

Más de un millón de ejemplares
vendidos en 27 idiomas

La Respuesta está en las Preguntas

Obtenga resultados positivos con todos
los prospectos de su negocio en red

Allan Pease

Autor de 8 libros record en ventas incluyendo:
"La guía definitiva del lenguaje corporal"

TALLER DEL ÉXITO

CONTENIDO

La Respuesta está en las Preguntas
 Copyright © 2010 · Allan Pease y Taller del Éxito Inc.

Reservados todos los derechos. Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida, distribuida o transmitida, por ninguna forma o medio, incluyendo: fotocopiado, grabación o cualquier otro método electrónico o mecánico, sin la autorización previa por escrito del autor o editor, excepto en el caso de breves reseñas utilizadas en críticas literarias y ciertos usos no comerciales dispuestos por la ley de derechos de autor. Para solicitud de permisos, comuníquese con el editor a la dirección abajo mencionada:

Taller del Éxito Inc.
 1669 N.W. 144th Terrace, Suite 210
 Sunrise, Florida 33323
 Estados Unidos
 Tel: (954) 846-9494
www.tallerdelexito.com

Editorial dedicada a la difusión de libros y audiolibros de desarrollo personal, crecimiento personal, liderazgo y motivación.

Diseño y diagramación: Diego Cruz

ISBN 13: 978-1-60738-017-7
 ISBN 10: 1-607380-17-X

Printed in Colombia
 Impreso en Colombia

Primera edición

10 11 12 13 14 R|CC 07 06 05 04 03

Introducción.....13

- Lucas y Miriam
- ¿Por qué escribí este libro?
- La promesa
- Su “turbo alimentador” personal

Sección Uno: El primer paso.....21

- 5 reglas de oro para el éxito
- Regla # 1: Contacte más gente
- Regla # 2: Contacte más gente
- Regla # 3: Contacte más gente
- Regla # 4: Use la ley de los promedios
- Lleve un registro de sus proporciones
- Mi herramienta personal de \$9.00
- La gran apuesta
- Regla # 5: Mejore sus promedios
- Promedios en el negocio de multiniveles

Sección Dos: Cómo conseguir el “sí”35

- La técnica de las cuatro llaves
- ¿Por qué la gente refuta?
- Las cuatro llaves del tesoro en el negocio de multiniveles
- Clave # 1: Rompa el hielo
- Clave # 2: Encuentre el botón principal
- ¿Por qué la gente compra?
- ¿Por qué Ronald no se unió?
- El concepto equívoco de Janeth
- Cómo descubrir el factor de mayor motivación (FMM)

- El factor motivante
- Angie conoce a Ray y a Ruth
- Cómo Bruno rompió una nuez difícil de partir
- Cómo cambió la vida de mi odontólogo
- El prospecto sin prioridades
- El poder del silencio
- Cómo separar las ovejas de las cabras
- Use una lista para trabajar con grupos
- Clave # 3: Oprima el botón principal
- Muestre el plan
- Clave # 4: Logre un compromiso
- Por qué funciona este sistema

Sección Tres: 6 Habilidades estratégicas para hacer presentaciones impactantes.....67

- Habilidad # 1: El uso de “puentes”
- El lenguaje corporal de escuchar
- Habilidad # 2: La técnica de afirmar con el movimiento de cabeza
- Habilidad # 3: Frases de ánimo
- Habilidad # 4: Cómo mantener el contacto visual
- Habilidad # 5: La técnica del espejo
- Hacemos lo que vemos hacer
- Cómo crear una buena interconexión
- Cómo reflejar diferencias entre hombres y mujeres
- Habilidad # 6: Establezca el ritmo de la conversación

Sección Cuatro: 6 Fabulosas técnicas para causar una impresión positiva.....87

- Técnica # 1: El poder de la palma de la mano
- Técnica # 2: El apretón de manos

- Cómo crear una buena conexión a través del apretón de manos
- El apretón de manos que debe evitar
- Técnica # 3: Involucre la mano izquierda en el saludo
- Técnica # 4: El poder de la sonrisa
- Técnica # 5: El respeto por los límites
- Un tema difícil de “tocar”
- Técnica # 6: Vestido para triunfar

Sección Cinco: Lenguaje corporal:

Cómo leerlo.....103

- Las 3 reglas de lectura
- Regla # 1: Lea los gestos en grupos
- Regla # 2: Analice los gestos dentro del contexto
- Regla # 3: Tenga en cuenta las diferencias culturales
- Por qué las mujeres son más receptivas
- Cómo aprender a leer el lenguaje corporal
- Guía rápida para leer el lenguaje corporal
- Los brazos cruzados
- Los problemas de causa y efecto
- El ademan de tocarse la cara

Lenguaje corporal positivo

- Inclinar la cabeza
- La mano en la cara
- Las gafas en la boca
- Inclinarse
- El campanario
- Pulgares salidos
- Manos en la nuca

Introducción



los, y sus amigos más cercanos tampoco les concedían una cita para hablar al respecto. Pero a pesar de ello, gradualmente fueron construyendo un negocio sólido, aunque no con la rapidez con que hubieran querido.

"Solo imagínate", decía Lucas a Miriam, "si la gente pudiera decirnos por qué creen que deberían unirse al negocio de multiniveles, en lugar de ser nosotros quienes intentemos convencerlos. Si tan solo existiera una forma..."

Pues hay una forma – ¡y este libro se la mostrará!

El mayor miedo que la gente tiene acerca de unirse a un negocio de multiniveles, es que piensan que ellos necesitarán ser vendedores altamente calificados para llegar a los niveles superiores. Este libro contiene un sistema sencillo que le permitirá contactar gente nueva con relativa facilidad. Nos son trucos, sino técnicas y principios que funcionarán –si usted le dedica atención y tiempo a su trabajo.

POR QUÉ ESCRIBÍ ESTE LIBRO

La primera vez que me relacioné con el negocio de multiniveles en 1980, estaba sorprendido de ver que una oportunidad tan enorme como esta pudiera existir y que fuera tan sencilla, legal, ética, divertida y lucrativa. No sólo era otro "esquema para volverse rico rápidamente" –era un sistema para "volverse rico".

Durante los 10 últimos años he venido investigando y desarrollando unas técnicas de comunicación y ventas, que han aumentado de forma sustancial las finanzas a

corporaciones importantes y que han convertido a unas cuantas personas en millonarias. Pensé: "¡Vaya! ¡Si pudiera presentarle a muchos estas técnicas tan altamente efectivas en el negocio de multiniveles, los resultados podrían ser desconcertantes!"

Este libro es el resultado de años de adaptación, modificación, pruebas y aplicación de técnicas en el negocio del multiniveles. Usted descubrirá habilidades sencillas y fáciles de aprender, que lo impulsarán a lo largo del camino al éxito, tal como ya le está ocurriendo a miles de individuos.

Y lo más importante acerca de eso es, que usted no tiene que cambiar lo que ya ha aprendido de la gente que ocupa una línea superior a la suya en el negocio. Con 2 horas de estudio y una práctica disciplinada, puede comenzar a expandirse a un nivel que le sorprenderá.

LA PROMESA

Existe una promesa que va junto con el sistema que aprenderá en este libro:

"Si usted promete aprender estas técnicas magistralmente, sin cambiar ni una sola palabra durante los primeros 14 días, le aseguro que los resultados irán más allá de sus sueños más grandes."

Bueno, esa es una promesa bastante importante, ¿no es cierto? Pero además es una promesa que va en dos vías –porque yo quiero que usted también prometa algo: que va a practicar, practicar y practicar, para que pueda repetir estas técnicas hasta en sus sueños.

Un gran número de empresas para las cuales he sido consejero financiero, consultor y/o socio, han ganado cientos de millones de dólares, reclutando miles de nuevos miembros e incrementando sus niveles inferiores al 20%, 50%, 100%, 500% y 1.000%, usando este sistema. Estas no son cifras exageradas. Lo que usted aprenda aquí puede cambiar dramáticamente su vida, pero debe prometer que se ajustará a este sistema. Si está de acuerdo, diga "SÍ" fuertemente ahora mismo.

Si no dijo "SÍ" con fuerza, regrese al comienzo de esta página y léala otra vez.

Nota: la redacción de este libro aplica igualmente para hombres y mujeres, aunque en ocasiones se escriba en género masculino. Si existen algunas diferencias de conducta, según el género, se harán específicas.

SU "TURBO ALIMENTADOR" PERSONAL

Existen tantos libros y videos disponibles sobre cómo hacer citas y presentar un plan de negocios, que el tema no podría cubrirse aquí con profundidad. Este libro le muestra exactamente qué hacer, qué decir y cómo decirlo a los prospectos adecuados para que digan "sí" en sus presentaciones frente a frente. Sin excusas de ninguna naturaleza –sólo dedíquese a aprender estas

técnicas y de esa manera las irá haciendo permanentemente tuyas.

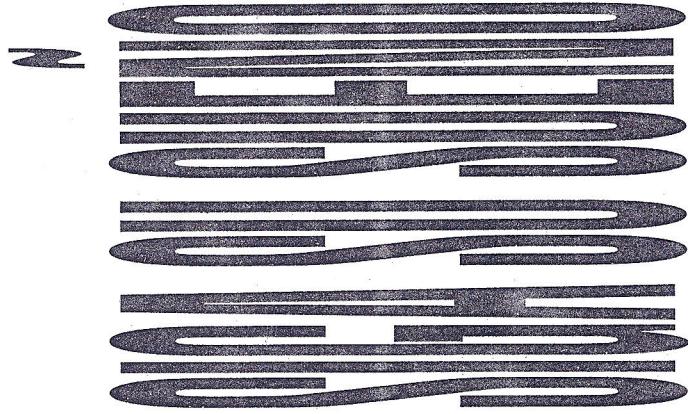
La siguiente información intenta "turbo alimentar" sus exposiciones sin alterar lo que usted, hasta el momento, ya sabe. Por esta razón, la parte esencial contenida en este libro estará en la sección que se titula: "La segunda clave: Encontrar el botón principal".

Nunca cambie lo que funciona – ¡turbo aliméntelo!

Allan Pease

Sección Uno

EL PRIMER PASO



Como muchas cosas en la vida, poca gente puede ver la gráfica al comienzo de esta sección y entender el mensaje implícito allí inmediatamente. Para el ojo sin entrenamiento, es solo una serie de líneas descoordinadas que tienen muy poquito sentido. Pero cuando usted aprende a leer entre líneas, se da cuenta que simplemente necesitaba ajustar su perspectiva un poco para descubrir la respuesta. Y eso es exactamente lo que usted aprenderá en este libro. (Coloque esta página hacia abajo y lejos de usted, cerrando un ojo, para que pueda leer lo que la gráfica dice).

5 REGLAS DE ORO PARA EL ÉXITO

A la tierna edad de once años, me pidieron vender esponjas puerta a puerta para ayudar a conseguir dinero para construir una casa para mi tropa de niños expedicionistas. Nuestro jefe – un viejo sabio – me divulgó un secreto al cual yo llamé “la ley de la consecuencia”. He vivido bajo esta ley y garantizo que, quien sea que la practique, triunfará. Voy a dársela exactamente de la misma forma como la recibí: “El éxito es un juego – mientras más veces practicas, más veces ganas. Y entre más juegues, en mejores condiciones estarás”.

Apliquemos esta regla en el negocio de multiniveles:

"La consecuencia de invitar cada vez más personas a unirse a su negocio es, que más gente se unirá –cuantas más veces usted practique invitando, mejor será su manera de preguntar". En otras palabras, usted necesita invitar muchas veces, a muchas personas a unirse a su negocio.

REGLA # 1: CONTACTE MÁS GENTE

Esta es la regla más importante. Hable con gente que se muestre lo suficientemente atenta como para escuchar lo que usted quiere decir. No se convierta en un esnobista ni en un barajador de cartas que intenta sacar prospectos mágicamente de la nada. Si usted se ve a sí mismo, mirando su lista de contactos y dice: "Son muy viejos... muy jóvenes... muy ricos... muy pobres... muy lejanos... muy inteligentes, etc.", entonces usted se dirige por el sendero que conduce a la derrota. Más que nunca, durante la etapa temprana de construir su negocio, usted necesita hablar con toda la gente acerca del tema por un hecho primordial: tiene que practicar.

Cuando usted practica hablando muchas veces acerca de su negocio, la ley de los promedios se hará sentir, demostrándole que de esta manera usted tendrá éxito, y que la única diferencia es qué tan grande sean los resultados. No existe un problema que usted tenga en su empresa, que no se pueda resolver incrementando su actividad. Si se siente deprimido por la forma en la cual conduce su negocio, sencillamente doble en número de sus presentaciones. Si no está avanzando tan

rápidamente como quisiera, incremente su producción. Esta medida es una cura para casi todas las preocupaciones que se puedan tener. ¡Hablar con todos! Esa es la primera regla.

REGLA # 2: CONTACTE MÁS GENTE

Manténgase contactando gente. Usted puede ser el mejor presentador de la ciudad, pero si no hace suficientes contactos, está fuera del negocio. Puede ser un excelente negociante y tener una personalidad encantadora, pero sin un número significativo de presentaciones, usted solo será un negociante promedio. ¡Hable con toda la gente!

REGLA # 3: CONTACTE MÁS GENTE

Muchos negociantes trastabillan a lo largo de su vida empresarial y nunca alcanzan su potencial verdadero, pensando que se debe a los prospectos que nunca convencieron. Pero eso no es cierto – es debido a los prospectos que nunca contactaron.

Cunte su historia continuamente. Si usted solo obedece estas tres primeras reglas, ¡será una persona exitosa!

REGLA # 4: USE LA LEY DE LOS PROMEDIOS

La ley de los promedios gobierna el éxito de toda actividad en la vida. Esto significa que si usted hace la misma cosa de la misma manera una y otra vez, bajo las mismas circunstancias, producirá una serie de resulta-

dos que permanecerán como una constante.

Por ejemplo, el pago promedio de una máquina de jugar al póker está alrededor de

10 : 1.

Eso quiere decir, que por cada 10 veces que oprima el botón recibirá un premio promedio entre \$0.60 y \$20.00. Su oportunidad de obtener un premio entre \$20.00 y \$100.00 es de:

118 : 1.

No existe virtualmente ninguna habilidad específica para lograrlo; las máquinas están programadas para pagar basadas en promedios y porcentajes.

En el negocio de los seguros, descubrí un promedio de:

1:56.

Eso significa que si voy por las calles y hago una pregunta negativa como: "¿Usted no quiere comprar un seguro de vida, no es cierto?", solo 1 persona entre 56 responderá "SÍ". Eso quiere decir, que si hago esa pregunta 168 veces al día, haré 3 ventas y estaré en el lugar del 5% de los vendedores exitosos!

Si usted se para en la esquina de una calle y le dice a todo el que pasa por allí: "¿Qué tal si se une a mi negocio de multiniveles?", la ley de los promedios le dará

resultados. A lo mejor 1:100 dirá que "SÍ". La ley de los promedios ¡siempre trabaja!

Cuando yo era un niño y vendía esponjas puerta a puerta por \$0.20 cada una, mis promedios eran:

10 : 7 : 4 : 2

O sea, que por cada 10 puertas a las que tocaba, entre las 4:00 pm y las 6:00 pm, 7 residentes abrían, 4 escuchaban mi presentación, y 2 compraban la esponja, de tal manera que yo vendía \$0.40 centavos; ese era mucho dinero en 1962, especialmente para alguien de 11 años. Yo podía llamar cómodamente a 30 puertas durante 1 hora, de tal manera que en cuestión de 2 horas haría 12 ventas que me representaban \$2.40. Como yo aprendí la manera en que la ley de los promedios funciona, nunca me preocupé por las 3 puertas que nunca se abrieron, las 3 personas que no quisieron escuchar mi presentación, ni las 2 personas que se negaron a comprar; lo único que sabía era que si golpeaba en 10 puertas, ganaría \$0.40 centavos; esto significaba que, cada vez que mi mano tocaba una puerta, yo ganaba \$0.04 centavos, sin tener en cuenta qué pasaría después.

Esa era una fuerza motivadora bastante importante para mí –si golpeaba en 10 puertas, ¡me ganaría \$0.40 centavos! El éxito era cuestión de la rapidez con que pudiera golpear en las puertas.

LLEVE UN REGISTRO DE SUS PROPORCIONES

Mantener el registro de los promedios y las estadísticas de mis actividades de venta fue un elemento motivador bastante poderoso. Pronto me di cuenta que no me importaba si una puerta no se abría, si alguien no me escuchaba o no compraba. Todo lo que sabía era que, mientras me mantuviera tocando puertas y haciendo presentaciones, tendría éxito. Por lo tanto, podía relajarme y divertirme llamando a las puertas de mi vecindad.

"Mantener el registro de las estadísticas nos sostiene en actitud positiva y enfocados por buen camino"

Esta es la clave para permanecer motivados y sobreponerse al rechazo. Cuando el enfoque está puesto en los promedios, el resto no es molestia. Usted está motivado para hacer la siguiente llamada lo más pronto posible. Pero si desconoce y no entiende sus cifras, su motivación consistirá en lo que le ocurra la siguiente vez que contacte a alguien. Si alguien le dice "NO", usted se va a sentir abatido; si una puerta no se abre, usted se sentirá deprimido; pero cuando usted entiende y maneja la ley de los promedios, nada de eso importará. Manteniendo las estadísticas de sus llamadas/ presentaciones/nuevos miembros, rápidamente usted desarrollará sus cifras y tendrá más claros sus alcances personales.

MI HERRAMIENTA PERSONAL DE \$9.00

Cuando yo era un adolescente, tenía una trabajo nocturno vendiendo ollas, peroles, tendidos para camas, cobijas; lo hacía principalmente por medio de referidos. Mis promedios eran:

5:3:2:1

Por cada 5 prospectos que contactaba por teléfono, 3 me daban una cita pero finalmente, tenía la posibilidad de presentarme sólo a 2 de ellos porque el tercero me incumplía, cancelaba, no me escuchaba o tenía otra objeción que estaba fuera de mi control. De los 2 que escuchaban, 1 compraba y yo me ganaba \$45.00. En ese punto, por cada 5 personas que contactaba telefónicamente, terminaba ganándome \$45.00, que significaba \$9.00 por cada llamada telefónica.

Esto quería decir que cada "SÍ" en el teléfono, equivalía a \$15.00 de ganancia, sin importar si me compraban o no, si me recibían o no. ¡Independientemente de lo que me dijeran! ¡Vaya! ¡Eso era fantástico!

Dibujé un cartel que decía "\$9.00" y lo pégue al lado de mi teléfono. Por cada persona que contestara, yo me ganaba \$9.00. Por cada persona que dijera "SÍ" a una cita, terminaba ganándome \$15.00. Eso significaba que yo estaba en completo control de mi destino. La mayoría de los otros vendedores se sentían deprimidos sobre los prospectos que les habían dicho "NO". Pronto me convertí en el mejor vendedor a nivel nacional en la compañía.

Mis promedios de 5 : 3 : 2 : 1, se traducían en:

| | |
|----------------------|---------|
| Llamadas telefónicas | \$ 9.00 |
| Citas | \$15.00 |
| Presentaciones | \$22.00 |
| Ventas | \$45.00 |

Nunca buscaba gente que me comprara. Mi meta era contactar prospectos vía telefónica. Esa es la clave: no salga a buscar nuevos distribuidores –busque prospectos que escuchen su presentación y tenga la seguridad que la ley de los promedios lo alcanzará, si usted trabaja.

LA GRAN APUESTA

A los 20 años de edad, me uní al negocio de las pólizas de seguros como vendedor. A los 21 era el vendedor más joven en vender por encima de 1 millón de dólares durante el primer año y estaba calificado para participar en el club de "La mesa redonda del millón de dólares".

Mis promedios fueron:

10 : 5 : 4 : 3 : 1

Por cada 10 prospectos que contestaran el teléfono, 5 me daban una cita y 1 me la cancelaba, así que solo veía a 4. De esos 4, solo lograba completar mi presentación a 3; 1 compraba y yo me ganaba \$300.00. Mi enfoque consistía en conseguir 5 personas que dijeran "SÍ" a mis citas. Nunca me enfocaba en los que me incumplían, ni en los que no me dejaban finalizar mi presentación, ni en los 2 que no me compraban. Para mí, estos eran

los eventos necesarios por los cuales yo debía pasar para encontrar finalmente al comprador. De hecho, si un prospecto no se aparecía para mi presentación, no me importaba porque ya había planeado que alguien me incumpliría, así que cuando eso pasaba, de todas maneras me ganaba \$60.00.

"Usted está en el negocio de los números"

Yo sabía que si 10 personas contestaban el teléfono, 5 me darían una cita y yo ganaría \$300.00, lo cual equivalía a \$30.00 por cada prospecto que me contestara.

Mi promedio de 10 : 5 : 4 : 3 : 1 se traducía en:

| | |
|----------------------|----------|
| Llamadas telefónicas | \$ 30.00 |
| Citas | \$ 60.00 |
| Presentaciones | \$ 75.00 |
| Cierres | \$100.00 |
| Ventas | \$300.00 |

A los 21 años ya tenía mi casa propia, manejaba un Mercedes Benz último modelo y vivía un estilo de vida bastante confortable. Era solo cuestión de saber que tenía que conseguir grupos de 5 prospectos que me dijeran "SÍ" a una cita.

REGLA # 5: MEJORE SUS PROMEDIOS

En el negocio de los seguros, yo sabía que cada vez que tomaba el teléfono y hablaba con alguien – cualquier

persona – me ganaba \$30.00. Sin embargo, mi promedio de 10 llamadas telefónicas para conseguir 5 citas no era suficientemente bueno, según mi opinión, porque eso significaba que estaba desperdiciando demasiados prospectos. Necesitaba un sistema para conseguir citas que produjera por lo menos 8 citas en 10 llamadas. Eso significaba que no tendría que conseguir mis prospectos tan difícilmente como había venido haciéndolo porque los descalificaba muy rápido durante la llamada.

Mi promedio de 5:4 significaba que el 20% de mis prospectos no se animaban, así que yo podía cerrar esta brecha si contactaba prospectos mejor calificados. Mi presentación promedio de 3:1, también tenía que mejorar. Pero además sabía que aunque no cambiara ni una sola cosa, aún así ganaría \$30.00 cada vez que tomara el teléfono.

"La ley de los promedios siempre le funcionará"

Mantener sus promedios le ayuda a pensar ágilmente, le indica dónde debe hacer cambios para mejorar, y le muestra qué tan exitoso puede llegar a ser, llevándolo a enfocarse en las actividades que le den resultados, y no vivirá afectado por lo que pase la siguiente vez que contacte a alguien.

PROMEDIOS EN LOS NEGOCIOS DE MULTINIVEL

He estado entrenando empresarios que se mueven en el negocio de multiniveles, desde los 70, y he recibido los resultados de individuos y organizaciones que han alcanzado los lugares más altos del éxito.

Un promedio típico en el negocio de multiniveles es:

10 : 6 : 3 : 1

De cada 10 prospectos que escuchan una presentación, 6 se emocionan al respecto y dicen que van a unirse al negocio. La mitad realmente comienzan y 1 de esos 3 triunfa, el segundo se pierde en la oscuridad y el tercero continúa comprando los productos. Así que, cada 10 veces que usted muestra su plan, termina con 1 distribuidor productivo y constante.

Esta es la gran pregunta:

¿Cuánto tiempo le toma hablar de su negocio a 10 personas?

Su respuesta a esta pregunta determinará su grado de crecimiento. En el negocio de las pólizas de seguros, todos han vendido 1 millón de dólares –sólo que a algunos les tomó lograrlo mucho más tiempo que a otros. Unos necesitaron de 3 a 5 años, mientras que otros lo hicieron en 1 año –y es allí donde están los premios

y las recompensas. Yo me volví muy organizado en contactarme con personas con las que pudiera vender 1 millón cada 12 semanas. Entonces era problema de planeación – ¡no problema de ventas!

El mercado de multiniveles es exactamente igual. La razón por la cual muchos empresarios de este tipo de negocio fracasan ante la posibilidad de obtener elevadas posiciones de éxito, no es debido a los prospectos que no convencieron –sino a los prospectos a los que no contactaron. Si usted quiere doblar sus resultados inmediatamente, esta es la respuesta:

*"Visite a los prospectos del año entrante,
este año"*

El año entrante usted estará llamando a nuevos prospectos para contarles acerca de su negocio, ¿cierto? Bueno, ¡llámelos antes! Visítelos este año –contáctelos ¡ahora mismo! Usted no tiene un problema de ventas. La clave es estar altamente organizado para hablar a tantas personas ¡como sea posible! El éxito en el negocio de multiniveles no es acerca de convencer gente –consiste en ser organizado y disciplinado para contactar tantas personas como sea posible y con la mayor prontitud. Mejorar sus promedios es sólo un proceso de aprendizaje.

Sección Dos

CÓMO CONSEGUIR EL "SÍ"



LA TÉCNICA DE LAS CUATRO LLAVES

Cuando usted habla de su negocio, ¿sus prospectos le creen?

La respuesta corta es –no. Ellos esperan que usted trate de convencerlos para comprometerse, esperando que usted comience a vender para ellos ponerse a la defensiva –independientemente de qué tan bien los conoce. Este es el problema que usted afronta:

“Los prospectos tendrán una objeción a cualquier cosa que usted diga”

No por la validez de lo que usted diga, sino porque usted lo dijo. Y si usted lo dijo, eso significa que es idea suya y no de ellos, así que los prospectos se sienten justificados al presentar objeciones. Y además:

“Todo lo que sus prospectos le digan, es cierto”

Esto se debe a que si ellos lo dicen, es idea de ellos y no suya. Eso hace que la idea sea aceptable y no hay necesidad de refutarla.

La técnica que usted está a punto de descubrir lo capacitará para hacer que sus prospectos le digan lo que ellos realmente quieren a medida que usted escucha.

Cuando le dice a un prospecto: "Usted está en capacidad de vivir un estilo de vida que le provee todo lo que quiere", él puede llegar a responder: "Pero si no estoy inconforme con mi forma de vivir actualmente". La posibilidad es que eso no sea cierto, pero el prospecto lo dice porque fue usted quien dio su punto de vista.

Pero si su prospecto le dice exactamente lo mismo a usted, entonces eso si será cierto. Por ejemplo, si el prospecto dice: "Me gustaría mejorar mi estilo de vida y tener más de las mejores cosas que ofrece la vida", entonces no habrá ninguna objeción que se levante, porque él lo dijo; fue idea de su prospecto y no la suya.

"Cuando usted usa la técnica de las 4 llaves, sus prospectos le dirán lo que realmente quieren, mientras usted escucha"

¿POR QUÉ LA GENTE REFUTA?

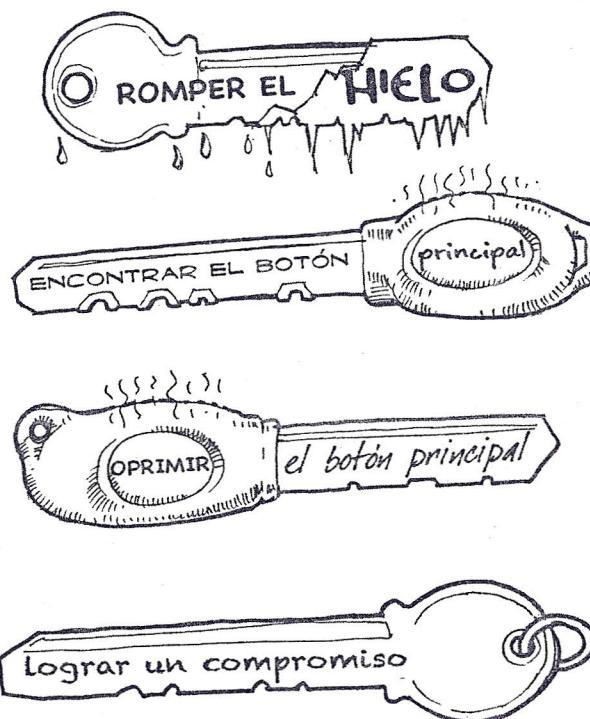
En una ocasión le pregunté a un vendedor de negocio de multinivel, cómo le fue con un prospecto en su reciente presentación. Él me contestó: "No muy fácil, ella no estaba muy interesada". Yo seguí preguntando

por qué él pensaba eso y me contestó: "No lo sé, ella simplemente no estaba interesada".

"No existen prospectos aburridos, solo existen presentaciones aburridoras"

Lo que este vendedor realmente quiso decir, es que quien no estaba realmente interesado era él. Por eso, cuando usted está interesado, sus prospectos también estarán interesados.

LAS CUATRO LLAVES DEL TESORO EN EL NEGOCIO DE MULTINIVELES



Estas cuatro llaves son la combinación para pasar de un comienzo frio a un "sí" en el tiempo más corto posible.

1.



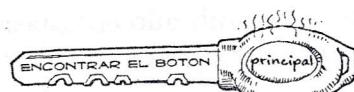
El objetivo de esta etapa inicial es crear un buen nivel de conexión con sus prospectos contándoles acerca de su vida, y aprendiendo acerca de la de ellos. El propósito primordial es vender su imagen. Si usted le simpatiza a los demás, existe una buena posibilidad que también les agrade lo que usted tiene para ofrecer. Tiene muy poco sentido en mostrar su negocio, si usted no agrada ni produce confianza.

¿Cuánto tiempo permanece usted en este proceso?

"Por tanto tiempo como se necesite darse a conocer y producir confianza"

Cuando usted haya establecido su imagen y ganado confianza, conseguirá que lo escuchen atentamente. Esto es todo lo que usted necesita. Con algunos prospectos puede tardar tan poco como 3 ó 4 minutos, mientras que con otras personas puede demorarse hasta 30 o 40 minutos.

2.



Seamos absolutamente claros acerca de lo que debe pasar en esta segunda etapa; sus prospectos pueden

llegar a afectarse en sus emociones: es posible que se muestren agitados, deprimidos, interesados, hasta de mal humor –no con usted sino con ellos mismos. ¡No hay lugar para complacencias en esta etapa de su presentación! Cuando las personas son complacientes en cuanto a sus metas y ambiciones, serán complacientes en cuanto a sus hábitos de trabajo. Usted no necesita gente complaciente en su negocio. La gente que se siente altamente motivada para unirse a su empresa, estará igualmente interesada en funcionar con excelencia. En esta etapa, usted aprenderá a descubrir el Factor de Mayor Motivación (FMM) de cada persona. Ese FMM es la razón por la cual la gente querrá unirse a su negocio.

"Todo ser humano está motivado por una de estas dos opciones: obtener una ganancia a como de lugar o ... evitar dificultades"

Con esta clave usted podrá descubrir el FMM en cada individuo, y esa será la mejor herramienta para provocar en el prospecto el deseo de unirse a su negocio, una vez que haya identificado ese factor de mayor motivación. Esto ocurre en el momento en que sus prospectos le dicen lo que ellos quieren obtener y las dificultades que quieren evitar. Esta es la parte más importante de las cuatro claves porque sus prospectos estarán verbalizando sus esperanzas, sueños y temores.

¿POR QUÉ LA GENTE COMPRA?

Nuestros estudios muestran que el FMM por el cual la gente tiene interés por participar en los negocios de multiniveles suele estar dentro de la siguiente lista:

- Entrada extra
- Libertad financiera
- Deseo de un negocio propio
- Mayor flexibilidad en el uso del tiempo
- Desarrollo personal
- Ayudar a otras personas
- Conocer nueva gente
- Retirarse
- Dejar una herencia

Cuando usted estudie esta lista, notará que una de las razones escritas arriba fue su motivación principal para querer hacer parte de un negocio de multinivel. Probablemente también existan algunas razones secundarias, pero una de las anteriores siempre precede a cualquier otra razón. Ese es su FMM.

Así como el FMM es de absoluta importancia, es crucial entender que:

"El factor de mayor motivación (FMM) en cada persona, no es igual al suyo"

Por ejemplo, usted puede deleitarse con el helado de chocolate, pero eso no significa que todo el mundo también se deleita como usted, pues hay quienes prefieren

fresa o caramelo. Pero si a usted le gusta el chocolate, no solamente encontrará fácil hablar de eso, sino que además quisiera compartirlo con los demás y le parecerá difícil entender, por qué razón no le gusta a las demás personas. A muchos les encanta el helado de chocolate pero no necesariamente es la primera elección de toda la gente.

Las siguientes son historias verídicas que ilustran la importancia de identificar el factor de mayor motivación (FMM) en los demás.

¿POR QUÉ RONALD NO SE UNIÓ?

Albert es distribuidor. Él se unió al negocio de multiniveles porque quería libertad financiera, anhelando ser su propio jefe; deseaba determinar sus entradas por sí mismo; anhelaba libertad para ir y venir como mejor le pareciera, enviar sus hijos al mejor colegio, tener una hermosa vivienda, etc. La libertad financiera es su FMM porque le proporciona todas esas cosas. Él está emocionalmente comprometido con sus metas y puede hablar de ellas con un entusiasmo sincero e inagotable.

En una reunión para recolectar fondos, Albert conoció a un prospecto potencial llamado Ronald y lo invitó para que conociera el negocio, ilustrándolo al respecto con su acostumbrado entusiasmo. Ronald quedó impresionado y dijo que se uniría.

De hecho, ¡Albert no volvió a ver a Ronald nunca más! Además, quedó muy confundido acerca de lo que pudo haber ocurrido. ¿Por qué Ronald no se uniría?

El problema fue el FMM de Ronald. Él no ambicionaba ser rico, ni vivir en un hogar lujoso, ni manejar un auto costoso; estaba feliz con el modesto hogar que había heredado de su madre, prefería tomar el tren, leer sus periódicos, antes que quedarse atascado en el tráfico; le parecía que la libertad financiera era algo bueno, pero no lo suficiente como para adquirir ese compromiso.

Lo que realmente motivaba a Ronald era su deseo de conocer otra gente, de aprender otras cosas y ayudar a su comunidad –por eso era que él estaba en la reunión para conseguir fondos. Pero nunca tuvo la oportunidad de hablar al respecto, porque Albert estuvo todo el tiempo hablando de su libertad financiera. El factor de mayor motivación de Ronald fue arrasado con la entusiasta presentación de Albert, pero a la mañana siguiente, cuando el sol salió, Ronald se había enfriado. A los pocos días, ya había olvidado virtualmente todo acerca de la maravillosa presentación de Albert. ¿La razón? El factor de mayor motivación de Ronald no fue tenido en cuenta.

EL CONCEPTO EQUIVOCO DE JANETH

Janeth es una madre soltera de 34 años, con dos hijos. Ella ha estado en el negocio de multiniveles desde hace 2 años. Conoció a David en una cena y él se mostró interesado en sus actividades animándola a contarle más sobre el asunto. El factor de mayor motivación de Janeth es tener la disponibilidad del tiempo para criar y educar sus hijos, aunque ella comprendía que ese no es el factor motivacional para todas las personas.

David está en su mediana edad, en la década de los 50; es un trabajador independiente que tiene sus contratos en el área del aseo y limpieza, razón por la cual Janeth creyó que el plan de retiro podría ser uno de sus factores de mayor motivación. Cuando ella habló de su negocio, su conversación se enfocó fuertemente en los beneficios que ese negocio tenía para quienes quieren retirarse.

Al final de la noche, Janeth quedó devastada cuando David le dijo que él no quería retirarse –y que todo lo relacionado con el tema le parecía como pensar en una muerte temprana. Janeth asumió erróneamente que el plan de retiro era un factor de mayor motivación para David. En consecuencia, él no quiso unirse a su equipo.

*"Nunca ASUMA nada por nadie
porque al hacerlo... puede ser
que logre ridiculizar a otras personas...
...y a usted mismo"*

Cuando usted asume cuál puede ser el factor de mayor motivación de sus prospectos, es posible que se equivoque. Y a veces, aunque lo que usted asuma sea correcto, parecerá más una idea suya que la idea de su prospecto, por lo tanto no tendrá el mismo impacto y poder de motivación.

CÓMO DESCUBRIR EL FACTOR DE MAYOR MOTIVACIÓN (FMM)

Necesitará de ayuda visual para identificar en sus prospectos el factor de mayor motivación (FMM). Tenga una lista, que puede ir al reverso de su tarjeta de

presentación, en un formato preparado o en una tarjeta tamaño bolsillo. Nuevamente, esta es la lista:

- Entrada extra*
- Libertad financiera*
- Tener un negocio propio*
- Disfrutar de más tiempo libre*
- Desarrollo personal*
- Ayudar a otros*
- Conocer nueva gente*
- Plan de retiro*
- Dejar una herencia*

Esta es una técnica simple para producir su propia lista. Conduzca su conversación con su prospecto de la siguiente manera:

- **¿Usted sabe por qué la gente comienza un negocio de multiniveles?**

Lo conveniente de esta pregunta es que si la respuesta es "No", usted consigue el permiso para decir:

- **Déjeme explicarle.**

A este punto, utilice su lista para enumerar posibilidades. Pero si la respuesta es "Sí", su siguiente pregunta debe ser:

- **¿Por qué las personas se unen a este tipo de negocios?**

Su prospecto le dará una mediana respuesta o ideas de las razones por las cuales él piensa que la gente

se une a los negocios de multiniveles. Cuando a él se le acaben las razones, pregúntele: "¿Alguna otra?" y él contesta "No", entonces ha llegado el momento de decir:

- **"Déjeme mostrarle"**
- En este punto de la conversación, usted pone en uso su lista de factores de mayor motivación FMM.

En seguida, haga las **5 preguntas de oro**, las cuales serán las preguntas más valiosas que usted haya hecho, porque le permitirán hacer un viaje expreso hacia el estrellato en los negocios de multiniveles (si ese es su factor de mayor motivación). Léalas, apréndalas y hágalas parte de usted. No debe cambiar el orden. Esta es la promesa que usted dijo que cumpliría.

Estas son las 5 preguntas de oro:

1. *¿Cuál es su primera prioridad?*
2. *¿Por qué la escogió?*
3. *¿Por qué es importante para usted?*
4. *¿Cuáles son las consecuencias de no tener esa oportunidad?*
5. *¿Por qué le preocuparía?*

Apréndaselas palabra por palabra y no se cohíba al hacerlas. Es importante que las haga en ese orden. Algunos vendedores de negocio por niveles prefieren

utilizar el “enfoque de la curiosidad” cuando ellos hablan a nuevos prospectos, mientras que otros prefieren el “enfoque directo”. En los siguientes ejemplos, el enfoque utilizado tiende a ser más directo porque es más simple de demostrar. Las transcripciones corresponden a diálogos reales.

ANGIE CONOCE A RAY Y RUTH

Ray y Ruth son una pareja en la mitad de sus 20, que acaba de mudarse a su nuevo hogar a dos puertas de distancia de Angie. Durante el trayecto de sus conversaciones, ella les comentó que ha estado trabajando en el negocio de multiniveles y que estaría feliz de darles la oportunidad de ver cómo funciona.

Ruth dijo que ella no creía que iban a estar interesados porque no tenían mucho tiempo disponible. Ray tenía dos trabajos y en cuanto a ella, después de su día de trabajo, en las noches estaba muy ocupada terminando de organizar su nueva casa.

Angie les comentó que este era el típico caso de la mayoría de personas que tienen dos trabajos y acababan de mudarse a un nuevo hogar, pero que ella estaba dispuesta a hacerles una presentación de todas formas, por si de pronto les interesaba para un futuro y los invitó a pasar por su casa para tomar un café. “El sábado por la tarde alrededor de las 4:00 estaría bien?”, preguntó ella. Ray y Ruth estuvieron de acuerdo. Ese sábado llegaron puntuales y después de charlar y tomar el café, Angie les dijo que se trataba del negocio de multiniveles. Entonces ellos le dijeron que habían oido hablar de esta clase

de negocio, que conocían gente que intentó y fracasó, aunque aquello tenía que ver con jabón y preguntaron: “¿Es algo así como Amway?” Esta es la forma en que Angie manejó la situación:

ANGIE: ¿Saben por qué la gente comienza el negocio de multiniveles?

RAY: ¿Eso es un poco como las pirámides, cierto?

ANGIE: Déjame mostrarte. (Sacó de forma casual su tarjeta de FMM) Estas son las razones principales por las cuales la gente comienza con este tipo de negocio. **¿Cuál sería su principal prioridad?**

RAY: Ahhhhhh... jummmmm!... para nosotros sería independencia financiera.

RUTH: (Con voz firme) ¡Eso es muy cierto!

ANGIE: **¿Por qué escogieron esa?**

RAY: Porque yo tengo dos trabajos para pagar la hipoteca y Ruth trabaja tiempo extra para que cuando decidamos comenzar nuestra familia, tengamos el nido listo para llenarlo. Queremos que nuestros hijos tengan una buena educación y no queremos estar siempre rebuscando dinero.

ANGIE: **¿Por qué es eso importante para ustedes?**

RAY: Como dije, queremos que la casa se pague y darle a nuestros hijos buena educación. Ruth y yo nunca tuvimos esa oportunidad.

RUTH: (Prosiguiendo...) ¡Es cierto! Mis padres siempre tenían problemas para sostenerse y no queremos que nuestra vida sea igual.

ANGIE: **¿Cuáles serían las consecuencias de no tener libertad financiera?**

- RAY: Estaríamos en la misma situación de nuestros padres, es decir, restringidos y haciendo alcanzar el presupuesto.
- RUTH: Cuesta mucho darle a los hijos buena educación. Sin dinero extra no podríamos darles esa oportunidad en la vida.
- ANGIE: **¿Por qué les preocupa eso?**
- RAY: (Sonando tenso) Como ya le dijimos, si no tratamos de alcanzar independencia financiera, siempre tendremos dificultades, y ¿quién quiere eso?
- RUTH: Y además queremos planear para retirarnos. ¡Por eso es que trabajamos tan duro ahora!

Análisis

Nada se ha dicho en esta conversación, que no se emplearía con otra pareja similar. La diferencia sin embargo, es que en esta ocasión Angie utilizó la regla de las 5 preguntas de oro, logrando que Ray y Ruth revelaran los factores de mayor motivación en sus vidas. Aún si Angie hubiera tenido la suficiente suerte de escoger la libertad financiera como el FMM de esta pareja, ellos habrían pensado que era idea de ella y no una necesidad que ellos tenían. Si Angie hubiera hablado de libertad financiera, la pareja habría puesto objeciones porque Angie lo dijo, sino que como fueron ellos los que lo dijeron, era su verdad –y no podía haber objeciones.

Analicemos estas 5 preguntas de oro:

1. “¿Cuál es tu prioridad #1?”

La verdadera pregunta que hay en el trasfondo

es “¿Por qué se uniría a mi negocio de multiniveles hoy?” Ray contestó que se debía a su motivación de tener libertad financiera. Esa sería la razón por la cual los dos aceptarían el ofrecimiento de Angie.

2. “¿Por qué escogiste esa prioridad?”

Lo que esta pregunta plantea realmente es: “¿Por qué se uniría por esa razón?” Los dos explicaron que realmente querían terminar de pagar la casa, dar a sus hijos buena educación y no estar cortos de dinero.

3. “¿Por qué es eso importante para usted?”

La intención en este punto es: “Cuénteme de nuevo, ¿por qué usted se uniría a mi empresa por esa razón?” Ray dijo: “como ya le dije” y volvió a repetir sus razones como reafirmándose sobre los motivos por los cuales deberían aceptar la invitación. Además Ruth contribuyó con nuevos argumentos con los cuales quedaba claro que la libertad financiera era la razón # 1 por la cual deberían tomar esa determinación. Después de todo, los dos habían visto a sus padres tener dificultades para hacer alcanzar el dinero y ella no quería pasar por la misma situación.

4. “¿Cuáles serían las consecuencias de no tener libertad financiera?”

Esta pregunta realmente significa: “¿Qué le pasaría a usted si no aprovecha esta oportunidad?” En este punto los dos se emocionaron y manifestaron que no querían terminar como sus padres, ni que sus hijos se perdieran de una buena educación por falta de dinero.

5. “¿Por qué eso le preocuparía?

Esta pregunta les hizo repetir su prioridad #1 y los

dos se mostraron animados enfatizando una y otra vez acerca de por qué la libertad financiera era su factor de mayor motivación y la razón por la que se unirían a este tipo de negocio de multiniveles.

Ellos se lo dijeron a Angie ¡y no ella a ellos!

Si ella les hubiera dicho exactamente las mismas cosas a ellos, probablemente le hubieran dado razones a ella por las cuales ellos no debían proceder de tal manera, pero como expresaron por si mismos sus necesidades, sus razones fueron reales.

Después de la conversación, Angie les mostró cómo funcionaba el plan y les repitió lo que ellos expresaron para describir los beneficios y resultados que podrían surgir de ese negocio. También les hizo notar las ganancias que obtendrían y las dificultades que evitarían. Desde el punto de partida donde se encontraban Ray y Ruth, esa era la respuesta perfecta para lograr sus sueños porque estaban escuchando sus propias palabras, sus metas y sus temores siendo direccionados dentro de un plan diseñado. ¡Era de ellos, no de Angie!

CÓMO BRUNO ROMPIÓ UNA NUEZ DIFÍCIL DE PARTIR

Bruno es un ingeniero que trabaja en el comité de una asociación con otros ingenieros, incluyendo Jim. Bruno comenzó su negocio de multinivel hace un año y lo veía como algo con lo cual podía salirse de la rutina diaria que él considera que es la vida de un ingeniero, para buscar un horizonte más amplio.

Bruno le había mencionado a Jim acerca de la “oportunidad de negocio” en varias ocasiones, pero recibía una respuesta frívola, pues su hermana estuvo en “uno de esos esquemas” y trató que él se uniera, pero él se rehusó porque era un ingeniero y no un vendedor y no quería “volverse latoso con sus amigos”.

Una noche, tomando un café, Bruno extrajo desprevenidamente su nueva tarjeta de presentación de su negocio, en la cual imprimió la lista de los FMM al respaldo. Jim observó la tarjeta en la cual estaba escrito “Distribuidor en el negocio de niveles” justo debajo del nombre de Bruno.

BRUNO: ¿Sabes de lo que se trata el negocio de multiniveles, Jim?

JIM: Sí, como te dije, mi hermana estuvo en eso. Es uno de esos sistemas de pirámides, ¿no es cierto?

BRUNO: Bueno, déjame mostrarte.

Bruno se dirigió al respaldo de su tarjeta de presentación y le enseñó a Jim la lista de los FMM:

BRUNO: ¿Cuál sería tu factor de mayor motivación en esta lista, Jim?

JIM: Me imagino que tener mi propio negocio y ayudar a otra gente.

BRUNO: ¿Por qué elegiste esos dos?

JIM: Me gustaría tener la oportunidad de trabajar independiente porque he estado en el campo de la ingeniería desde hace 23 años. Si algún día pudiera lograrlo, me gustaría ayudar a

otras personas en ese proceso. La sola idea me encanta y por eso es que me ofrecí como voluntario en este comité.

BRUNO: ¿Por qué eso es importante para tí?

JIM: Como te digo, creo que el futuro solo tiene más de la misma rutina para mí. Tu sabes cómo es esto, Bruno –estoy comenzando a pensar más y más en mi retiro y eso es triste. Por eso me gustaría hacer algo distinto, pero a los 38 años de edad es un riesgo demasiado alto de afrontar.

BRUNO: ¿Cuáles serían las consecuencias de no tener tu propio negocio?

JIM: (Comenzando a incomodarse) Como te dije, sería continuar con la misma vieja rutina. Los hombres de nuestra generación mueren de estrés, tú sabes. Si yo tuviera más tiempo, podría unirme al comité de padres de la escuela de mi hijo; también emplearía más horas en mi taller y manejaría mi propio horario. Estoy cansado que otros controlen mi vida.

BRUNO: ¿Por qué te preocupa todo eso?

JIM: Porque si tuviera más tiempo Bruno, haría las cosas de diferente manera. Viviría más y trabajaría menos. Quiero cambiar mi vida y vivir más para mí, ¡como para variar!

BRUNO: El negocio de multiniveles está diseñado precisamente para permitirte hacer esa clase de cosas: te da más tiempo, más libertad, y tienes la ventaja de tener tu propio negocio permitiéndote ayudar a otros, sin el riesgo de tener que comenzar una nueva carrera. Déjame mostrarte cómo funciona.

Por más de un año, Bruno estuvo intentando interesar a Jim en el negocio, sin ningún éxito, pero cuando aprendió a manejar el secreto de las 5 preguntas de oro, se dio cuenta que a lo largo de ese año, estuvo intentando decirle a Jim qué hacer con su vida; todas las ideas partían de él y no de Jim. La lista al respaldo de la tarjeta de Bruno, junto con las 5 preguntas de oro, le permitió a Jim expresar por qué era conveniente para él unirse al negocio.

Cuando Jim vio el plan de negocios, no podía creerlo. ¿Por qué nadie me había mostrado esto antes? Dijo. La respuesta era que a él solamente le decían las razones por las cuales debía ingresar al grupo, pero nadie le había pedido que hablara de su factor de mayor motivación.

CÓMO CAMBIÓ LA VIDA DE MI ODONTÓLOGO

Esta es una historia que me ocurrió con Frank, de 44 años, quien era mi odontólogo. Tenía una casa a la orilla de la playa que vale de un millón de dólares; su carro era muy lujoso; siempre estaba ocupado y según los estándares de vida de muchas personas, era alguien con mucho éxito. Un día, yo estaba en un centro comercial cuando lo vi sentado tomándose un café y me acerqué a acompañarlo.

ALLAN: ¿Cómo va el negocio, Frank?

FRANK: (Apáticamente) Ok...

ALLAN: (Humorosamente) ¡Vamos Frank! Tú vives en la playa, tienes mucho trabajo y dinero –eso debe ser muy bueno.

FRANK: Es un estilo de vida, ¡supongo!

ALLAN: Bueno, si no te gusta Frank, ¿por qué no renuncias y haces otra cosa?

FRANK: Dudo que haga eso, Allan.

ALLAN: ¿Por qué no?

FRANK: (En tono arrogante) Porque soy un doctor, siempre lo he sido –eso es lo que hago.

ALLAN: (Interesado) Hmmmm! ¿Cuándo decidiste convertirte en dentista?

FRANK: Cuando tenía 18 años y entré a la universidad. No pasé en la facultad de Medicina. Entonces Odontología fue mi segunda opción.

ALLAN: ¿Te gusta la Odontología, Frank?

FRANK: (Bruscamente) No realmente, pero de eso vivo.

ALLAN: Frank, si un joven de 18 años entrara en tu consultorio y te dijera qué hacer con tu vida, durante los siguientes 20 años, ¿lo escucharías?

FRANK: No hay mucho que alguien de 18 pueda decirle a uno de 44 acerca de la vida.

ALLAN: ¡O sea que no lo escucharías?

FRANK: ¡Ni de riesgos!

ALLAN: Entonces, ¿Por qué lo estás haciendo?

La conversación llegó a un punto muerto. Frank estaba sorprendido porque nunca antes había pensado en que la decisión que tomó cuando tenía 18 años, estaba condicionándolo a sus 44 años. Pude ver el impacto que tuvo esta pregunta sobre él; esa era una oportunidad demasiado buena como para perderla. Busqué entre mi bolsillo y saqué mi tarjeta de presentación de mi negocio, con la lista de FMM al respaldo y se la puse en frente.

ALLAN: Frank, mira esta lista y dime ¿Cuál de estas dirías que es tu mayor prioridad en la vida?

Después de lo que pareció un silencio interminable, finalmente contestó:

FRANK: Más tiempo disponible.

ALLAN: ¿Por qué escogiste esa?

FRANK: Me levanto a las 6:00 am todas las mañanas para estar listo para mi primer paciente a las 8:30 am. Trabajo hasta las 6:00 pm y mi día está lleno de gente quejándose y que no está contenta de verme. Nunca tengo tiempo para mis hijos o para mí, ni siquiera los fines de semana. Me siento demasiado cansado para hacer algo que valga la pena. Tiempo libre es algo que realmente nunca he tenido.

ALLAN: ¿Por qué eso es tan importante para ti, Frank?

FRANK: (Comenzando a incomodarse) Como te dije, mi vida está llena de cosas por hacer, minuto a minuto. Preferiría ser un profesor de escuela para tener más tiempo y los festivos libres.

ALLAN: ¿Qué significa todo eso?

FRANK: La Odontología no es lo que parecía ser. Cuando inicialmente me decidí a estudiarla...

Frank habló durante 5 minutos apasionadamente sobre la cárcel en que sentía que había caído su vida con su carrera.

ALLAN: ¿Cuáles serían las consecuencias de no tener la oportunidad de tener más tiempo disponible, Frank?

FRANK: (Sonando desesperado) Pasaría el resto de mi vida atado a las cirugías. Mis hijos están creciendo tan rápido y no logro darles tiempo de calidad. Mi esposa dice que ya ha tenido bastante del estado estresante en el que yo vivo.

La cara de Frank se estaba poniendo pálida, sus ojos aguados, tanto que pensé que iba a romper en llanto. Por primera vez en 20 años estaba verbalizando todas las cosas que pasaban por su mente.

ALLAN: (Gentilmente) ¿Por qué todo eso te preocupa, Frank?

Frank no contestó. No pudo. Estaba demasiado preocupado y sencillamente se quedó en silencio. Yo no insistí en pedirle mayor información porque no creí que él lo soportaría. Además, se supone que yo estaba comprando unos cereales, no cambiando la vida de Frank.

Tres meses más tarde fui a visitar a Frank a su consultorio y su recepcionista me dijo que se había marchado. Un lunes llegó a la oficina y dijo que un amigo se haría cargo para que él pudiera tener un tiempo libre. Nadie lo vio por espacio de casi tres meses. Un año después supe que estaba en América vendiendo moteles bajo comisión y que estaba viviendo una vida plena. Todavía no sé dónde esta ni lo que hace Frank, pero lo que esto me enseña, es lo importante de esta técnica y el poder que tiene para cambiar vidas en las personas que uno menos se imagina.

A lo mejor Frank tiene un negocio de multiniveles en alguna parte...

EL PROSPECTO SIN PRIORIDADES

Ocasionalmente, usted conocerá un prospecto que no tiene prioridades establecidas. Alguna gente argumenta no tener una prioridad #1, ni #2, como tampoco #3. En ese caso, agradézcales por el tiempo que le concedieron y busque otro prospecto. ¿Por qué? Primero que todo, no pierda su tiempo con personas que no tienen ilusiones, sueños ni prioridades. Segundo, ellos temen elegir una prioridad en caso que se vean obligados a actuar basados en ella.

Esta es una forma de tratar con estos prospectos:

| | |
|------------|---|
| USTED: | ¿Cuál de estas es su primera prioridad? |
| PROSPECTO: | Realmente ninguna de esas... |
| USTED: | ¿Ninguna? |
| PROSPECTO: | No, ninguna es importante para mí en este momento. |
| USTED: | (Fortuitamente) Bueno, si tuvieras que escoger alguna, ¿cuál sería? |
| PROSPECTO: | Bueno, si tuviera que elegir alguna, seria libertad financiera. |
| USTED: | ¿Por qué esa? |
| PROSPECTO: | Bueno, porque es importante tener dinero y ... |

Ahora usted continúa con **las 5 preguntas de oro**.

EL PODER DEL SILENCIO

Después de hacer una pregunta, usted debe permanecer totalmente en silencio hasta que sus prospectos den una respuesta completa; resista toda tentación de ayudarles a seleccionar su prioridad: debe ser la idea de ellos y no la suya. Ellos son quienes deben tener en claro por qué es importante unirse a su negocio. Esta puede ser la primera vez en la vida de sus prospectos en que alguien les haga este tipo de preguntas y ellos puedan expresar el nivel de compromiso que están dispuestos a hacer acerca de un negocio a largo tiempo.

CÓMO SEPARAR LAS OVEJAS DE LAS CABRAS

La sinceridad y profundidad de la respuesta de un prospecto con respecto a **las 5 preguntas de oro**, revelarán el grado de motivación hacia el negocio. Si las respuestas son muy casuales, poco profundas y poco convincentes, entonces usted necesita pensar cuidadosamente si vale la pena o no invitar a este tipo de personas a participar en su grupo. A menos que ellos tengan una llama encendida, no harán mucho excepto quejarse. Si las respuestas a las 5 preguntas de oro son débiles, es mejor que busque otro prospecto porque los que muestran debilidad y se quejan bastante, le quitarán mucho tiempo. Los prospectos con prioridades y sueños, triunfarán, aún si usted no les ayudara.

"Los prospectos con prioridades siempre triunfarán. Usted puede ayudar a acelerar ese proceso".

Construir un negocio de multiniveles es como plantar un jardín: es necesario labrar la tierra, fertilizarla, mantener la cizaña afuera, y asegurarse de protegerla del mal tiempo. Algunas semillas germinarán mientras otras no. Todo lo que usted puede hacer es regarlas, fertilizarlas y quitarles la maleza. Las semillas fuertes crecerán aunque usted no las cuidara.

Si las semillas que planta son débiles, usted siempre estará ayudándoles y esperando que crezcan. No se engañe pensando que una semilla débil puede animarse a crecer para convertirse en una planta fuerte y hermosa. Eso ocurre rara vez. El verdadero secreto consiste en cuidar las plantas fuertes. Ese es el propósito de **las 5 preguntas de oro** –ellas ponen a prueba el potencial y la fortaleza de la semilla antes de plantarla.

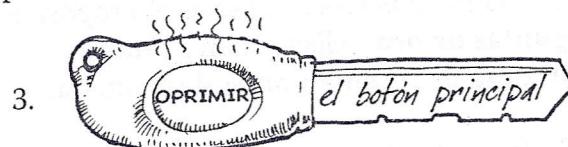
Si alguien no demuestra seguridad en sus respuestas, puede ser el prospecto equivocado. Quizás no es el tiempo indicado para él, o de pronto se convierta en usuario de los productos. Así que, entrene tantos prospectos como quiera, pero dedique su tiempo a los fuertes.

USE UNA LISTA PARA TRABAJAR CON GRUPOS

Con algo de práctica, usted encontrará que este paso es una forma sorprendente de hacer una presentación a un grupo de prospectos. Puede utilizar, ya sea una lista de FMM o pedirle a la audiencia que comparten entre todos las razones por las cuales la gente se uniría a un grupo de negocio de multiniveles. Con una lista preparada, usted puede preguntarle a alguien: "¿Cuál

es su prioridad # 1?" y permanecer en silencio. Luego haga el mismo proceso con el prospecto #2 y así sucesivamente; pronto tendrá a toda su audiencia diciéndole por qué ellos quieren unirse a su negocio.

Si usted prefiere ir elaborando la lista a mano durante la presentación, pregúntele a un voluntario que comparta su prioridad # 1 con la primera pregunta: "¿Por qué usted escogió esa prioridad?" y hágale todas las **5 preguntas de oro**. Es muy divertido tener a todo el grupo diciéndose unos a otros por qué es importante unirse al negocio –y usted ¡no necesita decir nada! Todo lo que tiene que hacer es asentir con su cabeza e impartir ánimo.



MUESTRE EL PLAN

Aquí es donde muchos dueños de negocios de multiniveles se destacan. En este punto es donde usted demuestra cómo es que su plan es la solución a las ilusiones, sueños y temores que fueron descubiertos en la segunda llave que se llama: "**Encuentre el botón principal**". Todas estas pautas le mostrarán el sistema para presentar un plan de negocio que funcione y produzca buenos resultados. Pero es primordial que usted entienda el siguiente enunciado:

"El plan de negocios es: una solución a un problema, o la forma de darse cuenta que usted tiene un sueño"

Una solución debe tener sentido común. Pero la lógica solo abre la mente. Las **5 preguntas de oro** despejan la mente y motivan al prospecto indicado a querer encontrar sus propias soluciones. Cuando usted muestra únicamente soluciones sin haber primero descubierto el factor de motivación del prospecto, este puede contagiar de entusiasmo pero sin estar emocionalmente conectado. Esa es la razón por la cual los prospectos se enfrian a los pocos días.

Cuando usted muestre su plan, asegúrese de usar las palabras de su prospecto dentro de este.

Por ejemplo:

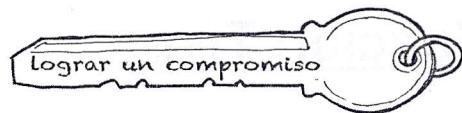
"Entonces esto significa que usted puede controlar su propio destino y que tendrá más tiempo disponible para compartir con su familia"

O

"Esto significa que usted puede retirarse en la forma y el estilo que dijo que quería"

Cuando usted repite las palabras de su prospecto, a medida que presenta su plan de negocios, se convierte en algo personal para él y pasa a transformársele en algo significativo y personal. Se trata de las ideas y palabras de su prospecto, y no de las suyas.

4.



Cuando usted usa estas técnicas, exactamente como se han presentado aquí, invitar a su prospecto a unirse a su negocio, no es algo dramático de hacer, pues debe estar tan entusiasmado con el plan, que hacer parte de este es el paso más evidente de dar. Encamine sus presentaciones de manera que unirse a su equipo sea la forma natural en que su prospecto vea su negocio; para lograrlo, su estilo debe ser profesional pero relajado, así como debe ser su forma de trabajar a diario.

Lo más importante de recordar, es que cuando el momento es indicado para que su prospecto se una a su grupo, "usted debe invitarlo a unirse".

Sea claro, confiado y definitivo para decirle a su prospecto que usted lo quiere en su equipo. ¡Hágalo hoy! –No mañana.

POR QUÉ FUNCIONA ESTE SISTEMA

El sistema de las 4 llaves es un método comprobado para lograr un "Sí", por lo tanto usted debe adherirse a esa fórmula para alcanzar máximos resultados. Muchos dueños de negocios de multiniveles que he conocido, son buenos en la fase de romper el hielo. Ellos han aprendido cómo hablar amigablemente con otras personas, y a construir buenas relaciones. Muchos no tienen la misma efectividad para "encontrar el botón principal", sino que van de la fase de "romper el hielo" a la fase

de "oprimir el botón principal". Aún si la presentación de su plan de negocios es excelente, los prospectos no necesariamente están motivados a emprender la acción porque no están emocionalmente conectados.

Esta es la razón principal por la cual muchos prospectos pueden llegar a entusiasmarse por la presentación que usted haga de su negocio, pero estar completamente fríos, uno o dos días más tarde. Algunos se sobreponen tanto en sus presentaciones, que pueden llegar a vender la idea pero se concentran en hablar demasiado hasta el punto de dañar el negocio porque el prospecto se retracta.

El plan de negocios es solamente una solución a las dificultades que sus prospectos quieren resolver o a las metas que quieren conseguir. No tiene sentido mostrar su plan hasta tanto no haya descubierto cuál es el factor de mayor motivación (FMM) de su prospecto y dejar que él se emocione acerca de este.

Si usted es bueno en "encontrar el botón principal", no hay necesidad de preocuparse por "lograr el compromiso", pues cuando usted sabe cómo lograr que sus prospectos se sientan motivados, ellos comenzarán a buscar sus propias soluciones a sus problemas.

Encontrar el botón principal, oprimirlo y construir su negocio, ¡será sencillo!

Sección Tres

6 HABILIDADES ESTRATEGICAS PARA HACER PRESENTACIONES IMPACTANTES



Las siguientes son habilidades muy sutiles pero a la vez, drásticamente efectivas, que fortalecerán sus presentaciones.

HABILIDAD # 1: El uso de “puentes”

Esta es una técnica que mantiene ágil la conversación y elimina la posibilidad que usted hable demasiado y su prospecto muy poquito.

Es frustrante pensar en una brillante pregunta abierta y recibir una respuesta corta a cambio.

Historia de la vida real: Cómo Susana motivó a alguien de “pocas palabras”

Este es el ejemplo de Susana, una distribuidora, tratando de conseguir una buena interacción con su prospecto Fred. Él trabajó para una firma de computadores y le dio a Susana una cita para escucharle su presentación, a la hora del almuerzo. Fred parecía un poquito brusco al comienzo y no sonaba como muy conversador, lo cual fue algo desalentador para Susana.

SUSANA: ¿Cómo comenzaste a trabajar en este campo, Fred?

FRED: Siempre me han interesado los computadores.

En este punto Susana no tiene mucha información con la cual pueda trabajar, así que se ve forzada a hacer otra pregunta abierta.

SUSANA: ¿Qué es lo que más te gusta del negocio de los computadores?

FRED: Que siempre está evolucionando.

De nuevo, una respuesta corta la lleva a pensar en otra pregunta abierta para lograr conocerlo. El problema es que, aún si ella sigue haciendo buenas preguntas abiertas, después de un rato la conversación va a comenzar a parecer como si Susana fuera un oficial de policía haciendo un interrogatorio.

Los prospectos que dan respuestas cortas pueden manejarse mejor con "puentes" que los mantengas hablando. Ejemplos de "puentes poderosos" son:

... ¿entonces?

... por ejemplo...

... además...

... lo cual significa que...

... por lo tanto tú...

Cada puente debe ir seguido de silencio por su parte. Afortunadamente, Susana ya sabía cómo usar los puentes y así fue como transcurrió su conversación con Fred:

SUSANA: ¿Cómo comenzaste con este negocio, Fred?

FRED: Siempre me han interesado los computadores.

SUSANA: ¿O sea?

FRED: ... O sea la instalación de los sistemas en red en negocios grandes y de mediano tamaño.

SUSANA: Eso significa que...

FRED: ...Eso significa que yo ayudo en el mantenimiento y buen funcionamiento de los negocios, creando un sistema software que facilite todo el movimiento de la empresa.

SUSANA: ¿Por ejemplo?

FRED: Bueno, por ejemplo ayer instalé un sistema para una compañía que tenía serios problemas de contabilidad. Ellos nos contactaron y...

En este caso, Susana no solamente logró romper exitosamente una nuez dura, sino que no sonó como una investigadora, ni habló mucho, sino que consiguió mucha información sobre Fred y él habló acerca de su prioridad # 1: él mismo.

Cuando usted use un "puente" haga estas 3 cosas:

1. Inclínese hacia adelante y haga un ademán hacia afuera con su mano.
2. Haga énfasis en la última letra del puente. Ejemplo: "Es decir que..."
3. Recuéstese hacia atrás y cállese.



Use "puentes" para mantener en movimiento la conversación

1. Inclinarse hacia adelante y hacer un ademán hacia afuera con su mano, tiene dos efectos: primero, dice sin palabras que usted no está intimidando y segundo, le dice a quien está escuchando que es su tiempo de hablar, como si usted le estuviera "dando el turno" del control.
2. Hacer énfasis en la última letra del puente. Ejemplo: "Es decir queee", hace que la frase se convierta casi en una pregunta, mientras que no hacerlo hace que la frase parezca sencillamente un enunciado.

Por ejemplo:

FRED: Entonces el negocio puede funcionar más ágilmente.

SUSANA: Lo cual significaaaaa (haciendo énfasis)

FRED: Lo cual significa que la vida de la gente puede ser más fácil y pueden prestarle un mejor servicio a los clientes. Tú sabes, la mayoría de los negocios no tienen un buen sistema y...

Al no hacer énfasis en la última silaba del puente, puede sonar como su opinión o como un comentario; puede llegar a sonar hasta retador.

Cuando usted haya terminado de usar un puente... ¡cállese! Resista la tentación de poner perlas de sabiduría en la boca de su prospecto durante el aparentemente interminable momento de silencio que puede seguir después de usar un puente. La palma de la mano extendida manifiesta que la responsabilidad de hablar le ha sido dada al prospecto, así que, déjelo hacer su intervención.



EL LENGUAJE CORPORAL DE ESCUCHAR

Esta es la manera en que un puente puede dejar al descubierto motivaciones ocultas y dar a conocer información acerca del prospecto.

Después que usted le ha dado el control, se recuesta hacia atrás con su mano en el mentón, en posición de evaluación, la cual condiciona rápidamente al prospecto para continuar hablando por tanto tiempo como usted permanezca en esa posición.

Digamos que su prospecto ha escogido la libertad financiera como su prioridad # 1.

USTED: ¿Cuál es su prioridad # 1?

PROSPECTO: Libertad financiera.

USTED: ¿Por qué la eligió?

PROSPECTO: Porque es importante para mí conseguir el dinero para hacer todas las cosas que quiero en la vida cómodamente.

USTED: (Inclinándose hacia adelante y extendiendo su mano) ... lo que significa...

PROSPECTO: ...Lo que significa... suficiente dinero para darle a mis hijos una buena educación y vivir de manera confortable.

USTED: (Inclinándose hacia adelante y extendiendo su mano)
...Confortable quiere decir...

PROSPECTO: ... Quiere decir, que tenga dinero para darles buenas vacaciones, manejar el carro que quiera, y darme algunos gustos de vez en cuando.

USTED: ¿Por ejemplo?

PROSPECTO: Bueno, por ejemplo, si quisiera viajar, me gustaría tener la capacidad de ...

Utilizando los "puentes", su prospecto está ahora hablando de lo que piensa, siente y cree, y lo que es más importante, usted no es quien está en el centro de la conversación.

Los puentes son – en efecto.– un estilo de pregunta abierta. Se utilizan mejor en presentaciones con personas que no hablan mucho o que dan respuestas cortas en

sus conversaciones. Cuando usted comienza a utilizar estos puentes, puede sentirse extraño (especialmente si usted es un conversador innato) debido al silencio que a veces prosigue al uso del puente. Pero si su prospecto está acostumbrado a respuestas cortas, también lo está a experimentar períodos de silencio durante la conversación, así que todo es perfectamente normal para él. Los puentes son divertidos de usar. Ellos hacen que las presentaciones sean más interesantes y le dan a usted un control silencioso.

HABILIDAD #2: La técnica de afirmar con el movimiento de cabeza

Mucha gente nunca ha considerado el movimiento de cabeza como una herramienta de persuasión poderosa. Asentir con la cabeza es un gesto que se utiliza en muchos países para mostrar "empatía". El origen de su significado es hacer una reverencia, una señal física de humildad, que significa: "Si yo te hago una reverencia, estoy diciendo que me subordino a tus deseos". Así que es un movimiento breve de subordinación.

Esta técnica tiene dos usos poderosos. El lenguaje corporal es un reflejo externo de los pensamientos. Si usted se siente positivo, su cabeza comienza a hacer el movimiento de aceptación ante lo que habla o escucha. Si usted está en una posición neutral e intencionalmente comienza a asentir con su cabeza, comenzará a experimentar pensamientos positivos. En otras palabras, los sentimientos positivos causan que la cabeza se mueva en señal de aceptación –y lo contrario también es cierto: asentir con la cabeza también causa sentimientos positivos.

**"Si usted se siente positivo, comenzará a asentir con la cabeza.
Si comienza a asentir con su cabeza, se sentirá positivo".**

Afirmar con la cabeza también es un movimiento contagioso. Si yo me dirijo a usted afirmando con mi cabeza, generalmente usted también hará lo mismo aunque necesariamente usted no esté de acuerdo con lo que yo estoy diciendo. Esta es una herramienta útil y excelente para conseguir aprobación y cooperación. Luego, usted puede terminar de afirmar con frases como:

- ¿No es cierto?
- ¿No cree usted?
- ¿No es verdad?
- ¿Estamos de acuerdo?

Cuando tanto el que habla como el que escucha – los dos – mueven la cabeza, el que escucha experimenta sentimientos positivos y esto crea un clima de agrado y positivismo. Esta técnica puede aprenderse fácilmente y usted puede hacerla una parte permanente de su repertorio del lenguaje corporal en menos de una semana.

El segundo uso de la afirmación con la cabeza es mantener la conversación en movimiento. Esta es la manera de hacerlo: cuando usted hace una pregunta abierta o usa un puente y su interlocutor da la respuesta, mueva su cabeza durante la respuesta. Cuando él

termine de contestar, continúe moviendo su cabeza otras cinco veces a un promedio de un movimiento por segundo. Usualmente, cuando usted ha contado cuatro segundos, el interlocutor comenzará a hablar otra vez, proporcionándole más información. Y en la medida en que usted permanezca recostado con su mano en el mentón, no hay afán que usted intervenga. De esa forma usted no parecerá un investigador. Cuando usted esté escuchando, coloque una mano en la barbilla y dese pequeños y suaves golpecitos. Los estudios acerca de este gesto demuestran que de esta manera las personas se sienten animadas de seguir hablando por períodos de tiempo más largos.



Posición del gesto en el hombre.



Posición del gesto en la mujer.

HABILIDAD # 3: Frases de ánimo

A medida que el interlocutor habla, usted puede animarlo con frases cortas como:

Ya veo..
Ajá...
¿En serio?
Cuéntame...
¡No me digas!

Las frases de ánimo pueden lograr que el interlocutor proporcione el doble de la información. Esta técnica junta con la de asentir la cabeza y la de usar puentes, son las herramientas más útiles para que la conversación se mantenga en movimiento.

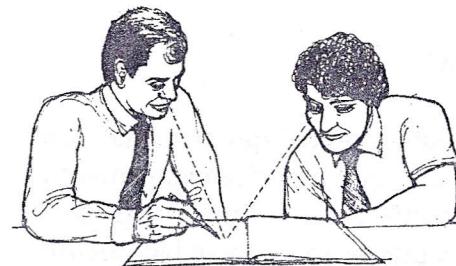
HABILIDAD # 4: Cómo mantener el contacto visual

Los estudios demuestran que de la información que llega al cerebro del ser humano durante presentaciones frente a frente, 87% llega a través de la vista, 9% a través del oído, y el 4% a través de los demás sentidos.

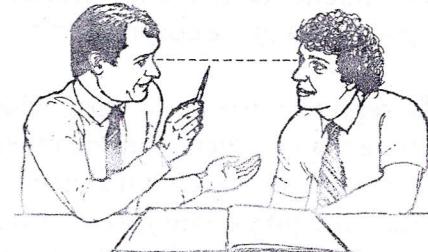


Si por ejemplo, su prospecto está viendo su presentación a medida que usted está hablando, absorberá tan poquito como el 9% de su mensaje si este no está directamente relacionado con lo que ve. Es decir, que si usted hace un dibujo de una casa a medida que habla de un viaje, es posible que él no se concentre en la historia. Si el mensaje está relacionado con la presentación visual, el prospecto absorberá solo entre el 25% y el 30% de su mensaje si él está mirando su presentación y no directamente a usted.

Para mantener el máximo control visual, utilice un lápiz para apuntar a su presentación y al mismo tiempo, verbalice lo que su prospecto dice. Luego, quite el lápiz de la presentación y manténgalo en la mitad de sus ojos y los de su prospecto, asintiendo su cabeza mientras usted habla.



Usando el lápiz para mantener el contacto visual



Mire por encima de su lápiz a los ojos de su prospecto y apunte sólo hacia donde usted está mirando. Este movimiento tiene el efecto magnético de levantar la cabeza de su prospecto de manera que ahora él ve y oye lo que usted dice, logrando impactar al máximo con su mensaje. Asegúrese que la palma de su otra mano sea visible cuando usted hable, para mantener una atmósfera tranquila.

HABILIDAD # 5: La técnica del espejo

Cuando dos personas están mentalmente sincronizadas entre sí, sus cuerpos también se mueven sincrónicamente adaptando posturas similares y haciendo los mismos gestos. El propósito de este comportamiento es crear conexión entre los participantes y eliminar conflictos. En un lenguaje no verbal, el mensaje es: "Yo pienso lo mismo que tú y estoy de acuerdo contigo y con tus actitudes".

Estar en sincronía con otra persona comienza allá en la matriz, cuando nuestro cuerpo funciona junto con el ritmo del latido del corazón de nuestra madre. A eso se debe que la técnica del espejo sea una tendencia a la cual estamos inclinados naturalmente.

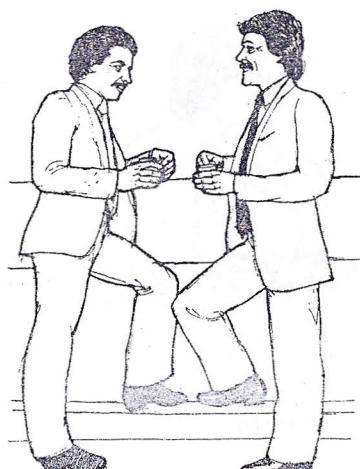


Papá, Mamá y Rover

Como resultado, intuitivamente copiamos de la persona con quien tenemos buena conexión. Podemos ver que eso ocurre en reuniones de negocios, eventos sociales, con gente que se lleva bien entre sí. Además explica por qué, después de años de convivencia mutua, las parejas comienzan a parecerse entre sí y después se compran un perro que se parece a los dos.

HACEMOS LO QUE VEMOS HACER

La siguiente ilustración muestra el típico ejemplo de lo que las personas hacen cuando utilizan la técnica del espejo. Los dos están en la misma posición corporal, sosteniendo el vaso en la misma mano – probablemente el mismo licor – visten parecido y emplean vocabulario similar. Si uno mete la mano en su bolsillo, el otro lo copia; si uno de los dos direcciona el peso de su cuerpo hacia la izquierda, el otro hace lo mismo. Mientras dure su empatía y exista buena sincronización entre los dos, la técnica del espejo va a continuar.

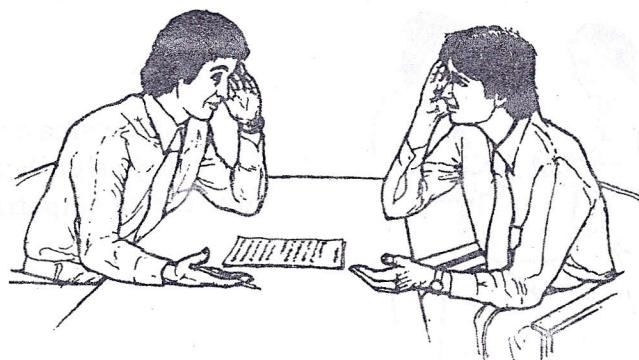


La técnica del espejo significa que existe empatía

Esta técnica hace que la gente se sienta cómoda y por eso es una herramienta excelente para construir una buena interacción. Algunos estudios de imágenes de video en cámara lenta, muestran que imitamos inclusive gestos y ademanes como el parpadeo rápido, tocarse la nariz, levantar la ceja, y hasta la dilatación o contracción de la pupila. Todo eso resulta impactante porque esos micro-gestos no pueden imitarse conscientemente.

CÓMO CREAR UNA BUENA INTERCONEXIÓN

Imitar el lenguaje corporal y los parámetros del discurso de otra persona, es una manera dinámica de construir una buena interconexión rápidamente. Cuando usted acaba de conocer a alguien, imite la posición en que se sienta, la postura corporal, el ángulo del cuerpo, los gestos, las expresiones y el tono de voz. Muy pronto, la persona comenzará a sentir que hay algo acerca de usted que le agrada. Probablemente usted sea descrito como: "alguien con quien es fácil relacionarse". Esto se debe a que ellos pueden verse reflejados en usted.



Creando una buena interconexión
con la técnica del espejo

Advertencia: no imite demasiado pronto durante un primer encuentro. Mucha gente se ha dado cuenta de esta estrategia desde que escribí el libro *El lenguaje corporal* y más de 100 millones de personas han visto las series de televisión y los videos de entrenamiento que las acompañan. A veces es más sabio esperar algunos minutos antes de comenzar a emplear esta técnica.

CÓMO REFLEJAR DIFERENCIAS ENTRE HOMBRES Y MUJERES

El cerebro del hombre y la mujer están programados de forma diferente para trasmitir sus emociones. Las mujeres hacen más gestos faciales, mientras que los hombres se apoyan más en el lenguaje corporal.

Comúnmente, la mujer utiliza un promedio de seis gestos faciales en un período de diez segundos para retroalimentar lo que otra mujer le está diciendo. Su cara reflejará las emociones de su interlocutora. Para alguien que esté observando, parecería como si el evento en cuestión estuviera ocurriendo a las dos.



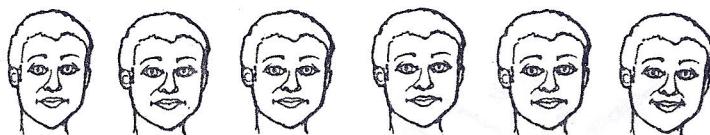
Tristeza Sorpresa Disgusto Alegría Miedo Anhelos

Una mujer lee el significado de lo que se dice a través del tono de voz y del lenguaje corporal del hablante, y manifiesta su comprensión del mensaje reflejando sus emociones. Eso es exactamente lo que un hombre debe

hacer para captar la atención de una mujer y mantenerla escuchando. Muchos hombres se intimidan porque su prospecto le está dando retroalimentación por medio de sus gestos faciales a medida que escuchan, pero le da muy buenos resultados a quienes aprenden a manejar este aspecto.

Algunos hombres pueden decir: "Ella va a pensar que soy raro", pero los estudios demuestran que cuando un hombre emplea la técnica del espejo para reflejar las emociones de una mujer, ella lo describirá como más inteligente, interesante y atractivo.

Debido a la necesidad evolutiva de no revelar las emociones en público, para estar a la defensiva de cualquier ataque, muchos hombres permanecen como estatuas cuando escuchan.



Tristeza Sorpresa Enojo Alegría Temor Anhelos

Esta es la forma en que el hombre reacciona ante lo que está escuchando, pero reconociendo la verdad con humor, le da un margen de espacio. La máscara inerte y sin emociones que los hombres utilizan cuando están escuchando, les permite sentirse en control de la situación, pero eso no significa que ellos no tienen emociones tan fuertemente como las mujeres; la diferencia es que ellos las ocultan en público.

La clave para reflejar la conducta de un hombre está en entender que ellos usan el lenguaje corporal para expresar sus emociones –no su cara. Muchas mujeres encuentran difícil reflejar a un hombre sin expresiones, pero cuando lo hacen, obtienen resultados. Si usted es una mujer, quiere decir que tiene que reducir las expresiones de su cara para no mostrarse sobrecargada ni intimidada. Muy importante: no refleje lo que usted cree que él pueda estar sintiendo. Eso puede ser desastroso si usted se equivoca y puede llegar a recibir el calificativo de "trastornada" o "atolondrada". Las mujeres que emplean una expresión de seriedad cuando escuchan, son descritas por los hombres como: más inteligentes, astutas y sensibles.

HABILIDAD # 6: Establezca el ritmo de la conversación

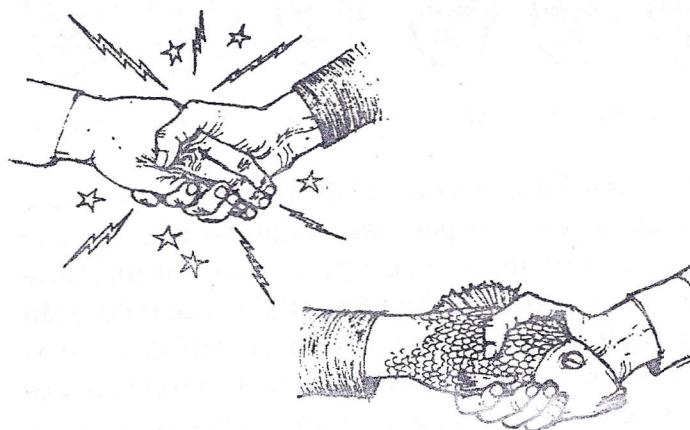
La entonación, la inflexión de la voz y la velocidad al hablar, también se sincronizan durante el proceso de reflejar al interlocutor para establecer actitudes empáticas y una buena conexión. Esto se conoce como "establecer el ritmo de la conversación" y puede casi sonar como si las personas involucradas estuvieran cantando una misma melodía. Puede verse cómo el hablante está marcando el ritmo con sus manos y el oyente se ajusta a ese ritmo con su movimiento de cabeza. A medida que la relación crece con el tiempo, el reflejo del lenguaje corporal se va haciendo tan fácil, que se pueden adivinar cuáles serán los siguientes movimientos y actitudes de la otra persona. Entonces, mantener el mismo ritmo se convierte en el principal medio por el cual se mantiene la intercomunicación.

Nunca hable a un ritmo mayor que el de su interlocutor. Los estudios revelan que en situaciones así, quien habla a menor velocidad se siente "presionado" cuando alguien le habla más rápido. La velocidad con que una persona se expresa muestra también la rapidez con la que su cerebro puede analizar un mensaje.

Por eso es importante que usted hable a la misma velocidad o ligeramente más lento que el interlocutor y refleje su inflexión y entonación. El ritmo es definitivo cuando se hace una cita por teléfono porque su voz es el único medio, así que usted necesita practicar.

Sección Cuatro

6 FABULOSAS TÉCNICAS PARA CAUSAR UNA IMPRESIÓN POSITIVA



Usted nunca tendrá una segunda oportunidad para causar una primera impresión. Probablemente escuchó a su abuela decirle eso. Y ella no necesitó de un sofisticado sistema de computación para saber que los demás se formarán el 90% de su opinión acerca de usted, durante los primeros 4 minutos. O que ellos harán por lo menos 25 juicios acerca de usted, incluyendo su edad, estado financiero, educación, nivel de autoridad, simpatía y grado de confiabilidad. Hasta decidirán cuánto dinero prestarle antes de pedirle una garantía. Afortunadamente, existen 4 áreas en las cuales usted puede tener algún control. Estas son: la forma en que usted extiende su mano para saludar, su sonrisa, su ropa y su espacio personal.

TÉCNICA # 1: El poder de la palma de la mano

Uno de los ademanes más poderosos del lenguaje corporal y a su vez, de los que menos se tienen en cuenta, es el uso de la palma de la mano. Cuando se usa apropiadamente, este ademan reviste a quien lo utiliza, con un grado de autoridad y mando silencioso.

Existen 3 ademanes que se hacen con la palma de la mano y que tienen distinto significado: la palma arriba, la palma abajo, y la palma con los dedos cerrados y el

índice apuntando. La diferencia en cada una de ellas se muestra en este ejemplo. Supongamos que usted le pidió a alguien que se mueva a otro lugar de la habitación y que lo hace en el mismo tono de voz, la misma expresión facial y con las mismas palabras, pero cambiando solamente la posición de la palma de su mano.

La palma arriba (Ilustración A) es un gesto pacífico, no retador, y con el que la persona a la cual se le pide cambiarse de lugar no se sentirá retada por la petición. Es un ademán que se usa desde los tiempos de las cavernas para mostrar que el individuo no posee ningún arma.



La palma hacia abajo (Ilustración B) comunica inmediata autoridad. La persona a quien le ha pedido cambiar de lugar sentirá que se le ha dado una orden y puede llegar a sentir antipatía hacia usted, especialmente si no considera que usted tenga derecho a ser tan energético.

Si usted está haciendo una presentación y constantemente mantiene la palma de su mano hacia abajo, posiblemente va a recibir rechazo por parte de la audiencia.

La palma de la mano con los dedos cerrados y el índice apuntando (Ilustración C). Aquí el dedo índice se convierte en un ademán mediante el cual, el hablan-

te reduce al oyente a una posición de subordinación y sumisión. El índice apuntando es uno de los gestos más irritantes que un hablante puede usar, particularmente cuando va al ritmo y el tono de las palabras.

Los estudios que se han hecho acerca de la palma de la mano abajo y con el índice apuntando, muestran que el oyente califica al hablante que utiliza estos ademanes, como alguien más agresivo, irrefutable, petulante o arrogante, y por lo tanto recuerda menos lo que este tipo de hablante dijo porque estaba más atento a juzgar la actitud de y por eso no recibió la información.

Si usted usa habitualmente el índice apuntando, trate de practicar la posición de la palma de su mano arriba y abajo; pronto se dará cuenta que la combinación de estas posturas puede crear una atmósfera más relajada y usted podrá tener mayor efecto sobre su audiencia.

TÉCNICA # 2: El apretón de manos

El apretón de manos es una reliquia del tiempo de las cavernas. Cada vez que dos cavernícolas se conocían, se tomaban de los brazos, dándose palmadas mutuamente para mostrar que no tenían armas ni las estaban escondiendo. Este gesto de las palmas al aire se fue modificando con el paso de los siglos y fueron surgiendo otros ademanes como el de las manos arriba, la palma de la mano en el corazón, y otras numerosas variaciones.

La forma moderna de ese ritual antiguo para saludar, es el intercambio estrecho con apretón de manos,

que en la mayoría de los países no asiáticos, se ejecuta tanto en el saludo como en la despedida. Las manos generalmente se sacuden entre 3 y 7 veces.

Analizando lo que ya se ha dicho acerca del impacto que tienen los comandos dados con la palma arriba y abajo, veamos la importancia de estas dos posiciones al estrechar las manos en señal de saludo.

Supongamos que usted ha acabado de saludar a una persona con un apretón de manos. Una de estas 3 actitudes básicas será trasmisita:

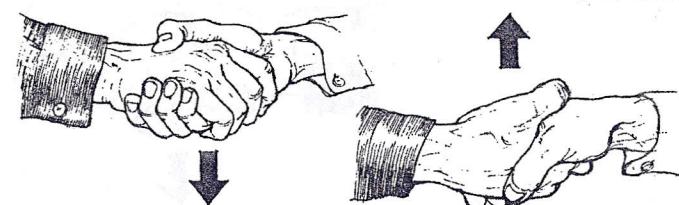
- Dominio: "Esta persona está tratando de dominarme" "Mejor voy a tener precaución".
- Sumisión: "Yo puedo dominar a esta persona. Hará lo que yo quiera".
- Igualdad: "Me gusta esta persona. Nos llevaremos bien".

Las tres actitudes se transmiten inconscientemente.

El dominio se comunica cuando usted gira su mano para que la palma quede mirando hacia abajo al estrechar la mano de la otra persona. (Ilustración 1). Su palma no debe quedar de cara al piso directamente, aunque debe quedar hacia abajo en relación con la palma de la otra persona: esto indica que usted quiere tomar el control.

Estudios hechos entre 54 empresarios exitosos, revelaron que, 42 iniciaron utilizando el saludo controlador del cual estamos hablando. Este tipo de saludo no es bueno para crear una buena interacción, porque

es intimidante para la mayoría de la gente. Se utiliza principalmente por hombres.



1.Tomando el control 2. Cediendo el control

De la misma forma en que los perros muestran sumisión echándose sobre sus espaldas y girando sobre ellas, exponiendo su cuello al agresor, nosotros los humanos usamos el gesto de la palma de la mano arriba para mostrar sumisión a los demás. Opuesto al saludo dominante, es ofrecer su mano con la palma hacia arriba (Ilustración 2). Este es particularmente efectivo cuando usted quiere cederle a la otra persona el control, o permitirle sentir que está en control. También puede significar que usted puede ser intimidado.

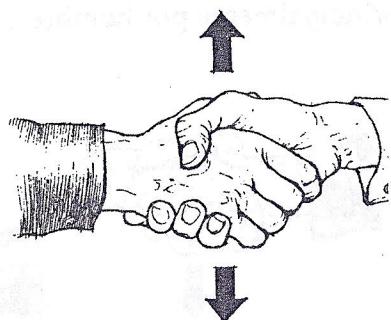
CÓMO CREAR UNA BUENA CONEXIÓN A TRAVÉS DEL APRETÓN DE MANOS

Existen dos reglas para crear una buena conexión a través del apretón de manos:

Primera: mantenga la palma de su mano recta –ni dominante ni sumisa, sino paralela. Esta posición hace

sentir cómodas a las dos personas y no es retadora.

3. Igualdad



Segunda: ejerza la misma presión en la mano que la que usted recibe. Esto puede significar que, si por ejemplo, usted está siendo presentado a un grupo de 10 personas, probablemente el nivel de presión variará de persona a persona y cambiará el ángulo de su mano, según la otra persona.

Con este estilo de apretar la mano, no existen vencedores ni perdedores, por lo tanto nadie se siente intimidado, haciendo más fácil para todos estar abiertos a nuevas ideas sin sentirse juzgados entre sí.

EL APRETÓN DE MANOS QUE DEBE EVITAR

Evite saludar gente que no conoce con las dos manos, pues aunque el objetivo sea expresar un sentimiento de bienvenida, aprecio y sinceridad, tiene el efecto contrario en quien lo recibe. Usted puede catalogarse como alguien falto de sinceridad, de menor confiabilidad y con intenciones escondidas. Siempre es mejor que se limite a saludar con una sola mano.



Evite saludar con las dos manos a personas desconocidas

TÉCNICA # 3: Involucre la mano izquierda en el saludo

Esta estrategia puede parecer obvia al principio, pero poca gente le presta la debida atención. Practíquela sosteniendo fólder, papeles, portafolios, carteras y bebidas en su mano derecha. Cuando nos saludamos entre sí, generalmente nos estrechamos la mano derecha, con la cual abrimos puertas, movemos una silla o decimos adiós. Si por ejemplo, usted es presentado a alguien, y está sosteniendo una bebida en su mano derecha, usted se siente forzado a pasarlala a la mano izquierda. Aunque lo haga correctamente sin regar ni una sola gota de su bebida en los zapatos de alguien, la persona recibe su

mano fría y húmeda, la cual se convierte en la primera impresión de usted – fría, húmeda y empapada. Si usted está sosteniendo documentos en su mano derecha y los cambia de mano para abrir la puerta, mover una silla o responder a un saludo de mano, es posible que deje caer algunos papeles y luzca como un tonto.

TÉCNICA # 4: El poder de la sonrisa

Los humanos somos los únicos seres que entreabrimos los labios para mostrar los dientes pero no mordemos. La sonrisa humana es un gesto de camaradería; además es usado por los monos y los chimpancés para manifestar que no están asustados.



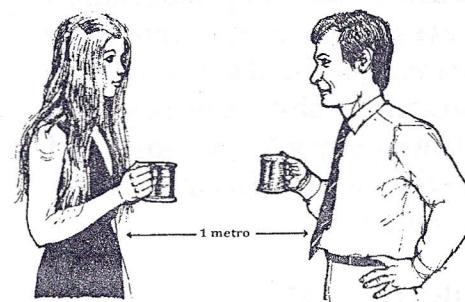
**La sonrisa es el gesto más antiguo
de camaradería**

En nuestra búsqueda del significado de este gesto, encontramos que, cuantas más veces lo haga, más cercanos se sentirán los demás de usted, más rápidamente se le acercarán y más tiempo querrán los demás estar con usted. En otras palabras, sonreír es de gran beneficio para su negocio y para su vida personal, porque le

indica a la gente que usted no es alguien a quien se le debe temer.

TÉCNICA # 5: El respeto por los límites

Cada uno de nosotros estamos metidos dentro de una burbuja de espacio alrededor nuestro que se conoce como “espacio personal”. Su anchura depende de la densidad de la población y de la cultura a la que cada persona pertenece. Por ejemplo, gran parte de la gente criada en la clase media de la mayoría de las ciudades de habla inglesa, tiene una necesidad de espacio personal de 46 centímetros (18 pulgadas) y por esta razón, en circunstancias normales, dos personas se paran una frente a la otra a mas o menos 1 metro de distancia.



1. Distancia de espacio personal en la mayoría de ciudades de habla inglesa

En muchas partes de Europa, el Mediterráneo y América del Sur, el espacio personal puede ser tan reducido como 30 centímetros (12 pulgadas). Esto significa que ellos estarían demasiado cercanos a la gente de habla inglesa y pueden percibirse como “invasivos”.



2. Distancia promedio en el Mediterráneo

En la ilustración #2, si las dos personas son de la región del Mediterráneo, probablemente las dos se sienten cómodas a esa distancia. Pero si una fuera de Londres y la otra de Roma, el londinense seguramente se sentiría invadido o agredido. Si usted estuviera parado junto a alguien y observa que esa persona permanentemente se corre hacia atrás, cada vez que usted se mueve hacia adelante, mantenga su distancia y absténgase de seguirse moviendo hacia adelante, porque lo que esto le está indicando es, que ese es el espacio que su interlocutor necesita para sentirse cómodo.

UN TEMA DIFÍCIL DE “TOCAR”

Muchas culturas que no son de habla inglesa, también son muy “delicadas” o “difíciles” de abordar. Esto complica todavía más la comunicación efectiva entre distintas culturas. Las estrategias en estas situaciones complicadas son sencillas –Por ejemplo, toque con la frecuencia con que lo toquen. Si una persona es de origen italiano o francés y parece estarlo tocando per-

manentemente, devuélvole ese mismo contacto o esta persona va a pensar que no es de su agrado.

TÉCNICA # 6: Vestido para triunfar

La ropa cubre aproximadamente el 90% de su cuerpo y tiene un efecto poderoso en la percepción que otra gente tenga de usted, con respecto a su confiabilidad, experiencia, autoridad, honradez, éxito social y estabilidad laboral.

A pesar que no analizaremos cada componente del vestuario en este capítulo, le daré la fórmula para vestir apropiadamente. Las mujeres con frecuencia se confunden más que los hombres porque ellas tienen un rango más amplio de selección de estilos, colores y diseños, que los hombres. Sin embargo, mientras los hombres tienen menos elecciones y ropa, muchos no tienen localizado en el cerebro una parte que les permita combinar modelos y colores, y uno de cada ocho hombres no le presta atención a colores como el rojo, verde o azul.

*¿Cuál es la diferencia entre un hombre soltero y un payaso?
El payaso reconoce cuando está vestido con ropa chistosa.*

El secreto para vestir ejecutiva y apropiadamente está en la respuesta a la pregunta: ¿Cómo espera su prospecto verlo vestido a usted? Para que usted tenga una apariencia convincente, agradable, de autoridad,

sabiduría, éxito y accesible, ¿cómo debería vestirse usted según ellos? ¿Traje, camisa, falda, blusa, corbata, zapatos, reloj, cabellos arreglados? Esa es la opinión de ellos, no la suya.



Recuerde, la opinión de su prospecto es la importante en este caso, así que vístase para él o ella. Esto puede variar de región a región y los estilos en el vestuario se ven afectados por el clima; a pesar de eso, existe un estándar dentro del cual una persona exitosa se vestiría en cada región.

Pero y ¿qué de Richard Branson y Bill Gates? Podrían preguntar algunos. ¡Ellos se visten como si acabaran de salir de un túnel de viento! Ellos son la excepción, no la regla. Si todos nos vistiéramos como ellos, la gente encontraría difícil confiar en nosotros o seguirnos. Si usted pusiera en una fila a los líderes más exitosos, notaría que existe un estándar de presentación al cual ellos pertenecen. Ese es el estándar más adecuado de seguir. No se inhabilite vistiendo bajo sus propios parámetros y nivel de comodidad. Vístase para cubrir las expectativas de sus prospectos.

*"Vestirse como sus prospectos,
les hará sentirse cómodos
Aunque ellos no necesariamente
quieran vestirse así"*

Mucha gente no ve lo obvio. ¿Qué ve usted?



COMO LERLO
CORPORAL:
LENGUAJE

Sección Cínco

Casi todo mundo es consciente actualmente, del hecho que es posible leer la actitud de una persona a través de su conducta. Cuando escribí *El lenguaje corporal* en 1976, no tenía idea del impacto que tendría, ni que iba a vender 44 millones de copias en 33 idiomas.

El estudio que hicimos acerca del lenguaje corporal, junto con otros incontables estudios hechos desde entonces, demuestran que, en presentaciones frente a frente, el impacto que su mensaje tiene sobre su auditorio es el siguiente:

| | |
|-------------------|-----------------------------|
| Palabras | 7% - 10% del impacto total |
| Vocalización | 20% - 30% del impacto total |
| Lenguaje corporal | 60% - 80% del impacto total |

Esto demuestra que la forma en que usted luce, sus gestos, su sonrisa, vestuario y movimiento, ejercen el mayor impacto sobre la otra persona acerca de usted. La forma en que usted dice las cosas es aún más importante que lo que usted usa.

LAS 3 REGLAS DE LECTURA

REGLA # 1: Lea los gestos en grupos

El lenguaje corporal, como cualquier otro lenguaje, está formado por palabras, frases, enunciados y puntuación. Cada gesto es como una palabra y puede tener varios significados. Es solamente cuando usted coloca la palabra en una frase con mas palabras, cuando el mensaje tiene total sentido. Los gestos vienen en enunciados llamados "grupos".

Nunca trate de interpretar un gesto aisladamente. Por ejemplo, rascarse la cabeza puede significar infinidad de cosas: pulgas, caspa, sudor, incertidumbre, olvidos, mentiras, dependiendo de los otros gestos que ocurran al mismo tiempo. Para una lectura correcta, lea siempre los gestos en grupos de por lo menos 3, dentro de un contexto.



1. Grupo de gestos que indican evaluación crítica

La ilustración 1 indica la típica postura de alguien que está haciendo una evaluación crítica: brazo alrededor del cuerpo, mano en la cara, pulgar sosteniendo el mentón, piernas cruzadas y cejas fruncidas.

"Nunca trate de leer un gesto aisladamente, de repente puede tratarse simplemente de en una nariz con picazón."

En esta sección del libro estaremos analizando gestos individualmente, pero esta no es la forma en que normalmente ellos ocurren –se manifiestan en grupos.

REGLA # 2: Analice los gestos dentro del contexto

Los grupos de gestos deben analizarse dentro del contexto en el que ocurren. Si, por ejemplo, alguien estaba sentado en una estación de buses con los brazos y las piernas cruzados, el mentón abajo y es un día muy frio, posiblemente significaría que esa persona tiene frio y no a la defensiva.



2. Frío, no a la defensiva

Sin embargo, si la persona usa los mismos gestos cuando usted se encuentra sentado al otro lado de la mesa frente a ella, y usted está tratando de venderle una idea, esos gestos podrían estar correctamente interpretados si se dice que la persona está a la defensiva o negativa frente a la situación.

REGLA # 3: Tenga en cuenta las diferencias culturales

Un gesto que tiene un significado en un país, puede tener una connotación dramáticamente diferente en otro país. Por ejemplo, el "anillo" que aparece en la ilustración # 3, es comúnmente reconocido en los países occidentales como "Ok" o "Bueno". Este significado es ahora muy común en países que tienen televisión con programas occidentales, y aunque su significado se está expandiendo rápidamente alrededor del mundo, tiene otros significados y otro origen en otros países.



3. "Bien" para los americanos, "cero" para los franceses y un insulto para los griegos

Por ejemplo, en Francia el "anillo" significa "cero" o "nada". En el Japón significa "dinero" y en algunos países del Mediterráneo tiene una connotación sexual que indica insulto.

Muchos gestos del lenguaje corporal tienen el mismo significado en todas partes. Cuando la gente está feliz, sonríe; cuando está triste o disgustada frunce el ceño. Asentir con la cabeza es casi universalmente reconocido como "sí" o para afirmar algo, y como ya lo había mencionado antes, también significa sumisión. Sonreír es probablemente innato del ser humano; aun cuando las personas nacen con impedimentos visuales, usan la sonrisa aunque nunca la hayan visto.

En este capítulo presentaré un "diccionario sencillo" de gestos del lenguaje corporal que son comunes a la mayoría de las culturas y los cuales usted debe tener en cuenta durante sus presentaciones personales.

POR QUÉ LAS MUJERES SON MÁS RECEPТИVAS

En mi libro "Por qué los hombres no escuchan y las mujeres no pueden leer mapas", explicaba que el cerebro del hombre no está acondicionado para recibir pistas pequeñas no verbales, razón por la cual muchos hombres son catalogados por las mujeres como "insensibles" y "despreocupados" hacia las necesidades o sentimientos de otros.

En eventos sociales, las mujeres le dicen a los hombres: "¡No te diste cuenta que te estaba mirando! ¡Debió

ser obvio para ti que ya me quería ir de la reunión!" Hubiera sido evidente para la mayoría de las mujeres pero no para la mayoría de los hombres.

"Los hombres no son insensibles –su cerebro sencillamente no está programado para leer las señales sutiles del lenguaje corporal"

Cuando una mujer dice que "ve" cuando alguien se siente herido o en desacuerdo con la opinión del grupo, ella "realmente ve" el dolor o el desacuerdo. Ella está observando que el lenguaje corporal de esa persona va fuera de sincronización con la opinión del grupo y es evidente el desacuerdo. La manera en que una mujer puede "ver" el desacuerdo, la rabia, el engaño, o el dolor, siempre ha sido un motivo de asombro para los hombres. Y esto se debe a que ellos no están equipados para leer los detalles diminutos del lenguaje corporal, como el cerebro de la mujer. Por eso es que intentar mentirle a una mujer en un encuentro frente a frente es poco sabio –con una llamada telefónica ¡será más probable lograrlo!

CÓMO APRENDER A LEER EL LENGUAJE CORPORAL

Aparte diariamente 15 minutos de su tiempo para estudiar y leer los gestos de otras personas y adquirir conciencia de sus propios gestos. Un buen campo de lectura del lenguaje corporal es un sitio donde la gente se reúna a interactuar. Un aeropuerto, por ejemplo, es

un lugar especialmente bueno para observar el espectro completo de los gestos humanos porque la gente expresa abiertamente el enojo, la tristeza, la impaciencia, la felicidad y muchas otras emociones a través de los gestos.

Los eventos sociales, las reuniones de negocios y las fiestas, son terrenos fértiles para estudiar las reacciones, además de los programas de televisión, que también son una fuente excelente para aprender de este tema. Baje el volumen y trate de entender lo que está ocurriendo, sólo por las imágenes y los gestos. Si vuelve a subirle al sonido después de algunos minutos, podrá darse cuenta de qué tan acertadas son sus lecturas no verbales y antes de lo que se imagina, le será posible ver todo un programa sin sonido, y entender lo que está ocurriendo –tan acertadamente como las personas impedidas del oído lo hacen.

Use una cámara de video para grabarse una de sus presentaciones y vuélvala a ver sin sonido, para que sus amigos y asociados la evalúen.

GUÍA RÁPIDA PARA LEER EL LENGUAJE CORPORAL

Esta es una referencia de los gestos más comunes del lenguaje corporal que usted posiblemente verá durante su presentación.

LOS BRAZOS CRUZADOS

Origen y algunas observaciones:

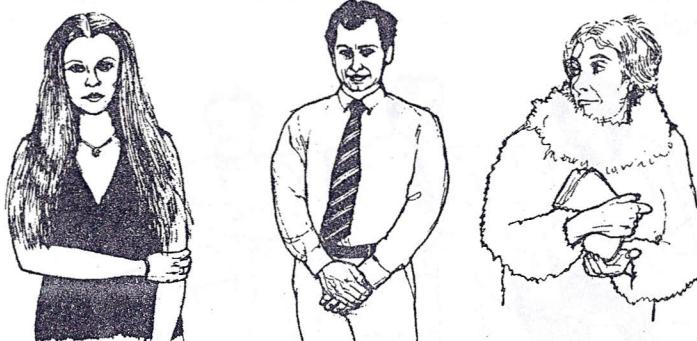
Cruzar los brazos frente al cuerpo demuestra una

actitud cerrada y aislada. Es un gesto innato y el 70% de la gente cruza el brazo izquierdo sobre el derecho. Es casi imposible reprender a hacerlo de forma opuesta. Su propósito parece ser la intención de proteger el corazón y los pulmones de un ataque; la mayoría de los primates lo usan con ese propósito.



Esta puede ser una piedra difícil de romper

Los estudios acerca de este gesto indican que los miembros de una audiencia, que adquieren esta posición durante una conferencia, logran acordarse el 38% menos que quienes se sientan en una posición abierta. Cuando se entrevistaron para pedirles opiniones acerca de la actuación del presentador, las personas con los brazos cruzados usaron frases más cortas, hicieron menos contacto visual, se reclinaron hacia atrás más frecuentemente, y fueron más críticos hacia la presentación, que las personas de actitud abierta.



4.

5.

6.

Cruzar los brazos también puede tener algunas variaciones muy sutiles, incluyendo el brazo medio cruzado (ilustración #4); tomarse de las dos manos (ilustración #5) que parece ser un recuerdo de cuando nuestro padre nos tomaba de la mano si estábamos nerviosos; también existe la variación de tomar un objeto con las dos manos (ilustración #6). El propósito de sostener una cartera, un vaso, un folder o cualquier otro objeto con las dos manos es con el fin de alcanzar un sentido de seguridad, teniendo los brazos frente al cuerpo. Jugar con un anillo, reloj pasándoselo de una mano a la otra, obtiene el mismo resultado de seguridad.

La ilustración # 7 muestra al hombre a la derecha empleando un grupo de gestos dentro de un contexto indicado: está utilizando los brazos cruzados, sus piernas abiertas (actitud agresiva en el hombre), tiene una ceja levantada, (critica), sonrisa forzada (a la espera), cuerpo retirado (desinterés). Es evidente que se está sintiendo excluido por las otras dos personas que están

construyendo una buena interrelación con la técnica del espejo.



7. El hombre de la derecha se está sintiendo excluido

LOS PROBLEMAS DE CAUSA Y EFECTO

Digamos por ejemplo, que una persona se siente negativa, a la defensiva, no participativa y hostil. Existe la posibilidad que su lenguaje corporal refleje lo que sus palabras no verbalizan, cruzando su brazos en su pecho. También sabemos por nuestros estudios, que esta posición hace que disminuya la retención de por lo menos el 40% de lo que la persona podría; además su actitud se vuelve mucho más crítica.

Intente este simple experimento: siéntese hacia atrás y cruce sus brazos bien apretados sobre su pecho. ¿Cómo se siente? ¿Restringido? ¿Incomunicado? ¿No participativo? Los estudios muestran que si usted cruza sus brazos por cualquier motivo, comenzará a experimentar los efectos negativos de este gesto. Es

cuestión de causa y efecto. Los individuos que cruzan sus brazos habitualmente, siempre dicen que se sienten cómodos porque ese gesto les permite sentirse a gusto cuando se experimentan sensaciones agradables. Aún si usted no cree que cruzar los brazos es una señal negativa o un gesto de no querer abrirse a los demás, su prospecto inconscientemente lo interpretará como una persona cerrada e inaccesible. Por eso es que es difícil convencer a un grupo de personas en un cuarto que tenga bajas temperaturas. Lo ideal para un sitio donde se vaya a hacer una presentación debería ser de 21 grados Centígrados.

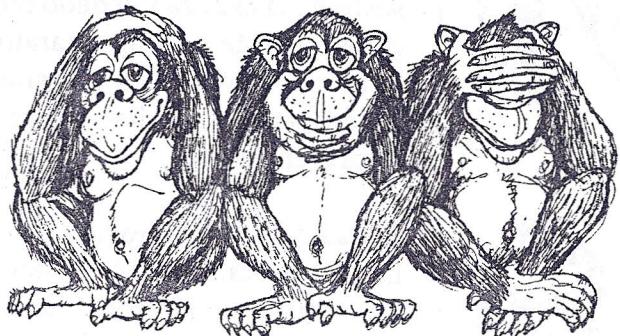
Algunas estrategias útiles

1. Elimine cruzar los brazos de su repertorio de gestos. Sus oídos recordarán menos de lo que usted está diciendo, serán más críticos de su actuación y les agradarán menos. Practique el lenguaje corporal abierto.
2. Cuando sea posible, ofrézcale a sus prospectos donde sentarse, preferiblemente sillas con brazos, porque les permite permanecer sin cruzar los brazos y van a querer participar más. Evite tener sillas sin brazos muy pegadas entre sí porque esto produce que los participantes, tengan que cruzar los brazos para evitar tocar a las personas que están a los lados.
3. Si su audiencia se sienta con los brazos cruzados, usted puede romper esa posición proponiéndoles que levanten las manos para hacer preguntas;

también es conveniente que hagan ejercicios, que intercambien lápices, papel, como para que tomen notas; también puede invitarlos a que se sirvan café o alguna clase de bebidas calientes.

LA MANO EN LA CARA

Todos los que se han dedicado a investigar sobre el gesto de la mano en la cara, están de acuerdo que este se relaciona con emociones negativas. Las culturas de occidente y la gente del Mediterráneo incrementan este gesto de ponerse la mano en la cara cuando no están diciendo la verdad. Este no es el caso con los asiáticos, quienes evitan tocarse la cabeza por cuestiones religiosas, pero incrementan el movimiento de los pies cuando están mintiendo.



Gestos originales de la mano en la cara

Cubrirse la boca cuando están mintiendo es un gesto que se ve comúnmente en los niños y también alcanza a verse en adultos, como se observa en la ilustración #8. La mentira incrementa la sensibilidad de la nariz y

puede resultar en un simple toque de ésta (Ilustración # 9). Cubrirse los ojos con la mano, nos impide ver lo que no queremos o a lo que no creemos y por eso se origina el gesto de refregarse el ojo (Ilustración #10). Halarse o frotarse la oreja (Ilustración #11) o rascarse al lado del cuello, (Ilustración #12), son indicaciones de una persona que no está segura o se siente incrédula acerca de lo que se está hablando.



8.



9.



10.



11.



12.

Algunas estrategias útiles:

1. Lea siempre los gestos relacionados con la mano en la cara dentro de un contexto y en grupos de señales conjuntas. No confunda una picazón en la nariz con otros significados.
2. Elimine los gestos de la mano en la cara a como de lugar durante sus presentaciones, ya que le quitará credibilidad frente a su audiencia. Practique frente a una cámara de video o a un espejo, para que logre eliminar el gesto de tocarse la cara.
3. Si alguien está usando los gestos de la mano en la cara durante su presentación, intente esto:

"Veo que usted tiene una pregunta. ¿Le molesta si le pregunto de qué se trata?"

Una versión más fuerte de lo anterior es:

"Su lenguaje corporal me dice que usted tiene una pregunta. ¿Le incomoda si le pregunto cuál es?"

Sea prudente en cuanto a la manera de usar esta última pregunta porque puede sonar un poco retadora – ¡Se usa por interrogadores profesionales!

LENGUAJE CORPORAL POSITIVO



1. La cabeza inclinada

Inclinamos la cabeza cuando estamos interesados en lo que escuchamos o vemos. Si su prospecto está haciendo este gesto, siga haciendo su presentación. Si endereza, o inclina la cabeza contra el pecho, es el momento de hacer que vuelva a conectarse con usted.



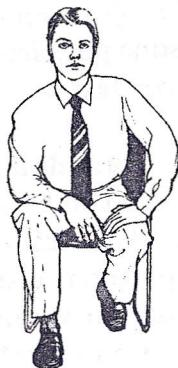
2. Mano en la mejilla:

Muestra una evaluación positiva de su presentación. La mano descansa en la mejilla pero no sostiene la cabeza y el dedo índice generalmente está apuntando. Si la mano comienza a sostener la cabeza, es hora de hacer más ágil su presentación.

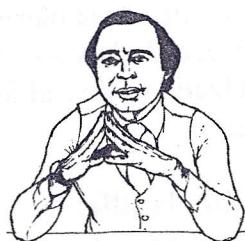


3. Las gafas en la boca:

La persona también puede llevarse un esfero o un lápiz a la boca, al igual que chuparse los labios. Estas son formas de evaluación y se observa cuando alguien está tratando de tomar una decisión. También puede ser un truco para impedirse hablar a propósito, porque se siente con la disculpa de tener algo en la boca.

**4. Inclinarse:**

Nos inclinamos más de cerca a las personas o cosas que nos parecen interesantes o atractivas. Esta no debe confundirse con la posición del principiante, que es similar pero las dos manos están en las rodillas y la persona parece como si estuviera a punto de iniciar una competencia, probablemente hacia la puerta.

**5. El campanario**

Este gesto puede leerse aisladamente y demuestra una actitud fresca y confiada. La pregunta, sin embargo es, ¿confiada de qué? ¿Confiada de estar de acuerdo con usted? ¿Confiada de su conocimiento en el tema? ¿Ya había escuchado antes todo lo que usted está diciendo? El contexto dentro del cual está ocurriendo esto, le dará la respuesta correcta.

**6. Pulgares salidos:**

Los pulgares salidos de un bolsillo, una bata, unos pantalones, etc., indican señal de una actitud de superioridad, confianza y frescura, similar a la anterior. Es inadecuado emplear este gesto frente a su audiencia porque puede llegar a leerse como una señal de arrogancia.

**7. Manos en la nuca:**

Se utiliza casi exclusivamente por los hombres y significa: "Lo sé todo –tengo todas las respuestas". Trate de preguntarle a este hombre cosas como: "Veo que usted sabe al respecto de esto ¿Le molestaría si le pido que nos comparta algo de su experiencia? Esto puede resultar, ya sea, en cooperación o en debate, dependiendo del contexto en el cual se haga este gesto.

SEÑALES CORPORALES NEGATIVAS**1. Evaluación crítica:**

Este es un gesto que se utiliza bastante y revela pensamientos críticos de parte del oyente. El dedo índice apuntando hacia arriba, el pulgar sosteniendo el mentón y el dedo del medio cerca de la boca. La pregunta: "¿Cuál es tu opinión?" puede ayudarle a la persona a despejar sus dudas.

**2. Sacudir pelusas imaginarias:**

Este gesto indica desaprobación con respecto a lo que se está diciendo. La persona se muestra ausente a medida que se quita pelusas imaginarias. Un comentario como: "Puedo ver que usted tiene



una pregunta", puede funcionar en esta situación.

3. Retirarse el cuello de la camisa: Cuando alguien está silenciosamente molesto, incómodo o desilusionado, le causa una sensación de sofoco que le produce la necesidad de retirarse el cuello de la camisa. Una pregunta como: "¿Cómo se siente con respecto a esto?" puede ser muy apropiada.



4. Dolor en el cuello:

Esta expresión describe perfectamente lo que está pasando. La tensión o la frustración causan que la persona se frote o se golpee la parte trasera del cuello para satisfacer la desagradable sensación que se produce cuando algo o alguien le hacen sentir un literal "dolor de cabeza". Este es causado por el endurecimiento en los músculos de esa zona.



5. Parpadeo lento:

Este gesto tan molesto se utiliza por una persona que siente que es mejor, más rica, más sabia, más inteligente que usted y generalmente va acompañado de los pies en punta, como para ganar altura. El



cerebro cierra los ojos como para no ver. Esta persona posiblemente lo mira a usted con lástima.

6. Pierna sobre el brazo de la silla: Este gesto tiene una combinación de significados. –Primero, quiere decir que la persona se siente relajada y confiada en sí misma, particularmente si no se trata de su propia silla. –Segundo, es una forma de marcar el terreno mediante el movimiento de la pierna colgando del brazo de la silla. La actitud generalizada es de indiferencia y relajación.



7. A caballo sobre la silla:

Este es principalmente un gesto masculino que envía un mensaje de dominio y superioridad. El espaldar de la silla da la sensación de protección contra un posible "ataque" y las piernas extendidas generalmente son un gesto del clásico dominio masculino. No discuta nunca con una persona que se encuentre en esa posición. Por el contrario, pídale que por favor utilice la silla en la forma acostumbrada.



8. Frotarse lentamente las manos:
La velocidad del frote de las manos muestra el estado de las emociones de la persona. Un frote rápido significa ansiedad acerca de lo que está ocurriendo o puede suceder. El frote despacio indica que la persona está esperando recibir beneficios o sacar dinero de la discusión.

Una escena típica

En esta escena, la mujer ha asumido la típica posición de evaluación crítica y el hombre a la izquierda está usando sus palmas abiertas y está inclinado hacia ella como tratando de convencerla. El hombre del centro está usando la posición de "campanario" y la pierna agresivamente, la cual refleja su confianza y actitud de autoafirmación.



PALABRAS DE DESPEDIDA

El lenguaje corporal es un rompecabezas –muchos tenemos las piezas pero nunca nos hemos puesto a ponerlas todas juntas hasta lograr el paisaje completo.

Recuerde siempre la regla #1 del lenguaje corporal –nunca interprete gestos aisladamente, siempre busque grupos de señales. Asegúrese de tener en cuenta el contexto de todas las señales y considere las diferencias culturales.

Tener la capacidad de leer el lenguaje corporal, significa tener la posibilidad de ver lo obvio de las situaciones cotidianas.



CONCLUSIÓN

¿Cuántas veces ha escuchado decir a alguien: "Ella tiene la habilidad innata" o "Él nació vendedor", cuando se refiere a una persona triunfadora en las ventas?

Nunca ha oído decir de alguien que es "un ingeniero innato" o "un farmacéutico innato" o que "nació para

doctor", porque sabemos que esas ocupaciones tienen que ver con las Ciencias, la cual utiliza una técnica alcanzada mediante un estudio sistemático basado en la observación, experimentación y medición.

Los dueños de negocios de multinivel no "nacieron" ni son "innatos". Esa es un ciencia – un arte aprendido – lo mismo que cualquier otra ciencia. Este libro le da unas técnicas poderosas y le muestra cómo usarlas, midiendo y mejorando su progreso y lo que observar cuando este relacionándose con la gente. Esta ciencia del negocio de multiniveles es una habilidad "aprendible" que requiere la misma dedicación, perseverancia y práctica que las otras ciencias.

Uno de los retos más grandes que adquiere un empresario en el negocio de multiniveles, en su camino al éxito es sobreponerse a las respuestas negativas. Cuando usted utiliza las técnicas planteadas en este libro, entenderá cómo toda negación, de hecho es un paso "positivo" en la consecución de sus metas. Mantener sus estadísticas le permitirá comprobar constantemente esta verdad.

Este libro descubre los secretos del "cómo lograrlo", que para muchos ha sido el mayor tropiezo. ¡Ahora es cuestión suya!

El negocio de multiniveles ha evolucionado virtualmente de la noche a la mañana sin fanfarrias ni propagandas y puede eventualmente llegar a convertirse en el sistema empresarial más grande de todos. Su éxito se basa en una distribución a través de referidos

y se maneja casi enteramente por el entusiasmo de sus miembros. Es una de las oportunidades más dinámicas creadas por la mente humana.

Este libro le ha dado las llaves para abrir los tesoros de este sistema e impulsarlo hacia el éxito a una gran velocidad. Este sistema es probado y comprobado, da resultados inmediatos y funciona, siempre y cuando usted haga su trabajo. Ya no hay más excusas para no alcanzar el nivel que quiere. Trácese sus metas y salga ya mismo tras ellas.

Allan Pease