuentas más del 90% de las empresas son MiPyMEs. Más que saber que hace *Apple* en *marketing* hoy en día cuando tiene un presupuesto impresionante de millones de dólares, lo importante es saber que hacia Steve Jobs cuando estaba en su cochera y no tenía ni un peso. Gran parte de su éxito era tener ese factor diferenciador, que hacia que las personas voltearan a ver su producto. Que podía ofrecer algo diferente y empezó en un mercado pequeño, con un solo producto, no pensó en tener 10 productos diferentes. Con el tiempo y una vez que domino su nicho, empezaron a crecer su cartera de productos. Sin embargo, el factor diferenciador siempre fue el mismo, un producto innovador, estético y amigable para el usuario final.

Ahora, para que uno pueda convertirse en el David del mundo empresarial, es importante tener claro cual es tu diferenciador, tu propuesta de valor. Que es lo que tienes tu que sea diferente de

los de más, eso que te va a permitir competir y ganar tu pedazo del mercado. Cuando las empresas no tienen claro su diferenciador cometen el error mas grande de todos, que es empezar a vender y a competir por precio. Salvo que seas una fábrica como las hay sobretodo en China donde fabrican millones de productos por día, eso no va a funcionar y más temprano que tarde el negocio va a fracasar. La desesperación y miedo de quedar fuera de la jugada hace que los empresarios tomen esas decisiones que son una sentencia de muerte. Lo peor de todo es que muchas veces la competencia los sigue. El problema de competir por precio es que aun cuando ganas la competencia, terminas perdiendo, porque siempre habrá alguien dispuesto a vender por debajo de sus costos con tal de “ganar el cliente” y después recuperar. Confía en tu producto o servicio y busca como conectar con el cliente, para que el precio no sea un factor en la toma de decisión de compra.

¿Qué debe hacer uno? Determinar ese *algo* que te hace espectacularmente diferente de los demás. Hay infinidad de cosas que pueden entrar aquí. En el futbol, por ejemplo, las *Chivas* de Guadalajara son el único equipo en la liga mexicana que tiene solo futbolistas mexicanos en su plantel. Tan solo este hecho hace que sean diferentes de los de más equipos y les gana adeptos. Las tiendas de *Elektra* de Grupo Salinas venden más barato a crédito que de contado, es algo ilógico pero funciona sobre todo porque entienden su mercado, saben cuál es su nicho. Sus clientes no tienen capacidad de comprar de contado y este factor diferenciador los ha hecho dominar ese mercado por años. Hay un restaurante de carnes en su jugo que tiene el *Record Guinness* por el servicio más rápido en el mundo y es un diferenciador que destaca.

Esta Neuroventana se puede aplicar también para el *branding* personal. El mismo dueño o director puede ser el factor diferenciador. Un contador que solo usa sacos color naranja fosforescente sería

un hit, tan solo por ser diferente en un giro que en la psique popular se considera sumamente aburrido, por ejemplo.

Es importante tomar en cuenta que mientras mas pequeña sea tu empresa es importante que tu factor diferenciador sea más claro y notorio. En un mar de grandes peces y tiburones puedes ser el pequeño pero llamativo *Nemo*.

Errores que evitar, son las frases y estrategias trilladas, que ya nadie cree y que no conecta con el posible cliente. Las frases como: somos tu mejor opción, damos el mejor servicio, nuestra especialidad es la atención a clientes, nuestro prioridad son los clientes, somos el numero uno, o peor aún, somos el *Uber* de...lo que sea, no funciona. El chiste es ser original, ser diferente, impactar, llamar la atención, que las personas crean que les vas a resolver su necesidad, que ese diferenciador sea un verdadero diferenciador que agrega valor y no la copia de la copia de la copia.

Neuroventana 5: Ser Autoridad

Una de las características del ser humano es la inseguridad en si misma. El porcentaje de personas que confían en su propio criterio es muy muy bajo. Por eso la mentalidad de tribu sigue rigiéndose hasta el día de hoy. La gran mayoría de personas prefieren seguir a alguien que ser líder. Así es nuestro condicionamiento y debemos aprovechar ese conocimiento.

Cuando una persona se muestra seguro de si mismo, seguro de lo que hace, seguro de lo que dice, siempre habrá una multitud que lo sigue. Lo triste de la situación es que ni siquiera tienen que tener razón, lo vemos a diario con la clase política. Vemos a presidentes de países importantes, muchas veces no son los más adecuados para llevar la rienda de un país, pero allí están en el puesto más poderoso que existe en un país, tomando decisiones que afectan la vida de millones de personas. Independientemente de las circunstancias que llevan a estas personas al poder, me refiero a la corrupción, compra de votos, coerción y otras cosas, el simple hecho de que hayan tomado la decisión de postularse es una señal de seguridad en si mismos. El que se proyectan como una figura de autoridad hace que las personas los siguen. Cuando las personas te ubican como autoridad puedes venderles lo que sea, vemos el caso de Kim Kardashian, si ella dice que una crema funciona para quitar las arrugas, créeme que miles de personas saldrán a comprar dicha crema, aunque no de ningún argumento científico para respaldar su opinión.

En los negocios sucede lo mismo. Las personas compran productos y servicios de empresas que muestran seguridad en lo que están haciendo. Mientras más credenciales ponen, más certificaciones, premios, reconocimientos y menciones, más personas les compran. Un contador que trabaja en una firma como *KPMG* no necesariamente tenga más conocimiento de uno que trabaja en un pequeño despacho en la colonia, sin embargo, cobra más de 10 veces que el de la

esquina por el prestigio y la autoridad que ha logrado establecer *KPMG* en ese sector. Lo mismo sucede con hospitales, talleres mecánicos, agencias, aerolíneas y una larga lista de empresas.

Una dualidad curiosa del ser humano es que por lo general no nos gusta que nos vendan, pero nos gusta mucho comprar. Esto es donde un gran porcentaje de las empresas tropiezan con su equipo comercial. Generan vendedores, que salen a vender a personas que no quieren que les venda. Si se cambia el enfoque y se concentra en mostrar que uno es autoridad en un tema, resultaría más fácil comercializar, ya que se genera un flujo inverso de la relación comercial, donde los clientes te buscan. Si tengo un restaurant y resulta que tengo un chef con una estrella *Michelin*, créeme que voy a tener muchos clientes en automático, solo por el prestigio y reconocimiento que implica tener una estrella *Michelin*. Si tengo un taller mecánico y un fabricante de autos me otorga un certificado, mis clientes tendrán más confianza o si los mecánicos tienen una preparación superior a los otros talleres y se publica y promociona ese hecho, tendría más clientes y se sentirían más confiados en utilizar esos servicios. De nuevo, en la industria que te encuentres hay maneras de establecerse como autoridad y así lograr generar confianza en los clientes.

Me toca muy a menudo ver empresas que tienen una cantidad impresionante de certificaciones, o su personal tienen estudios destacados y ni siquiera lo mencionan. Hay una creencia generalizada en Latinoamérica de que presumir los logros es ser soberbio, pero no hay nobleza en la pobreza, la humildad no está peleado con demostrar lo que uno sabe y puede hacer.

Esto es una de las razones por la cual las empresas que dominan el mercado latinoamericano son estadounidense, europeos y asiáticos. Ellos no tienen ni el más mínimo empacho en gritar por los 4 vientos todas sus credenciales. Basta caminar por cualquier centro comercial para darse cuenta de que la mayoría de empresas allí son empresas extranjeras.

En la industria automotriz vemos esto muy seguido, el carro “x” obtuvo la mejor calificación en frenado en pruebas contra otras marcas o tiene certificación de cero emisiones o es el más veloz en pruebas de velocidad o acelera de 0 a 100 km/h en pocos segundos. Probablemente nunca se llegará a necesitar esas características en la vida cotidiana, sin embargo la empresa lo destaca porque lo hace ser un líder y autoridad en el tema.

Lograr ser autoridad en algo no es tan complicado como parece. Podrías tener un puesto de tacos en la calle y si de repente el presidente, el gobernador o un personaje público que sea influyente se para en ese puesto a comer, tienes algo que presumir y destacar, convirtiéndose en autoridad. En la psique de las personas el hecho de que alguien “tan importante” comiera allí es porque debe de ser de gran calidad y vale la pena ir a comer allí también. Se que algunos dirán y pensaran también que seguramente si artistas o personas importantes comen allí va ser caro, que importa, esas personas irán a los lugares que venden mas barato de lo que les cuesta las cosas y cuyos negocios no tienen futuro. Pocos productos o marcas líderes que hayan perdurado en el mercado lo han logrado siendo lo más baratos. Si lo que quieres es que tu negocio sea exitoso y longevo, no seas baratero.

¿Que son algunas cosas que se puede hacer para generar estatus de autoridad?

Mostrar credenciales de preparación académica.

Mostrar certificaciones.

Mostrar diplomas de cursos, talleres, diplomados.

Atraer clientes de renombre y que todo mundo sepa.

Salir en medios masivos como es televisión y radio.

Haz conferencias, cursos y talleres.

Escribe un libro.

Publicar logros.

Mencionar los años de experiencia con que cuenta.

Neuroventana 6: Consenso

Siguiendo con la temática de la tribu tenemos este concepto bien marcado en nuestro subconsciente. ¿Qué sucede si estas de viaje, tienes hambre y llegas a un pueblo donde hay 4 puestos de comida y hay un puesto que esta lleno de comensales? En automático piensas, “allí está lo bueno”. Aunque nunca hayas estado allí, aunque no sepas siquiera que es lo que venden, ni el precio, ni la calidad, el simple hecho de que el lugar estuviera lleno te indica que si a la tribu le gusta es porque va estar bueno. Difícilmente nos separamos de la tribu y cuando estamos inseguros de tomar una decisión menos. Esto es una Neuroventana poderosísima cuando se ejecuta adecuadamente.

Si un amigo me encarga su gato el fin de semana y tengo que ir a comprarle comida de gato, siendo un neófito del tema lo más seguro es que le vaya a comprar comida de la marca *Whiskas*, ya que es bien sabido que: ¡8 de cada 10 gatos prefieren *Whiskas*! Yo me imagino que su gato sería uno de esos 8 gatos. Eso es el poder del consenso, ayuda a que las personas no tengan que pensar mucho en tomar una decisión y más bien basan su decisión en lo que la mayoría opina.

Si tienes un producto o servicio que quieres que despegue basta con decir que el 80% de tus clientes prefieren o compran ese producto y más personas empezaran a pedirlo. Los publicistas usan mucho esta herramienta, por eso ponen el top 10 de los libros mas vendidos, cuando un libro aparece en el top 10 su venta se dispara aun más. En la industria de la música también se usa mucho, la mayoría de las listas de popularidad son comprados mediante el famoso pago de payola. Empresas como *Booking*, *Sin Delantal*, *Despegar*, *Airbnb*, etc. lo utilizan para vender ciertos hoteles, habitaciones o comida, diciendo que es el más buscado, el más popular o el que mejor *rating* tiene. Muchas de estas empresas son transparentes con su sistema de calificación y las

personas confían. Hoy en día, puedes buscar un hotel mediante estos *Apps* y si tiene una calificación de más del 8 de 10 uno con mayor tranquilidad confía en que vas a ir a un buen hotel. Los hoteles y restaurantes que tienen un buen *rating* en *Trip Advisor* ven un incremento fuerte en su clientela. Esto funciona muy bien en el mercado del *e-commerce*. Cuando un producto es destacado como de los más vendidos o buscados se incrementa mucho la compra.

El consenso puede generarse externamente mediante *reviews* de los mismos clientes o internamente mediante cifras o estadísticas reales o inventadas. Es cuestión de cada quien aplicar este conocimiento para generar más ventas. Mi recomendación es que sea cierto, a final de cuentas, se puede lograr un incremento en la venta en el corto plazo aplicando esto sin una base real, pero a la larga podría perjudicar la reputación de la empresa si no es cierto.

Lo ideal sería que los mismos clientes sean los que logran generar ese consenso, como el caso del puesto de comida o como sucede con algunas marcas de teléfonos celulares, donde tantas personas optan por utilizarlo que se genera ese consenso natural.

Lo importante a destacar aquí es que con la Neuroventana del consenso estarás facilitando la toma de decisión del consumidor y lo orientas hacia un producto o servicio en particular. Si estoy vendiendo carros y comento al posible comprador que la mayoría de las personas prefieren el color blanco porque no se nota la suciedad tanto y la pintura dura más que el color negro, más personas comprarían el carro color blanco. Qué pasa si ya no tengo carros blancos, podría comentarle al comprador de que los carros mas robados son los de color blanco, de tal manera estaría influenciando el comprador a elegir otro color que si tuviera en existencia. Así que hay múltiples maneras de aplicar esta Neuroventana, aún con el mismo producto.

Aquí hay unas maneras de aplicar el consenso:

Lo más vendido...

Lo más buscado...

El 80% prefieren este producto o servicio

Tal producto tiene el mayor valor de reventa

La mayoría de personas prefieren este producto sobre otro.

7 de cada 10 prefieren esto...

Solo el 1% de este producto lo regresan a garantía

Hay muchas maneras de aplicar esto a nuestros productos o servicios, solo es cuestión de pensar que puede generar mayor impacto y que sea congruente con nuestra empresa.

Neuroventana 7: Reciprocidad

Como se mencionó en la introducción del libro, estas Neuroventanas están desarrolladas mediante estudio científico con base en las neurociencias, psicología, sociología y antropología. En base a los resultados de nuestras investigaciones los latinos tienen una programación fuerte hacia la reciprocidad. Las empresas que entienden esto tienen mucho éxito.

Cuando recibimos un regalo, sentimos una cierta obligación a regresar algo. Si un amigo te presta dinero en alguna ocasión estarás mucho más abierto a regresarle el favor si lo llegara a necesitar. Si alguien te trata con mucho amor y respeto en automático trataras a esa persona de igual manera, lo mismo sucede a la inversa, si alguien es grosero contigo difícilmente lo tratarías con respeto y cariño. Es parte de nuestra programación.

Ya hemos establecido que la venta no es lógica, que es más emocional e instintiva. Empresas como *McDonald's* basan gran parte de su éxito en su famoso *Cajita Feliz*, con el juguete de regalo. *Kínder sorpresa*, *Cracker Jack* y un innumerable cantidad de empresas aprovechen este principio de la reciprocidad para incrementar sus ventas.

Un hotel en Puerto Vallarta elevo su rating en *Booking.com* 2 puntos solo por ofrecer un coctel de bienvenida a sus huéspedes. Una inversión insignificante para lo que se logró. En un experimento en un restaurante, la propina incremento 3% al agregar una menta al momento de entregar la cuenta, incremento un 14% al entregar 2 mentas y hubo un brinco al 28% cuando los meseros entregaban una menta en la cuenta, se retiraban 2 pasos, regresaban y le decían al comensal, ustedes merecen otra menta. La emoción al recibir ese “regalo” hacia que las personas sintieran la

necesidad de premiar el buen servicio, independientemente de como estaba la comida en sí del lugar. Agencias de autos que regalan una bebida refrescante a sus posibles clientes venden más que las que no.

Por eso es importante pensar siempre en que regalo ofrecer al cliente. Esto se puede usar en empresas que venden productos, así como en los que se dedican a ofrecer servicios. Un diagnóstico empresarial gratis, una invitación a una charla o taller gratuita o la entrega de una degustación de los servicios hacen que sea más fácil cerrar una venta con un cliente.

Las empresas que manejan la fórmula de un embudo de ventas pueden usar esto en la parte ancha del embudo para lograr que los clientes compren más servicios de la empresa.

Una empresa que se dedica al rastreo satelital creó un *kit* de visita para sus vendedores, consistía en un termo con café, unos vasos desechables con el logo de la empresa, batidores y endulzante. Cuando el vendedor iba a una cita, sacaba su *kit* y le ofrecía un café al cliente. El resultado fue sorprendente, las ventas incrementaron en un 30% con respecto a las visitas sin el *kit*. Los clientes al solo recibir el café se ponían dispuestos a escuchar al vendedor en una muestra de agradecimiento y reciprocidad por el gesto.

Las empresas de embutidos utilizan mucho esta Neuroventana. Cuando vas al supermercado y te ofrecen una probada de un jamón, salchicha o queso hay mayor probabilidad a que compres ese producto a comparación de otro que no ofrece una degustación.

Esta Neuroventana funciona de maravilla como parte de una estrategia de venta de embudo. En el modelo de embudo se trata de atraer la mayor cantidad de prospectos ofreciendo algo gratis y irlos encaminando a tu producto estrella. Un embudo puede tener múltiples niveles y en cada nivel se puede aplicar algún regalo que ayuda a la fidelización del cliente. Hoy en día donde casi

todo mundo esta conectado en las redes sociales se puede aplicar esta Neuroventana como una carnada para atraer nuevos clientes y canalizarlo a tu empresa.

Todas las empresas tienen algo que pueden regalar a sus clientes. Si ofreces consultoría por ejemplo puedes regalar una hora de consultoría gratis o algún diagnostico o algún manual.

Toma un tiempo para pensar que puedes ofrecer para generar una reciprocidad en tu prospecto y empezaras a tener mucho mejor resultado en las ventas. Lo que no funciona con cosas trilladas, como regalar plumas y llaveros, estas cosas son tan utilizadas que ya no genera una emoción en el prospecto. Mientras más original sea el regalo o de mayor utilidad para el posible cliente, mejor será el resultado.

Conclusión

Estas 7 Neuroventanas empleado en su conjunto garantizan que vendas más. Todas están probadas y empleadas por las empresas más exitosas. Con la llegada de la tecnología el mundo se ha vuelto cada vez mas pequeño. La competencia no solo es local, ahora competimos con personas y empresas de todo el mundo. En este juego comercial tenemos ventaja de local que si logramos conectar con nuestros clientes difícilmente una empresa de afuera podrá competir. El mercado es enorme y podemos aprovechar las nuevas tecnologías para llegar a todo el mundo también.

Los limites son autoimpuestos. En los países mas desarrollados se programan a las personas en pensar en grande y eso hace que generan grandes empresas. Si nosotros pensamos en grande y aplicamos estas estrategias tendremos los mismos resultados. Es cierto que las condiciones políticas no ayudan pero solo es un reto más a superar. El cambio para nuestros países latinos puede y debe llegar de la iniciativa privada. Si más empresarios latinos llegan a generar mejor economía se provocara un cambio positivo sin la necesidad del gobierno y con el tiempo el mismo gobierno se verá obligado a modificar su *modus operandi*. La delincuencia que aqueja nuestra sociedad es producto de los bajos sueldos, la falta de oportunidades y la falta de una buena educación. Si las empresas latinas crecen y compiten con las trasnacionales, gran parte de los recursos que salen de nuestros países se quedarán y se podrá repartir de mejor manera en la sociedad. A la medida que las personas tienen mejores ingresos podrán educar mejor a sus hijos, no serán seducidos por la delincuencia y tendremos una sociedad en paz y con un nivel de vida y confort como lo tiene los países de primer mundo.

Hace años viaje por Asia y me sorprendí al ver como las personas eran muy organizados y respetuosas en el sistema de Metro de las ciudades más grandes. Aún en la hora pico cuando decenas de miles de personas usan el Metro, se organizaban para permitir la salida de los que estaban en los vagones y de igual manera los que querían entrar entraban de forma ordenada y respetando a los de mas usuarios. Este comportamiento me sorprendió e inicialmente llegue a pensar que eran más evolucionados que nosotros en Latinoamérica, siendo que aquí sucede lo contrario. En los sistemas de Metro es una aplastadera de personas en las horas picos. Sin embargo, al estudiar de cerca que sucedía me daba cuenta que los asiáticos logran eso mediante una programación relativamente sencilla. Resulta que desde que entras a las estaciones del Metro tienen audios invitando a las personas a respetar a los otros usuarios, hay instrucciones claras y precisas de donde se debe parar cuando llega el tren e instrucciones tanto auditivos y visuales de como se debe comportar. No hay manera de decir que no sabías. Como tenemos la mentalidad de la tribu, todo mundo lo hace y el resultado es una sociedad que se comporta de manera civilizada y respetable. Aquí no se hace el mismo esfuerzo para generar ese condicionamiento en las personas y nos sorprende cuando la gente se comporta de manera poco civilizado. Sin importar raza, nacionalidad, idioma o credo, todos tenemos el mismo cerebro, la misma capacidad y lo único que varía de país a país es la programación que recibe dicho cerebro. De tal manera me di cuenta que si en Latinoamérica no hacemos las cosas bien es porque nadie nos ha dicho como se debe hacer. Como en el caso del Metro, si vemos que todos están empujando para entrar, nuestra programación de tribu hace que hagamos lo mismo. Si las empresas tienen malas practicas y vemos eso, lo queremos hacer también.

Para generar resultados diferentes tenemos que hacer las cosas de manera diferente. Estas 7 Neuroventanas presentadas en este libro es una buena manera de empezar a hacer las cosas de

manera diferente. El resultado vendrá y lograremos tener mejores empresas, mejores ventas, más dinero y ser agentes de cambio para nuestro país.