

Charles Dickens dijo lo siguiente: ***fue el mejor de los tiempos, fue el peor de los tiempos.*** Lo dijo en una época de gran turbulencia, en el periodo de la revolución francesa. Para algunos era el mejor momento posible por los grandes cambios positivos que se presentaban, para otros, sin embargo, era el peor momento posible porque suponía el fin de una era. Hoy, vivimos tiempos iguales, para algunos empresarios es el mejor momento posible y para otros el peor. Estamos ante una nueva era de marketing. La manera de comunicar con nuestros clientes potenciales ha cambiado para siempre, en esta nueva era, conocer la ciencia detrás de una comunicación eficaz es imprescindible.

Los conocimientos de la economía conductual y el neuromarketing es lo que dan ahora los resultados. En esta economía tendrás a los empresarios que dominan la nueva manera de comunicar y a los que no. La nueva comunicación y persuasión, están basado en la ciencia, por ello debemos de comprender cómo funciona el cerebro y cómo funcionamos los seres humanos, para comunicar y persuadir.

No se puede hablar de la persuasión sin hablar de cómo funciona el cerebro. Tenemos una herencia que viene de miles de años. Durante años nuestro cerebro ha sido programado para actuar de forma automática, para comprender cómo funciona el cerebro y cómo esto impacta en tu persuasión, tenemos que entender esta programación.

Si entendemos cómo responden las personas, podemos anticiparnos para crear una persuasión que impacta, así que veremos, por un lado, el cerebro y, por otro lado, las personas. El cerebro es parte de la puerta de entrada que tenemos para persuadir. El cerebro está dividido en tres diferentes partes que se han ido desarrollando a lo largo del tiempo. Tenemos el cerebro humano, el racional, la parte que llamamos el neocórtex que piensa, esta parte del cerebro es la más nueva, es la parte que procesa la información de modo racional. Tenemos el cerebro emocional o cerebro mamífero, es el que siente, es el sistema límbico, esta parte del cerebro se encarga de procesar las emociones y los instintos que surgen de las emociones. Y luego tenemos el cerebro reptiliano, el más antiguo, este es el cerebro que reacciona. Tiene en cuenta inputs de las otras dos partes, pero es el que realmente se encarga de tomar las decisiones. El cerebro reptiliano es un órgano primitivo, es nuestro cerebro de lucha y huida, estaba diseñado para ayudarnos a sobrevivir, cuando había un animal peligroso nos avisaba para huir, cuando había un animal que se podía comer, nos avisaba para coger la oportunidad.

El gran error que hacen muchos empresarios es intentar enfocar su comunicación hacia el cerebro racional. Las posibilidades de éxito son drásticamente peores si solo le hablas a lo racional. Sin embargo, se multiplican las posibilidades de éxito cuando hablas a lo emocional, que es lo que impacta al cerebro reptiliano. Si queremos tener impacto con nuestra persuasión, tenemos que hablar al cerebro reptiliano, el más antiguo, dentro de nuestro plan de persuasión.

Hay un ejemplo muy interesante en el libro **Ideas que Pegan**, unos investigadores en la Universidad Carnegie Mellon querían ver cómo respondían las personas ante lo emocional o lo racional. Para ello, las personas hicieron una encuesta y recibían cinco dólares de pago por hacerla, después de manera no prevista, recibían una carta para hacer una donación a una ONG de bienestar para niños. Los investigadores probaron dos versiones del anuncio. La primera versión con datos estadísticas del grado del problema al que los niños se enfrentaban en África, mientras que la segunda versión del anuncio era una historia sobre una niña de siete años de Malí que se enfrentaba al hambre e incluso a la inanición, les dieron una de las cartas a diferentes personas y ellos decidían cuánto dinero querían donar. De media, las personas que tenían la primera versión de la carta enfocada en datos, donaron 1,14 dólares. Los que recibían la segunda versión de la carta, la emocional, donaron 2,38 dólares, un poco más del doble. Luego hicieron una prueba mandando en una misma carta la versión racional y emocional juntas. La donación fue de 1,48 dólares, un dólar menos que tocando solo la parte emocional.

Cualquier maestro de la persuasión entiende que las personas compran por lo emocional y luego lo justifican con lo racional. Si quieres ser el mentalista, tienes que hablar a la parte emocional. Por ejemplo, el comprador de Gucci compra muy posiblemente de la marca por un deseo emocional de glamour. Luego puedo justificarlo con el argumento racional de que este tipo de ropa dura más en el tiempo y es de mejor calidad. El comprador de un Rolex, por ejemplo, lo compra por el estatus que puede mostrar. Y luego lo justifica como una compra de un reloj, qué va a durar toda la vida.

Es puramente emocional, hay siete estímulos que impactan al cerebro antiguo y si queremos tener mensajes que impacten, tenemos que tenerlos en cuenta. Lo personal, todo se trata de yo para el cerebro primitivo, todo lo que impacta su bienestar le interesa. Esto viene de nuestra necesidad de supervivencia. Lo que se puede contrastar, el antes y después, riesgo versus seguro, lento versus rápido. Los contrastes hacen que el cerebro pueda tomar decisiones rápidas sin tener que pensar mucho. Esta es una de las razones de que los antes y después funcionen tan bien en comunicación.

En este anuncio de la empresa de pérdida de peso, Weight Watchers, que, por cierto, tuvo mucho éxito. Tienes dos puertas, una es la entrada más grande y otra es la salida a Weight Watchers, una puerta más pequeña. Visualmente Weight Watchers lo va a crear el impacto usando este estímulo de contraste. Lo tangible, el cerebro antiguo no quiere pensar mucho, por eso funciona lo sencillo, lo fácil de entender, el lenguaje complicado y formal no funciona para el cerebro antiguo. Por eso, los grandes de la comunicación, siempre escriben como hablan. Lo que se puede recordar fácil, el cerebro primitivo no recuerda mucho, para él lo más importante es el inicio y el final. Por eso, si haces un vídeo, lo más importante, es que pones al inicio y que pones al final, lo visual, es la manera más rápida que tiene

el cerebro primitivo para tomar decisiones, es el sentido más fácil de acceso, lo emocional. El cerebro primitivo se impacta rápidamente con botones emocionales. Las emociones crean químicos e impactan en el proceso de tomar decisiones. Lo nuevo, nuestro cerebro reacciona ante lo nuevo, lo diferente, lo nunca visto, cuando todo es igual, nuestro cerebro no va a reaccionar, para tener la atención de las personas tienes que poder romper con algo único, novedoso, de controversia, a contracorriente, radicalmente diferente, inesperado.

¿Cómo responden las personas ante tu comunicación? La segunda área que tenemos que comprender es cómo funcionan las personas, los receptores de tu comunicación, para poder crear una comunicación eficaz, debes responder a estas tres preguntas que se plantean a continuación:

Pregunta 1: ¿Lo que estoy poniendo adelante es nuevo, diferente o único?

Como hemos hablado, las personas responden ante lo nuevo, todavía más ahora, que estamos abrumados con tanta información, cada vez que pones en marcha cualquier comunicación, tienes que empezar preguntándote cómo es de único, novedoso o diferente, lo que vas a comunicar. Si comunicas, como todo el mundo, tendrás el trato que será todo el mundo, la indiferencia. Si quieres tener grandes resultados con tu comunicación, debes dedicar tiempo en encontrar ideas fuertes que son únicas o diferentes y qué van a hacer que las personas estén predispuestas a escuchar lo que tienes que decir, prácticamente si no eres capaz de contestar esta pregunta, ni siquiera estás dentro del juego.

Pregunta 2: ¿Lo que pongo delante, es de máximo interés para el receptor?

La segunda pregunta va a lo fundamental de lo que es persuasión e influencia. El interés propio, las personas siempre actúan desde el punto de vista de si es de interés para ellos. Marco Tulio Cicerón decía: ***si deseas persuadirme, debes pensar mis pensamientos, sentir mis sentimientos y decir mis palabras.*** Marco Tulio Cicerón fue un jurista, político, filósofo, escritor y orador Romano. De hecho, es considerado uno de los más grandes retóricos y estilistas de la prosa en latín de la República Romana. Estas palabras son tan importantes para comprender esta idea que vamos a analizarla en mayor profundidad y debes mirarlo con lupa, si lo deseas. Aquí habla de cómo es tu intención, si tú realmente quieres hacer esto, **para persuadirme** no estamos hablando de informar, de aconsejar, sino de hacerme querer tomar medidas. **Debes**, esta siguiente parte no es opcional, nos está diciendo que es la única forma en la que funciona, **pensar mis pensamientos**, lo que significa que debes saber lo que está pasando en mi mundo, sentir mis sentimientos, tener claro qué está sucediendo en mi mundo y también lo que me importa, lo que quiero y lo que temo. **Decir mis palabras**, usa un lenguaje que entienda y con el que esté familiarizado, háblame para que lo entienda o en mi lenguaje. Las palabras de Cicerón son para internalizar, pensar y tener presentes siempre cuando creas cualquier tipo de comunicación con la que te interesa obtener

una acción de la otra parte, siempre hay que recordar que las personas actúan en función de su interés propio. Siempre es biológico.

Pregunta 3. ¿Pudo aportar elementos que hagan que mi comunicación tenga un peso de credibilidad?

Tus clientes potenciales están expuestos a muchas marcas y empresas intentando captar su atención. Las personas necesitan sentir que lo que tú ofreces funciona, es de calidad y les va a ayudar. Necesitas tener factores de credibilidad como testimonios, reseñas, elementos de diseño que dan esta credibilidad. Vivimos en una economía transparente donde se puede ver todo sobre una marca, la empresa con más credibilidad siempre tendrá más ventas. La confianza vale dinero. ¿Por qué compramos de marcas conocidas? Por la confianza que nos dan, el mentalista entiende que tiene que anticipar la necesidad de las personas por la confianza y crear los elementos que la otorgan. La pregunta es, ¿qué plan tienes para crear y acumular elementos de credibilidad en esta nueva era? Tú Decides cómo comunicas utilizar la ciencia para una comunicación eficaz es una elección que tú puedes hacer en esta Nueva Economía, tendrás a los empresarios que dominan la nueva manera de comunicar.