

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

“PROGRAMA DE NEUROMARKETING APLICADO AL NETWORK MARKETING”

Autor: María Fernanda Rivera García

**Tesis presentada para obtener el título de:
Licenciado en Mercadotecnia y Ventas**

**Nombre del asesor:
M.C.C. y L.D.G. María Enriqueta García Abraham**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación “Dr. Silvio Zavala” que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada”, se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





ESCUELA DE MERCADOTECNIA Y VENTAS

TESINA

PROGRAMA DE NEUROMARKETING
APLICADO AL NETWORK MARKETING

Que para obtener el título de:
Licenciado en Mercadotecnia y Ventas

PRESENTA

María Fernanda Rivera García

ASESORA

M.C.C. y L.D.G.

María Enriqueta García Abraham

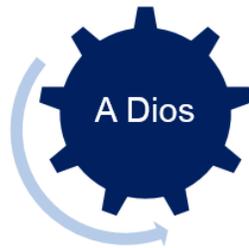
CLAVE: 16PSU0010U

ACUERDO: LIC121127 22NOV2012

Morelia, Michoacán

Mayo de 2017

Agradezco los que a todos me han acompañado Gracias



A Dios por toda la abundancia que me da, por cada nuevo día lleno de aventuras y retos, por la dicha de ver la luz del sol y disfrutar compartir con otros lo aprendido, por darme la fuerza para levantarme y seguir adelante.



A mí misma, gracias por la disciplina, constancia y amor que puse en este proyecto.



A mi familia, gracias por sus enseñanzas, educación y por proporcionarme todo lo que he necesitado. Gracias por su apoyo y creer siempre en mí, ofreciéndome su amor incondicional y sincero. Sus esfuerzos son impresionantes y su amor es para mí invaluable. Su ayuda fue fundamental para la culminación de este trabajo.



A mis amigos, gracias por su amistad, consejos, risas y momentos inolvidables.

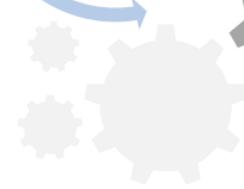


A mis maestros, gracias por las lecciones, por la paciencia y el cariño.



A mis clientes, gracias porque de ustedes aprendo cada día a ser una mejor persona.

A mis socios, gracias por la confianza y creer en cada proyecto que emprendemos juntos.



ÍNDICE

Introducción	7
Desarrollo del Programa Certificado de Multinivel Neuromarketing	10
Tema de Investigación	10
Preguntas de Investigación	11
Objetivo General	12
Objetivos Particulares	12
Justificación	12
Hipótesis	13
Capítulo I. Neuromarketing Aplicado al Network Marketing	15
1.1 La Combinación de los Factores	15
1.2 Neuromarketing	18
1.3 Network Marketing	20
1.3.1 Objetivo	23
1.3.2 Beneficios	23
1.3.3 Características	29
1.4 Ciencias	31
Capítulo II. Teoría de los 3 Cerebros	35
2.1 Los 3 Niveles del Cerebro	38
2.2 Véndele a los 3 Cerebros	39
2.3 Decisiones Subconscientes	41
2.3.1 El Proceso de Decisión	41
2.3.2 El Proceso de Fundación	46
2.3.3 El Proceso de Acción – Decisión	48
2.3.4 Demasiada Positividad y Acción no es Creíble	52
2.4 Véndele al Reptil	52
2.5 Lo que Mueve al Reptil	54
2.5.1 El Poder del 3	56
2.6 Inconsciente Colectivo	58

2.7 La Cultura Cambia la Respuesta	60
2.7.1 Dopamina para el Desmotivado	61
2.7.2 Complicar al Reclutado es Ayudarlo	63
2.7.3 Pasado, Presente y no Futuro	63
2.8 Improntas	64
2.8.1 Improntas Network Marketing	66
Capítulo III. Para la Mente lo que se Cree, Es	70
3.1 Neuromarketing Utilizando los 5 Sentidos	71
3.1.1 Vista	72
3.1.2 Oído	72
3.1.3 Olfato	72
3.1.4 Gusto	74
3.1.5 Tacto	74
3.2. Véndele al Género	75
3.3 Tu Neuromarca	77
3.3.1 Código para hacer tu Neuromarca	79
3.3.2 El Código del Network Marketing	80
3.3.3 El Código de Facebook	80
3.4 Valor Simbólico	82
3.4.1 Clave para Liberar lo Inconsciente	84
3.4.2 La Mente Inconsciente	84
3.4.3 Las Imágenes	84
3.4.4 Patrones Universales	86
3.4.5 Metáforas para Vender	87
3.5 El Miedo como Motivación	91
3.5.1 Anular el Miedo es el Negocio	93
3.5.2 Miedo al Exceso de Emoción	98
3.5.3 El Miedo a la Riqueza	99
Capítulo IV. Neurotips de Fidelización	104
4.1 Neuroconectores Colectivos	105
4.2 Vender sin Vender	106

4.2.1	Vende el Porqué, no el Qué, ni el Cómo.....	107
4.2.2	Lenguaje Corporal	108
4.2.3	Verbos de Acción.....	109
4.2.4	La Clave.....	111
4.3	Cuidado Intensivo	112
4.3.1	El Valor de Ahorrar Energía	114
4.4	Los Rituales	115
4.4.1	Vende un Estilo de Vida Cool	117
4.4.2	El Tangible Inmediato	122
4.4.3	Reconocimiento Real.....	122
4.4.4	Conviértete en Mentor	123
	Caso Magic Life	126
	Conclusión	129
	Bibliografía.....	132
	Internet.....	133
	Ilustraciones.....	133
	Tablas	135
	Imágenes	137
	Glosario	141
	Anexos.....	145



INTRODUCCIÓN

Desarrollo del Programa Certificado Multinivel Neuromarketing.

Tema de Investigación.

Preguntas de Investigación.

Objetivo General.

Objetivos Particulares.

Justificación.

Hipótesis.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo está basado en el “**Programa de Certificación Multinivel Neuromarketing**” -de alto valor curricular y realizado con los más altos estándares académicos norteamericanos-, a través del cual, se pretende cambiar la perspectiva de los Negocios de Network Marketing, al aprender a aplicar las Neurociencias para hacerlos más efectivos el reclutamiento y la fidelización de una red de trabajo.

Es un curso dictado por Jürgen Klaric, considerado uno de los máximos exponentes del Neuromarketing en Latinoamérica y otorgado por BiiA Lab USA, laboratorio de emprendimiento personal y corporativo sumamente importante en Hispanoamérica, cuyo éxito se fundamenta en el método de aprendizaje presencial y virtual, que busca lograr un cambio de mentalidad y la fortificación del SER.

El modelo educativo donde el SER se antepone al HACER obliga a todo alumno de BiiA Lab a cursar el programa de “**Neuroempoderamiento del SER**” para obtener la certificación, esto es debido a que dicha institución (www.biialab.org) ha probado a través de la experiencia que se logra el éxito y felicidad por tener un sólido SER, más que por un sólido intelecto.

A pesar de que BiiA Lab tiene pocos años, hoy las empresas transnacionales y nacionales valoran mucho este título debido a que denota calidad, modernidad, actualidad y practicidad. LinkedIn la red profesional por excelencia acaba de estrenar “*Add to profile for certifications*”, una nueva funcionalidad que permite mostrar en el perfil personal de los usuarios, la certificación obtenida de forma oficial por instituciones reconocidas, mostrando la importancia de las mismas.

De esta manera los usuarios no sólo consiguen mejorar su **marca personal** dentro de la red social, sino que tienen más posibilidades de ser encontrados por empresas que buscan talentos, al filtrar a los candidatos para un puesto, en el que se establece tener certificación oficial sobre un campo determinado como criterio de búsqueda el disponer de una forma mucho más accesible.

Por otro lado, los negocios de **Network Marketing**, son una gran opción para el desarrollo de verdaderas habilidades empresariales y aportan valor añadido a aquellos profesionales que saben establecer relaciones y crear redes de forma relajada y auténtica.

Se mostrará cómo construir los negocios de Network Marketing de una forma sencilla y basados en una verdad muy simple: “*La gente hace negocios con gente que*

le agrada” (TILLIS, 2012). Se brindarán métodos para crear interacciones honestas y agradables para un “*ganar-ganar*” que involucre a todos los que estén en el negocio.

Este trabajo se postula a favor del emprendimiento, con la firme convicción que es conveniente tomar control de las finanzas personales, en este mundo cambiante y competitivo en que las ofertas de profesionistas para laborar sobrepasan a las demandas empresariales y gubernamentales.

Se coincide con Robert Kiyosaki, en que el Network Marketing es un modelo de negocio muy prometedor para que el mayor número de personas, pueda asumir el control de su vida financiera, su futuro y su destino. A través de ésta industria podemos “*generar riqueza genuina*¹, que tiene mucho más que ver con ser un constructor que con lo construido” (KIYOSAKI, 2013).

Como emprendedores de Network Marketing, no sólo se construye, sino también se convierte en Dueño de Negocio, al hacer crecer una gran organización de personas emprendedoras y lograr la duplicación² y el apalancamiento³. Esto hace que los negocios de Network Marketing constituyan uno de los modelos de negocio de mayor crecimiento en el mundo, pero poca gente lo comprende ya que su valor es virtual, no material. “*Es un auténtico negocio de la era de la información, en el que no basta abrir los ojos, sino la mente*” (KIYOSAKI, 2013).

Los Negocios de Network Marketing no tienen que ver con espacios materiales, fábricas o empleados, sino con pura información. La misión de un emprendedor de Network Marketing es comunicar información, contar una historia y construir una gran organización.

Kiyosaki en su libro “*El Negocio del Siglo 21*”, nos señala la necesidad de desarrollar un negocio que crezca y la importancia de transformarnos como seres humanos, coincidiendo con el modelo educativo de Biia Lab, ya que nuestros ingresos tienen que ver con lo que somos en lo más profundo, con nuestras fortalezas, debilidades e intereses.

¹ **Riqueza genuina**, nos referimos al conjunto de cosas valiosas que se poseen de una forma auténtica como es la fortificación del SER, el desarrollo de habilidades de liderazgo y de comunicación, el ser abundantes económico, social, espiritual y emocionalmente, la reprogramación hacia la mentalidad positiva, el dinero y los bienes, tiene que ver tanto con lo tangible como con lo intangible.

² **Duplicación**, es poderte clonar por medio de un sistema que se puede repetir porque cuenta con el “Know How” (el cómo se hace) seguirlo garantiza éxito, resultados inmediatos y solidez a largo plazo. El plan consiste en tres pasos asocia, enrola y duplica.

³ **Apalancamiento**, es hacer más con menos recursos.

Cambiarnos a nosotros mismos significa cambiar de cuadrante de flujo de dinero¹ pasando del lado izquierdo al derecho (para entenderlo ir a ANEXOS i y ver ILUSTRACIÓN 1), es decir, liberarse de las estructuras laborales y crear nuestro propio flujo de efectivo o cash flow, el cual nos coloca en la mejor posición para enfrentar tormentas económicas por la sencilla razón de que ya no dependemos de que un jefe o la economía determinen nuestros ingresos, ahora somos nosotros mismos los que decidimos. Aquí no sólo cambia lo que se hace, también se modifica lo que se es y la forma de pensar (KIYOSAKI, 2013).



ILUSTRACIÓN 1 El Cuadrante del Flujo de Dinero por Robert Kiyosaki (ver Anexos i). Fuente: Internet, 2016 (http://4.bp.blogspot.com/_a9ISLzeycbo/S2fp0cQ98ul/AAAAAAAVE/gmvh8D7WYk/s320/cuadrante-del-flujo-de-dinero.gif)



Si quieres ser rico, vas a tener que mudarte. No necesitas un nuevo empleo, sino una nueva dirección. (KIYOSAKI, 2013)

DESARROLLO DEL PROGRAMA CERTIFICADO DE MULTINIVEL NEUROMARKETING

PRIMERA PARTE	
Se conceptualizan los principios de la mente humana para crear mejores equipos de trabajo explorando los Neurotips de Reclutamiento más efectivos para ampliar una red de contactos.	<ul style="list-style-type: none"> • La Combinación de los Factores • Tecnología Network Marketing • Inconsciente Colectivo • Neurotips de Reclutamiento • Usando los Medios para hacer Neuromarketing • Improntas Network Marketing • Las Decisiones son Subconscientes • Vénde al Reptil
SEGUNDA PARTE	
Se tratan los Neurotips de Fidelización y de Retención en un equipo de trabajo para el éxito e incremento de ventas.	<ul style="list-style-type: none"> • El Código del Network Marketing • El Miedo como Motivación • El Miedo al Dinero • Pasado, Presente y no Futuro • Network Marketing Cool • Vender sin Vender
TERCERA PARTE	
Se profundiza en la creación de estrategias más precisas para el buen funcionamiento de un equipo de Network Marketing.	<ul style="list-style-type: none"> • El Poder del 3 • El Proceso de Decisión • El Proceso de Fundación • Modelo de Reclutamiento • Neurotips de Fidelización • Conviértete en Mentor • Cómo Funciona la Mente Humana

TABLA 1 Primera, segunda y tercera parte del Programa Certificado "Multinivel Neuromarketing". Fuente: BiiaLab, Programa Certificado Multinivel Neuromarketing, 2016. Diseño: María Fernanda Rivera García.

TEMA DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo es una compilación y aplicación de ideas basadas en las investigaciones de la Conducta y la Neurociencia obtenido en el Programa Certificado de "Multinivel Neuromarketing", se dan consejos prácticos a networkers, marketers, ejecutivos y empresarios.

No es un estudio ni un manual para científicos de la Neurociencia, no explica las bases científicas de la publicidad y no se enfoca en diagramas cerebrales.

Está pensado para entender los descubrimientos de los estudios basados en el Neuromarketing que muestran cómo funciona nuestro cerebro y ofrecer algunas formas de aplicar directamente estos conocimientos en situaciones de Marketing dentro de la industria del Network Marketing.

Se usa un lenguaje propio de la industria del Network Marketing, se aplica a sectores y organizaciones que quieran lograr más con menos recursos.

Existen nuevas formas y estrategias que se pueden aplicar dentro de los negocios del Network Marketing gracias al Neuromarketing para hacer la profesionalización de esta industria.

A pesar del boom del Network Marketing, sólo algunas personas lo han llegado a comprender en realidad, esto se debe por la falta de información con respecto al mismo y porque dentro del mismo Sistema Educativo Tradicional no se contempla la Educación Financiera que se puede obtener a través del emprendimiento y la negociación implícita en la práctica en esta “*Escuela de Negocios*” como Kiyosaki denomina al Network Marketing, ya que engloba e intervienen muchos aspectos claves como desarrollo de habilidades del liderazgo, crecimiento del ser, marketing y ventas, entre otros.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Cómo se puede hacer más efectivo el reclutamiento en los negocios del Network Marketing con la ayuda del Neuromarketing para poder lograr ampliar la red de contactos?

2. ¿Cómo se puede fidelizar, empoderar, retener y lograr un compromiso del equipo con la ayuda del Neuromarketing para llevar a la red de Network Marketing al éxito e incremento de ventas?

3. ¿Qué estrategias de Neuromarketing se pueden aplicar para activar los neurotransmisores adecuados que apoyen al buen funcionamiento y crecimiento continuo de un equipo de Network Marketing y el logro de metas?

OBJETIVO GENERAL

Aportar herramientas de Neuromarketing en el desarrollo del Network Marketing para lograr la profesionalización de los networkers y por consiguiente la obtención de resultados y la fidelización de sus redes de trabajo.

OBJETIVOS PARTICULARES

1. Entender la manera en que se puede hacer más efectivo el reclutamiento en los negocios del Network Marketing con la ayuda del Neuromarketing para poder lograr ampliar la red de contactos.

2. Conocer la forma en que se puede fidelizar, empoderar, retener y lograr un compromiso del equipo con la ayuda del Neuromarketing para llevar a la red de Network Marketing al éxito e incremento de ventas.

3. Identificar estrategias de Neuromarketing que se pueden aplicar para activar los neurotransmisores adecuados que apoyen al buen funcionamiento y crecimiento continuo de un equipo de Network Marketing y el logro de metas.

JUSTIFICACIÓN

Existen incontables razones por las que más de 175,000 personas comienzan un negocio de Network Marketing en América y 475,000 a nivel Mundial por semana (CHRISTENSEN, 2015). La Asociación de Ventas Directas reporta que hay más de 14 millones de personas involucradas en el Network Marketing en América y 54 millones en todo el mundo.

Hombres y mujeres están siendo cada vez más conscientes de que la mayor seguridad en el mundo es tomar el control de su vida y de sus finanzas a través del emprendimiento, y cada vez son más las personas que están buscando nuevas alternativas de trabajo desde su hogar y por internet.

El Network Marketing se ha convertido en una oportunidad para tener un negocio propio con una baja inversión, pero con grandes alcances proporcionando la liber-

tad y flexibilidad acorde a las ambiciones personales y circunstancias, además de decidir cómo invertir su tiempo y con quién.

Existe un gran vacío entre la teoría del Network Marketing y el mundo real, por ello es indispensable llevar a la práctica traduciendo en acción todo el conocimiento teórico para lograr una fórmula ganadora.

Es importante aprender y trabajar correctamente aplicando un sistema denominado duplicación y aprovechar las bases científicas del Neuromarketing para obtener el Estilo de Vida que se busca a través de esta industria tan dinámica, que se ha visto infinitamente beneficiada con la tecnología actual y el boom de las redes sociales, otorgando una ventaja competitiva en este mundo globalizado.

Con esta investigación se expone la manera de acercarnos a los prospectos⁴, así como del camino para llegar a donde se quiere con el negocio de Network Marketing y de esta forma otorgar la confianza, libertad y el ánimo para atreverse a emprender, obteniendo un negocio rentable y divertido.

Según el artículo publicado en la Revista Mundo Ejecutivo Express⁵, en México la AMVD (Asociación Mexicana de Venta Directa) tiene un crecimiento anual del 7%, este porcentaje no es exagerado pero está por encima de la inflación que corresponde al 2.597, con un ingreso de 65 mil millones 471 pesos, las empresas de Network Marketing representan la fuente de trabajo para 2 millones de personas, cuyos socios representan el 85% del total de las ventas de la industria de Venta Directa en México.

HIPÓTESIS

El Network Marketing apoyado con la Neurociencia y el Marketing ayuda a la sistematización de los procesos de prospección, reclutamiento y fidelización de una forma efectiva y eficiente.

⁴ **Prospecto**, es un cliente potencial, aquel consumidor que tiene o podría tener un interés en comprar el producto o servicio que le ofrecemos.

⁵ **Artículo de la Revista Mundo Ejecutivo Express**. Fuente: Internet, 2016 (<http://mundoejecutivo.com.mx/economia-negocios/2015/03/23/venta-directa-emplea-mas-2-millones-mexicanos>)



CAPÍTULO I

NEUROMARKETING APLICADO AL NETWORK MARKETING

- 1.1 La Combinación de los Factores.
- 1.2 Neuromarketing.
- 1.3 Network Marketing.
- 1.4 Ciencias.

CAPÍTULO I. NEUROMARKETING APLICADO AL NETWORK MARKETING

Con los estudios de la estructura del cerebro se es capaz de reconocer cómo funciona la mente humana y en conjunto con la Neurociencia, Semiótica, Antropología, Psicología y Marketing se puede comprender el funcionamiento del cerebro en las decisiones de compra que se encuentran en el subconsciente de forma científica, a esto se le conoce como **Neuromarketing**.

El Neuromarketing es una técnica que los marketers pueden utilizar para comprender a sus clientes, darles mejores servicios y productos; este debe ser utilizado con ética ya que todo lo que creamos modifica al ser humano de forma inconsciente o consciente.

El **Network Marketing** se basa en el emprendimiento y en el empoderamiento⁶ del equipo, esto será analizado desde el punto de vista de la Neurociencia aunada a las Ciencias Sociales, para poder responder:

- ¿Qué pasa en el cerebro cuando queremos renunciar a nuestro emprendimiento?, y
- ¿Qué neurotransmisores tenemos que activar para no renunciar y regresar al trabajo?

El “Marketing más Inteligente” no significa sólo usar nuestro cerebro, sino también el cerebro del cliente.

(DOOLEY, 2015)

1.1 LA COMBINACIÓN DE LOS FACTORES

En el Network Marketing hay que construir una buena reputación por medio de la capacitación y las herramientas que ayudan a la duplicación exponencial, evitando así el número de detractores e incrementando el número de fidelización, esto garantizará la estabilidad de la Red y del negocio.

⁶ **Empoderamiento**, Adquisición de poder e independencia por parte de un grupo social desfavorecido para mejorar su situación. Fuente: Internet, 2016 (https://www.google.com.mx/?gws_rd=ssl#q=Empoderamiento)

La combinación de dos fabulosos sectores:

El Network Marketing al combinarse con el Neuromarketing ayuda a ver el mundo diferente para ir a mayor velocidad, esto genera más autoconfianza y valoración. El emplear la ciencia dura para fundamentar fracasos y éxitos es crucial, ya que cuando la gente fracasa suele decir: “no funciona”, sin embargo cuando existe un sistema bien diseñado y estructurado, funciona “si o si”.

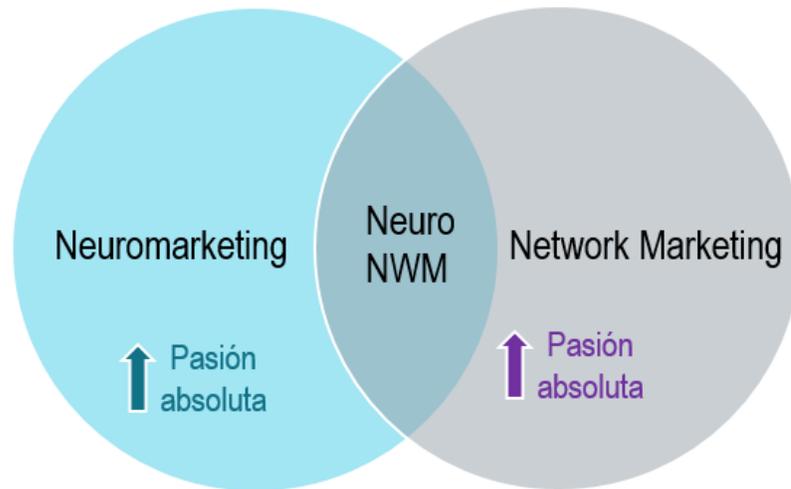


ILUSTRACIÓN 2 La combinación de dos fabulosos sectores: Neuromarketing + Network Marketing. Fuente: BiiaLab, Programa Certificado Multinivel Neuromarketing, 2016 (<http://image.slide.sharecdn.com/material-programa-certificado-multinivel-150707142419-lva1-app6891/95/material-programa-certificado-multinivel-3-638.jpg?c b=1436279275>). Diseño: María Fernanda Rivera García.

Tres aspectos que debe tener un sistema:

- Tiempo,
- Apalancamiento y
- Duplicación.

Estos tres aspectos deben de ser probados por líderes serios, constantes, autodisciplinados y comprometidos, aquellos que implementan estrategias que contemplan la forma de hacer más efectivo el negocio.

Al ingresar al Network Marketing es fundamental hacer una inversión en tiempo y en dinero, el cual es más accesible que cualquier otro emprendimiento. Al líder le espera una gran batalla, no se rinde, ni renuncia sin ver su emprendimiento dando sus máximos frutos, es valiente y paciente.

Se convierte en un canal de transformación y en un guía o modelo que las personas van a querer seguir, genera confianza cuando presenta la oportunidad de negocio y cuando invita.

Por tanto, desarrollar las habilidades de un verdadero empresario requiere de una gran responsabilidad y compromiso con el líder que se quiere llegar a ser.

Fórmula para un crecimiento exponencial:

$$\mathbf{A} \text{ (Acción) } \mathbf{I} \text{ (Inmediata) } \mathbf{M} \text{ (Masiva) } \mathbf{I} \text{ (Imperfecta) } = \mathbf{E} \text{ (Éxito)}$$

(VOZMEDIANO, 2015)

Frank Jiménez (<http://frankjimenezonline.com/accion-masiva-imperfecta/>) en uno de sus artículos de blog explica la importancia que tiene la acción masiva imperfecta, donde:

- El 15% del éxito es la aptitud, lo que se sabe, la formación que se tiene y el conocimiento adquirido.
- El 85% del éxito es la actitud, es decir, lo que se hace con lo que se sabe, es el convertir el conocimiento en acciones.

Todo lo que se necesita para comenzar ya está en cada uno de nosotros, el resto se va a ir encontrando por el camino, por lo cual hay que invertir el 90% del tiempo en acciones, formarse y aplicar inmediatamente lo aprendido, ponerse en marcha y accionar cada día en dirección al objetivo. **Lo importante no es perfeccionar, ni meticulosamente planificar cada paso a dar, ya que la sensación de sentir que falta algo más por agregar es común.** El éxito llegará paulatinamente mientras se siga avanzando y aprendiendo sobre la marcha.

El éxito depende de 4 factores que requieren de trabajo y pasión:

1. Conocimiento.
2. Disciplina.
3. Sentido de Urgencia + Necesidad.
4. Miedos y Ser.

Es fundamental el estudio y la optimización del tiempo que nos ayuden a obtener el fortalecimiento del SER para minimizar los miedos (ver ILUSTRACIÓN 3, pág. 18).



ILUSTRACIÓN 3 Cuatro Factores Poderosos para el Éxito. Fuente: BiiaLab, Programa Certificado Multinivel Neuromarketing, 2016 (<http://image.slidesharecdn.com/material-programa-certificado-multinivel-150707142419-lva1-app6891/95/material-programa-certificado-multinivel-5-638.jpg?cb=1436279275>). Diseño: María Fernanda Rivera García.

1.2 NEUROMARKETING

Se está en la era del Marketing en la que el cerebro toma el mando. Se ha salido del momento histórico que los científicos llamaron la Década del Cerebro (1990-2000), en que los premios Nobel de Medicina fueron predominantemente otorgados a las Neurociencias. En el 2003 los doctores Paul C. Lotabur y Peter Mansfield reciben el Premio Nobel de Medicina por sus aportaciones a la Resonancia Magnética Nuclear, con la cual se puede estudiar el cerebro en vivo. Estas aplicaciones han podido ser implementadas en el estudio del cerebro de los consumidores.

Algunos de los mejores ejemplos de la Neurociencia aplicada están en la Neurolingüística⁷ y el Neuromarketing, utilizados con el fin de entender los procesos cerebrales de las personas identificando la forma en que un prospecto toma la decisión de compra.

⁷ **Neurolingüística**, estudia los mecanismos del cerebro humano que facilitan el conocimiento, la comprensión y la adquisición del lenguaje, ya sea hablado, escrito o con signos establecidos a partir de su experiencia o de su propia programación. Fuente: Internet, 2016 (<https://es.wikipedia.org/wiki/Neuroling%C3%BC%C3%ADstica>)

Al estudiar el cerebro se encontraron las diferencias sustanciales que determinan la decisión de compra de un cliente. La *IMAGEN 1* muestra de forma dinámica y divertida la función de los tres cerebros, que se explicará con detenimiento más adelante.



IMAGEN 1 El Neuromarketing representado de una forma creativa y dinámica para su mejor entendimiento. Fuente: Internet, 2016 (<https://jeisonrincon1.files.wordpress.com/2015/05/b3a327eca318d7232e04aed7f6c9d88e.jpg>)

Hay que comprender que nuestro cerebro y el de nuestros futuros clientes tiene una manera específica para desarrollar sus bases de datos y es a partir de estos archivos neuronales, que el cerebro tomará sus decisiones en su mayoría de manera inconsciente para el individuo. En resumen, nuestras decisiones pasan primero por la **mente inconsciente**.

Acumulamos experiencias, aprendizajes y vivencias que quedan grabadas y memorizadas en nuestras redes neuronales, a estos archivos se les conoce como “engramas” y nuestro cerebro necesita activar para ello una serie de sustancias bioquímicas llamadas neurotransmisores. Estas redes determinarán nuestro comportamiento en el futuro. (VELASCO, 2013)

La **decisión** de compra frente a un producto o servicio no es racional la mayoría de las veces, sino más bien es **inconsciente** y responderá a cuán estimulada está una red neuronal⁸ por el producto o servicio.

⁸ **Red neuronal**, es la estructura que se forma como resultado de la conexión entre células cerebrales o neuronas. Su propósito es almacenar información proveniente del exterior o de nuestros propios pensamientos. Fuente: Internet, 2016 (<http://poderpersonalmexico.com/tag/redes-neuronales>)

Activar la decisión de compra de los prospectos consiste en activar un circuito neuronal específico, de ésta forma, se puede usar la ciencia del cerebro para mejorar los resultados y otorgar un mejor servicio.

El Neuromarketing explica cómo funciona el cerebro y muestra cómo influye en las acciones y pensamientos, por ello es una herramienta que da una ventaja competitiva a los líderes dentro de la industria de Network Marketing que la apliquen.

1.3 NETWORK MARKETING

En la actualidad se escucha a autores de prestigio hablar sobre la industria del Network Marketing utilizando para referirse al mismo como:

- Franquicia Personal.
- Marketing de Redes.
- Marketing Interactivo.
- Marketing Multinivel.
- Mercadeo en Red.
- Mercadeo Multinivel.
- Mercado Multinivel.
- MLM (sigla de Multi-Level Marketing).
- Multinivel.
- Networking.
- NWM (sigla de Network Marketing).
- Red de Mercadeo.
- Venta de Red.
- Venta Directa.
- Venta Multinivel.

Estos sinónimos se emplean según las bases y criterios de los distintos tipos de sistemas o planes de compensación, productos ofertados o con aspectos de definición filosófica propios de las experiencias vividas en el proceso de ejecución (TOI, 2008).

Es un fenómeno económico que se preocupa principalmente por factores que intervienen en el diseño y la creación de canales para la distribución de productos y servicios que impulsan un negocio independiente dentro de la industria.

La dinámica del comercio donde intervienen todos los actores (fabricante, mayorista, minorista y consumidor) está enmarcada dentro de una lógica jurídica que reglamenta esta actividad, lo que proporciona mayor certeza y seguridad a la hora de distribuir y comercializar productos.

De esa forma se posibilita la labor de ventas y reclutamiento de personas bajo la premisa del cumplimiento de la ética y conforme a la ley, lo que redundará en beneficio del grupo empresarial y de todos sus representantes independientes.

El Network Marketing se define como la manera en la que el fabricante introduce sus productos en el mercado bajo la forma de “*Oportunidad de Negocio*”, es un concepto al cual se le denomina franquicias personales, esto se puede hacer en tiempo parcial, con muy baja inversión, está soportado por una gran organización normalmente, es una manera muy democrática de creación de riqueza.

Se le llama **networker**⁹ o constructores de redes a las personas que se suman a la industria del Network Marketing, estas personas fungirán como representantes independientes y harán la labor de liderazgo, distribución o consumo de los productos o servicios que se promueven en su red.

Actualmente el término denominado **Neuroliderazgo** da una perspectiva revolucionaria y novedosa al liderazgo, basado en la comprensión del funcionamiento del cerebro que aporta la neurociencia. Consiste en el uso de factores clave para el ejercicio eficaz del liderazgo y de la gestión, definiéndolo a través de una base neuronal para estudiar procesos cerebrales que explican la conducta, toma de decisiones, motivación, inteligencia emocional, forma de relacionarse con otros, aprendizaje individual y organizacional.

El nombre que se elija para referirse a productos o servicios afecta sus características percibidas y ventas, incluso se puede hacer más atractivo. Por ello, en el presente trabajo se adoptará el término de **Network Marketing** porque se abarcarán principios fundamentales para trabajar el Networking offline y online en conjunto con el Neuromarketing.

El Network Marketing es una industria que en algunas ocasiones se ha llegado a confundir con el Sistema Piramidal, en donde los que se encuentran arriba de la pirámide siempre ganarán más que los de abajo, tal como ocurre en un Sistema Corporativo, en donde los rangos y cargos son jerárquicos y lineales, es decir que el Dueño de la Empresa no va a ganar lo mismo que el Director o que el Intendente.

⁹ **Networker o constructor de redes**, es un emprendedor con iniciativa, es un profesional de redes que crea relaciones dentro de un mundo social y que gracias a la tecnología puede desarrollar su actividad a nivel global con mayor facilidad. Este profesional construye redes (relaciones) y equipos de trabajo en crecimiento exponencial para la distribución de los productos o servicios a través de las redes de Network Marketing. Fuente: Internet, 2016 (<http://www.todonetwork.info/blog/que-es-un-networker/>)

Venta Piramidal vs Venta de Network Marketing:

DIFERENCIAS	
VENTA NETWORK MARKETING	VENTA PIRAMIDAL ⁱⁱ
Son empresas establecidas.	No son empresas.
Tienen razón social.	No tienen razón social.
Son legales.	Son ilegales.
Existen productos o servicios a comercializar o recomendar.	No ofrecen productos o servicios, sólo se invierte o dona dinero.
<p>Invitar gente a ingresar es opcional, aunque aconsejable para el desarrollo del negocio y formar su organización.</p> <p>Se puede dedicar únicamente a la venta directa de los productos o servicios.</p> <p>En caso de que la empresa no solicite pedidos mínimos mensuales, se puede consumir los productos o servicios a precio distribuidor.</p> <p>Es necesario invitar a personas para obtener ingresos residuales y bonificaciones, según el plan de compensación.</p>	Es obligatorio invitar gente a ingresar para que inviertan su dinero.
<p>El dinero que se gana es directamente proporcional al esfuerzo que se invierte en comercializar los productos o servicios y en invitar a más personas a ingresar al negocio, de los cuales se obtiene un porcentaje como comisión de todos sus afiliados directos y de todos los invitados de sus invitados y así sucesivamente hasta el número de niveles que la empresa establezca.</p> <p>Todos tienen la misma oportunidad, e incluso llega a haber casos de distribuidores que ganan más que quien los invitó.</p>	<p>Únicamente ganan los que están arriba de la pirámide.</p> <p>Los socios de abajo esperan algún día ganar algo, generalmente no ganan nada y es entonces cuando se difunde que es una estafa ya que no hay a quien exigir la devolución del dinero.</p>
Paga un porcentaje por lo que vendan o consuman los integrantes de su organización, dependiendo de la empresa, se dan bonificaciones por ingreso de personas, bonos por liderazgo, etc.	Paga por cada persona que ingresa y da una determinada cantidad de dinero.

TABLA 2 Diferencias entre "Network Marketing o Multinivel" y "Pirámides", 18 abril 2016, (<https://universomlm.com/aprenda-mlm/mlm-vs-piramide>). Diseño: María Fernanda Rivera García

Por lo tanto, la diferencia entre el Sistema Piramidal y el Network Marketing es que en éste último, no es importante el nivel de la red en que se ingrese ya que se ganan bonos y comisiones según el Plan de Compensación que maneja la empresa y los esfuerzos personales de quien comienza a formar su red de trabajo, lo que quiere decir que aunque la persona acabe de ingresar, puede llegar a ganar más bonificaciones que otra que haya ingresado antes pero que no está construyendo su red.

1.3.1 OBJETIVO

El objetivo del Network Marketing es construir un negocio propio, un ejército de personas que representen el mismo producto o servicio y que lo compartan con otros, logrando que grandes cantidades de personas sean auto consumidores, vendedores y emprendedores. La razón por la que se construyen Redes, es que ese ejército de representantes independientes se convierta en **activos**¹⁰ que generen **ingresos pasivos**¹¹.

1.3.2 BENEFICIOS

Ocho Activos del Network Marketing (KIYOSAKI, 2013):

1. El Network Marketing es educación de negocios para el mundo real:

Una carencia del Sistema Educativo Tradicional es la falta de Educación Financiera, por tanto, poca gente es consciente de la necesidad de construir sus propios activos que le ayuden a la generación de ingresos residuales. (KIYOSAKI, 2013)



ILUSTRACIÓN 4 El Cuadrante del Flujo de Dinero por Robert Kiyosaki (ver *Anexos i*).
Fuente: Internet, 2016 (http://4.bp.blogspot.com/_a9ISLzeycbo/S2fp0cQ98ul/AAAAAAAVE/gmvh8D7WYyk/s320/cuadrante-del-flujo-de-dinero.gif)

El Network Marketing es una verdadera incubadora de emprendedores y da la posibilidad de tener un negocio personal en el que se ponga en práctica este primer activo. Además, tener un negocio personal que se puede manejar desde casa, otorga grandes ventajas en el plano fiscal, ya que se pueden hacer más deducciones que en el plano de empleados, se puede deducir gasolina, computadoras, internet, viajes, comidas, hoteles y más.

En el libro *“El Negocio del Siglo 21”*, Kiyosaki muestra que el Network Marketing constituye una verdadera forma de educación para el emprendimiento mientras se desarrollan **habilidades técnicas** para situarnos en el cuadrante D *“Dueño de Negocio”* (ver *ILUSTRACIÓN 4, ANEXOS i*).

¹⁰ **Activo**, es algo que trabaja para ti, es lo que te mete dinero a la bolsa. Según define el Marco Conceptual del Plan General de Contabilidad Español, los **activos** son los bienes, derechos y otros recursos controlados económicamente por la empresa, resultantes de sucesos pasados de los que se espera obtener beneficios o rendimientos económicos en el futuro.

¹¹ **Ingreso residual o ingreso pasivo**, es un ingreso que continúa fluyendo de manera constante, incluso hasta después de que se haya acabado el esfuerzo y el capital depositado para crear la fuente de dicho ingreso.

Habilidades importantes que hay que adquirir:

- Organización de un plan de acción.
- Definición de objetivos.
- Planeación de una agenda propia.
- Administración del tiempo.
- Ejecución de acciones productivas.

Estas habilidades se brindan por medio del Network Marketing gracias a las buenas empresas o líderes comprometidos que ofrecen programas sólidos de entrenamiento en cada área brindando a sus networkers las habilidades fundamentales para que se enfrenten al mundo real. El Network Marketing es un negocio en el que se gana al mismo tiempo que se aprende. (KIYOSAKI, 2013)

En el libro *“La Escuela de Negocios”*, Kiyosaki explica las **diferencias tangibles entre los tres tipos de educación:**

EXISTEN TRES TIPOS DE EDUCACIÓN		
ESCOLAR	PROFESIONAL	FINANCIERA
Enseña a leer, escribir y resolver problemas matemáticos.	Prepara para la vida en el cuadrante de empleado o autoempleado y a trabajar por dinero y por “seguridad”.	Prepara para emprender e invertir, enseñando a que el dinero trabaje para uno mismo y para la “libertad”.

TABLA 3 Existen tres tipos de Educación (KIYOSAKY, 2006). Diseño: María Fernanda Rivera García.

No resulta sorprendente que muchas personas no entiendan el valor del Network Marketing, ya que incluso muchas de las que están involucradas en estas redes ni siquiera entienden por completo el valor de lo que tienen en sus manos.

El problema de ganar ingresos es que se trata de un proceso restrictivo y lineal, se hace un intercambio de tiempo por dinero, y como todo depende de uno mismo, no se pueden detener nunca, esto se convierte entonces en una trampa. En los cuadrantes D *“Dueño de Negocio”* e I *“Inversionista”* (ver ILUSTRACIÓN 4, ANEXOS i) el objetivo no es obtener un mayor ingreso, sino poseer activos que lo *generen*. (KIYOSAKI, 2013)

Cabe señalar que el Network Marketing no tiene que ver con la venta de productos, ni con obtener ingresos, hay una falsa idea de que se trata de un negocio de ventas, este sector es aún más noble de lo que muchos tienen la capacidad de ver, ya que no se trata de solo tener ingresos, se trata de construir riqueza y libertad, saltando del cuadrante A *“Autoempleado”* al cuadrante D *“Dueño de Negocio”* (ver ILUSTRACIÓN 4, ANEXOS i). Esta es la razón por la que se debe construir un ejército de representantes independientes, quienes ayudarán a obtener un activo que genere ingresos pasivos. (KIYOSAKI, 2013)

“No se trata del ingreso, se trata de los activos que generan ingresos” (KIYOSAKI, 2013)

2. El Network Marketing es un camino de desarrollo personal:

Proporciona habilidades para la vida que ayudan a:

- Superar el miedo al rechazo.
- La duda y la falta de confianza.
- A comunicarse.
- A entender la psicología de otras personas cuando te dicen que “no”.
- Y a ser persistentes.

Porque son negocios de experiencia práctica y por ser una manera revolucionaria de alcanzar la riqueza en personas con vigor, determinación y perseverancia.

“Esto no se trata solo de negocios y dinero, se trata de la vida misma, porque así como se gana dinero y se construye una carrera, se gana un destino y se construye un legado” (KIYOSAKI, 2013).

3. El Network Marketing ayuda a encontrar un nuevo círculo de amigos que comparten sueños y valores:

Para crear un tipo distinto de economía en la vida, más que conseguir un nuevo empleo, se tienen que conseguir nuevas amistades que no limiten el crecimiento financiero de nadie y que vean el éxito propio como el del otro. Dejar el cuadrante E “Empleado” y comenzar como emprendedor es un cambio extremo en la vida que requiere de enfoque, disciplina y renuncia a patrones de comportamiento que no dejan avanzar. (KIYOSAKI, 2013)

4. El Network Marketing enseña el poder de una red propia de negocios:

El gran poder del Network Marketing es la construcción de una Red fuerte, sólida, viable y creciente. Robert Metcalfe estructuró una ecuación que define el **valor de las redes** de la siguiente forma (KIYOSAKI, 2013):

$$V \text{ (Valor económico de la cadena)} = N^2 \text{ (Número de usuarios de la misma al cuadrado)}$$

Lo que significa que al ir añadiendo usuarios, el valor se incrementa al cuadrado, es decir, la Red iría de 0 a $2^2 = 4$, se incrementa de manera exponencial y no numérica. Para manejar el poder de la **Ley de Metcalfe** es necesario lograr el crecimiento de la red **apalancándonos** en tiempo y esfuerzo con el equipo formado, elevando su valor de forma exponencial como lo explica la ecuación. (KIYOSAKI, 2013)

Ejemplo: Si se quiere manejar el poder de esta ley, se necesita hacer crecer la Red buscando nuevos socios. En el momento en el que se deja de ser uno y se convierten en dos, el valor económico de la red que se está formando se eleva al cuadrado. Al haber tres, el valor pasa de cuatro a nueve. Asimismo cuando las dos personas que se invitaron traen a dos personas más cada una, el valor de la red empieza a incrementar. Se está trabajando de forma aritmética pero el valor económico crece de manera exponencial (KIYOSAKI, 2013).

El principio del apalancamiento se le atribuye a Arquímedes: **“Denme un punto de apoyo y moveré el mundo”**. Así es como funciona el Network Marketing, la Red hace la función de una palanca, permite apalancar el tiempo y esfuerzo.

5. El Network Marketing es un negocio expandible y duplicable:

Los networkers comparten información e historias personales, no tiene que ver con ventas colosales, sino más bien con el éxito de quienes se suman. Esto es muy positivo porque solo 1 de cada 20 personas es un vendedor nato (KIYOSAKI, 2013):

- La clave del éxito en **ventas** está en lo que se pueda **hacer**.
- La clave del éxito en el **Network Marketing** está en lo que se pueda **duplicar**.

Se necesita construir el negocio de tal forma que cualquiera pueda copiarlo a través del uso de herramientas que hagan el trabajo por sí mismas. Es fundamental la **duplicación** para poderse expandir y operar en cualquier escala, tal y como Ray Kroc con McDonald's lo hizo al diseñar una forma de incluir en la operación del negocio un sistema o “know how” (saber cómo).

Los networkers se convierten en mensajeros que utilizan cuatro **herramientas de duplicación**:

- Invitan.
- Presentan.
- Dan seguimiento.
- Capacitan.

6. El Network Marketing ayuda a adquirir habilidades de liderazgo:

Desarrollar el liderazgo ayuda a inspirar a otros a salir de su zona de confort e ir más allá de los miedos que no permiten alcanzar sueños. Es importante hablar al espíritu de las personas a través de un liderazgo genuino, para ayudar a que todo tome forma y construir un gran negocio (KIYOSAKI, 2013).

El liderazgo tiene el poder de hacer que las cosas sucedan por la fuerza de la visión que se comparte a través de narraciones e historias propias. La comunicación afecta en todos los aspectos de la vida, y ésta es la habilidad que enseña el Network Marketing, convirtiendo al líder en un gran maestro que imparte el conocimiento desde la experiencia y no desde la teoría. El líder conduce eventos y siente pasión por enseñar y ayudar. (KIYOSAKI, 2013)

Un buen líder debe de tener una actitud positiva y vincular voluntarios a la estructura de compensación como representantes independientes, nadie da órdenes, sin embargo el modelo es eficaz por el valor intrínseco del liderazgo de una persona que ha trabajado en equilibrio cuatro elementos (KIYOSAKI, 2013):

- Cuerpo.
- Mente.
- Espíritu.
- Emociones.

7. El Network Marketing es un mecanismo para crear riqueza:

Riqueza no es lo mismo que dinero, ni se mide igual que el ingreso. La riqueza se mide a través del tiempo y de acuerdo con la experiencia de vida hoy, más el número de días a futuro que tenemos para seguir viviendo con el mismo nivel, es decir, con el mismo estilo de vida. Los ricos se vuelven más ricos porque trabajan para construir riqueza, no para generar ingresos y esto es uno de los grandes valores del negocio de Network Marketing, da la posibilidad de generar riqueza personal.

- **Diferenciación entre ingresos y riqueza:**

La **riqueza** tiene que ver con la construcción de un activo, que en el caso del Network Marketing es la Red que genera ingresos constantes y recurrentes, de esa forma el dinero trabaja para uno mismo, entonces es que se dice: *“los ricos se hacen más ricos porque trabajan por construir riqueza y no ingresos”* (KIYOSAKI, 2013), refiriéndose a que la generación de **ingresos** es el cubrir aspectos de inmediatez y se adquieren en una sola exhibición. Esto pasa en la venta directa donde se trabaja por dinero al vender productos o servicios adquiriendo un ingreso único por la transacción.

Kiyosaki en su libro “*El Negocio del Siglo 21*”, nos muestra **4 pasos hacia la libertad financiera**, que funcionan de la siguiente forma:

- **Construir un negocio:** Para que se consolide puede tomar aprox. 5 años.
- **Reinvertir en el negocio de Network Marketing:** Utilizarlo para la generación de riqueza, es decir, verlo como un activo, no como un empleo y reinvertir los ingresos que genere este activo para hacerlo crecer.
- **Invertir en otros activos:** Diversificar, ejemplo: invertir en bienes raíces.
- **Dejar que los activos compren lujos:** Con “lujos” se refiere a lo que se adquiere más allá de lo que se necesita.

La construcción del activo de Network Marketing debe de hacerse hasta el punto en el que éste pueda comprar lo que se desea. Es decir, hay que usar el ingreso para adquirir activos, construir esos activos, invertir en ellos y luego cuando esté suficientemente consolidado usarlo si se quiere para adquirir lujos. En Network Marketing la principal inversión no radica en el dinero, sino en el tiempo y el esfuerzo que se le otorgue, lo que significa que la mayor parte del ingreso debe disponerse para fortalecer el proceso de construir riqueza y conseguir activos.

8. El Network Marketing otorga la capacidad de vivir grandes sueños:

Una de las características más valiosas de las empresas de Network Marketing es el énfasis que ponen en la importancia de vivir los sueños y la motivación que otorgan para que se sueñe en grande. Existe una gran diferencia cuando se dice: “*no se puede pagar*”, a cuando se dice, *¿cómo podría pagarlo?* Ese mínimo cambio en la forma de pensar, multiplicado con las experiencias, percepciones y decisiones de toda una vida, podría conducir millones de kilómetros más allá si se lleva a cabo la modificación (KIYOSAKI,2013).

En la mayoría de los negocios de Network Marketing se promueve el esfuerzo, el aprendizaje y la mejora para desarrollar la fuerza personal y ser capaces de alcanzar los sueños y descubrir la transformación de la persona en quien cada uno se quiere convertir, para ello es de suma importancia el trabajar en lo siguiente:

- Una nueva forma de pensar.
- Pasar del no puedo al sí puedo.
- Tomar el control de nuestras vidas y dejar de estar a merced de las circunstancias.
- Ser libre y no esclavo.
- Avanzar confiados en la dirección de los sueños.
- Encontrar el éxito.

1.3.3 CARACTERÍSTICAS

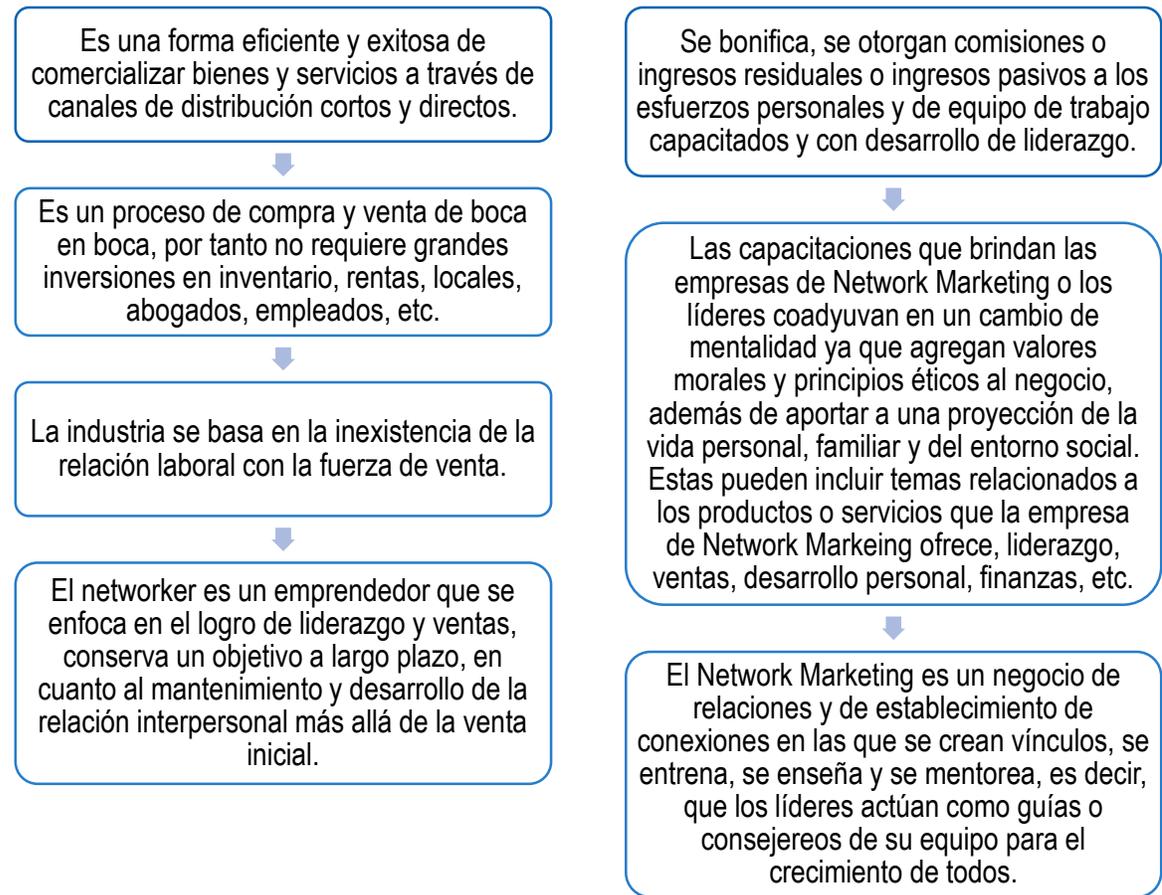


ILUSTRACIÓN 5 Características del Network Marketing. Diseño: María Fernanda Rivera García.

Diez claves para tener el máximo rendimiento en el Networking¹²

Con el fin de lograr una Red profesional sólida, José María Camps, presidente de Agio Global, empresa de servicios integrales de Recursos Humanos, ofrece una serie de consejos para sacarle el máximo partido al Networking, en un artículo publicado en la revista Expansión, los cuales se enumeran a continuación:

1. **Buscar a las personas adecuadas:** Para comenzar a tejer esta Red, la mejor opción es empezar por el círculo más cercano y elaborar un listado de nombres, es importante hacer memoria y recordar a antiguos compañeros de trabajo o a personas que se conocieron en la escuela o universidad. No es necesario centrarse sólo en contactos directos: cada persona es un eslabón importante.

¹²Diez claves para tener el máximo rendimiento en el Networking. Fuente: Internet, 2016 (<http://www.expansion.com/emprendedores-empleo/desarrollo-carrera/2015/08/17/55d1cf61e2704e1e628b457f.html>)

2. **Paciencia:** Para construir una Red sólida exitosa se necesita invertir tiempo, dedicación, compromiso y trabajo. Los resultados no serán inmediatos, entre más tiempo y esfuerzo se invierte, más valiosos serán los contactos.
3. **La información es un tesoro:** Es fundamental una base de datos bien organizada para localizar referencias o buscar contactos. Es importante archivar las tarjetas de presentación de las personas que se conocen y realizar anotaciones al reverso sobre posibles intereses en común.
4. **Saber venderse:** La regla básica a la hora de hacer Network Marketing es la claridad de qué se ofrece. Un candidato debe saber “*venderse*”, demostrar qué gana la persona con la que desea contactar y qué beneficios obtiene.
5. **Cuidar la red de contactos:** Tan importante como adquirir nuevos contactos es cuidar la Red ya creada, teniendo una visión a medio o largo plazo. Se pueden llevar a cabo diferentes acciones para mantener la relación: una llamada, un mail, una invitación a un evento, la recomendación de una publicación, etc.
6. **Tener una buena agenda de actividades:** Elaborar una agenda de congresos, eventos y ferias que mejor encajen con cada perfil. Los eventos son una fuente valiosa para obtener nuevos aliados. Asistir a estas actividades es indispensable para conocer posibles emprendedores en un contexto ameno y cercano. Si un candidato muestra interés en participar en una actividad, puede buscar información sobre los demás asistentes y programar una cita con ellos.
7. **La tarjeta de presentación, siempre encima:** A pesar de que la tecnología ha revolucionado las relaciones laborales, las tarjetas de presentación siguen siendo la principal carta para hacer un contacto. En ellas debe quedar reflejado el nombre, profesión, contacto y cualquier elemento que pueda suscitar interés.
8. **Generosidad:** Antes de pedir, hay que ofrecer algo. Es mejor alimentar un contacto sin esperar nada a cambio, escuchar es la mejor forma de conocer a alguien.
9. **Convertirlo en filosofía de vida:** Los nuevos contactos pueden surgir de los momentos menos esperados. Por tanto, es necesario integrar esta actitud en la vida diaria de una manera natural.
10. **Combinar Networking online y offline:** Las redes sociales pueden ser grandes aliadas para crear contactos y relacionarnos con ellos, Facebook y LinkedIn son

de las más útiles y conocidas. Actualmente hay una nueva red social llamada Spotlinker basada en la posición donde se puede conectar con personas que están a nuestro alrededor, está diseñada para mejorar el Network Marketing y conectar con profesionales, en ella se puede crear una red social privada, compartir en redes sociales y crear salas virtuales. Estas herramientas son refuerzos que ayudan, más no son sustitutos del contacto presencial.

1.4 CIENCIAS

Para poder entender y conectar con el comportamiento del ser humano es importante entrar al estudio de las Ciencias Sociales¹³ para saber *¿Por qué somos como somos?* Lo que necesita construir en el negocio de Network Marketing son memorias positivas por medio de la Neurociencia, que ayuden a:

- Entender la mente y su actuar.
- La reclutación de nuevos emprendedores.
- La fidelización.

En la “Certificación Multinivel Neuromarketing”, el exponente Jürgen Klaric, explica lo que convierte en científico al reclutamiento y a la fidelización. Esto se logra aprendiendo a mediar y analizar **5 ciencias** de forma simultánea:

1. Antropología:

Este mundo es fascinante y diverso al igual que cada persona, los mejores networkers entienden la esencia del ser humano. La *Antropología* ayuda a comprender más el idioma del cliente, para poder ofrecerle lo que necesita, empezando por aprender a hacer amigos y a conectar con las personas.

2. Psicología:

También debe de ir de la mano la *Psicología*, ya que es la ciencia que se encarga del estudio de los procesos mentales, sensaciones y percepciones, así como del comportamiento del ser humano en relación con lo que lo rodea.

¹³ **Ciencias Sociales**, ciencias que estudian el comportamiento del hombre en la sociedad y sus formas de organización. Fuente: Internet, 2016 (<https://www.google.com.mx/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=Ciencias+ Sociales>)

3. Biología:

Con la Conducta *Biológica* se puede comprender más acerca del comportamiento humano y animal, el cual cambia cada 350 años aproximadamente (según Jürgen Kláric).

Los *etólogos* son aquellos que se encargan de las características conductuales distintivas de un grupo determinado y cómo éstas evolucionan para la supervivencia del mismo en un ambiente determinado, su importancia radica en que se puede identificar la reacción de las especies.

4. Semiótica:

Ciencia que se encarga del estudio de los diferentes signos que permiten la comunicación entre los individuos. Sus modos de producción, funcionamiento y recepción proporcionan un panorama amplio para desarrollar los discursos de una manera más efectiva, en el lenguaje adecuado, significado e interpretación más asertiva.

5. Neurociencia:

Con la *Neurociencia* se puede comprender el sistema de memoria del ser humano, saber cómo funciona y apoyarse en ella para construir memorias positivas.

Las **Neuroventas** se consideran una ciencia porque sus conocimientos están fundamentados a partir de hallazgos obtenidos a través de estudios objetivos, siguiendo principios metodológicos sistemáticos (KLARIC, 2014).

La pieza clave de la tecnología que valida las Neuroventas es el *Casco Quasar*, el cual se observa en la *IMAGEN 2*, es un aparato de registro electroencefalográfico (EEG)¹⁴ creado anteriormente para el Ejército de los Estados Uni-



IMAGEN 2 Tecnología que valida las Neuroventas. Fuente: Internet, 2016 (<https://cdn.ev buc.com/eventlogos/125162667/mindocode2.jpg>)

dos. Este casco es inalámbrico con sensores secos, lo que ayuda a la persona a ser conectada al *Quasar* en menos de 3 minutos, incluyendo la calibración y sincronización del equipo. Este registro de actividad electroencefalográfica se complementa con medidas fisiológicas, que aportan información sobre el nivel de impacto de un estímulo, como temperatura, sudoración de la piel en la muñeca y el ritmo

¹⁴ **Electroencefalografía (EEG)**, es una exploración neurofisiológica que se basa en el registro de la actividad bioeléctrica cerebral en condiciones basales de reposo, en vigilia o sueño, y durante diversas activaciones mediante un equipo de electroencefalografía. Fuente: Internet, 2016 (<https://es.wikipedia.org/wiki/Electroencefalograf%C3%ADa>)

cardíaco en el tórax. Existen también los *eye trackers*, que son lentes que determinan con exactitud en dónde está puesta la mirada de la persona.

La experiencia real del consumidor con el producto está moldeada por lo que esperaba y creía de ese producto. El papel del marketing es establecer expectativas altas para el consumidor que mejoren su experiencia real con el producto o servicio. La creación de esa experiencia fantástica para el cliente sólo dará resultado si el producto entra en la escala general de expectativas para que el marketing mejore la experiencia real del consumidor, es decir, que el producto sea bueno.

Se puede superar una cierta disonancia entre lo que esperamos y la realidad, pero si la distancia es demasiado grande, no hay más que hablar. El cliente comprenderá que sus expectativas eran equivocadas y se generará desconfianza. Hay que **fijar expectativas altas, pero alcanzables**, de esta manera la experiencia positiva del consumidor hará que se consigan clientes felices y ventas altas.

Gracias a la Neurociencia se puede entender el **Inconsciente Colectivo** por medio de la lectura de la mente del consumidor, esto se desarrolla en el Neurolab cuando se evalúa un estímulo dentro de comerciales televisivos y gráficos publicitarios.

Para lograr estos estudios se requiere de tecnología de punta que registren las respuestas fisiológicas y un software especializado, que a partir de algoritmos calculan la intención de compra generada, fortalezas y debilidades, así como el impacto que logra el estímulo evaluado. Esta información es determinante para saber si el estímulo resulta en un mensaje y forma de comunicación adecuada, que cubra expectativas conscientes e inconscientes del consumidor, para que prefiera la marca o producto que se está promocionando. Al resultado se le conoce como **Nivel de Intención de Compra**.

El uso de esta tecnología debe ser implementada con mucho cuidado ya que la cultura modifica las respuestas neurológicas y fisiológicas en general.



CAPÍTULO II

TEORÍA DE LOS 3 CEREBROS

- 2.1 Los 3 Niveles del Cerebro.
- 2.2 Véndele a los 3 Cerebros.
- 2.3 Decisiones Subconscientes.
- 2.4 Véndele al Reptil.
- 2.5 Lo que Mueve al Reptil.
- 2.6 Inconsciente Colectivo.
- 2.7 La Cultura Cambia la Respuesta.
- 2.8 Improntas.

CAPÍTULO II. TEORÍA DE LOS 3 CEREBROS



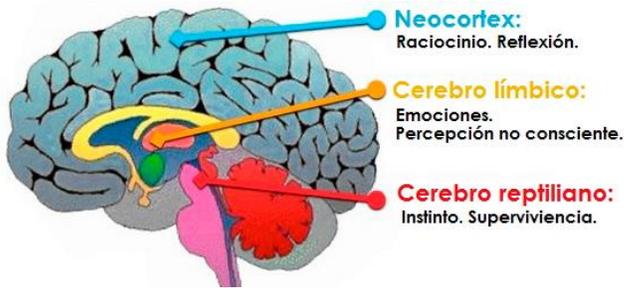
La “Teoría de los 3 Cerebros” establece que no evolucionamos de los monos, sino de los reptiles, en ésta se divide al cerebro en tres partes:

1. Neocortex
2. Cerebro límbico
3. Cerebro reptiliano

IMAGEN 3 En el libro *La Teoría de los 3 cerebros*, Paul D. Mac Lean (1952), nos dice que la columna vertebral de la Neurociencia está en aceptar que tenemos un cerebro animal dentro de nosotros (cerebro reptil). Fuente: internet, 2016 (http://montseherrera.com/wp-content/uploads/2013/11/3_cerebros-320x202.jpg)

TRES CEREBROS		
RACIONAL	INTERMEDIO	REPTILIANO
También conocido como Córtex o Neocortex.	También conocido como Emocional o Límbico.	También conocido como Reptil o Complejo-R.
Es el cerebro que habla y piensa, por lo tanto es el que cree tener la razón siempre. Nos hace más reflexivos y conscientes de nuestra existencia, nos permite hallar nuevas formas de pensamiento y procesamiento de la información de manera lógica y nos hace personas más prácticas.	Es el cerebro que calla y siente. Lo tenemos todos los mamíferos. Es como un disco duro que guarda toda la información. Aquí se encuentran los recuerdos, memorias y emociones.	Es el cerebro instintivo de supervivencia. El que te moviliza, el que hace las cosas. Es el cerebro que hace que reacciones y actúes. Se centra en el aquí y el ahora.
El hombre tiende a ser más racional que la mujer.	La mujer tiende a ser más emocional que el hombre.	
Decisiones Concientes: Es nuestro 15%.	Decisiones Inconscientes: Es nuestro 85%.	

TABLA 4 Nuestros 3 Cerebros, Racional, Intermedio y Reptiliano (ver *IMAGEN 4* e *ILUSTRACIÓN 6*, pág. 36).
Diseño: María Fernanda Rivera García. Fuente: BiiLab, Programa Certificado Multinivel Neuromarketing, 2016.



En la “Certificación Multinivel Neuro-marketing”, según los estudios presentados por Jürgen Klaric, el **85% de las decisiones son inconscientes** y subconscientes, se encuentra en el cerebro reptil y límbico, mientras que el 15% de las decisiones son racionales (ILUSTRACIÓN 6).

IMAGEN 4 Representación de los 3 Cerebros que ayudan al Neuromarketing a descubrir grandes secretos dentro de la mente humana. Fuente: Internet, 2016 (<http://memoriaemocional.com/wp-content/uploads/2015/10/78965423.png>)

Las personas con potencial de liderazgo y éxito son aquellas que saben equilibrar y hacer una mezcla perfecta entre emocionalidad y racionalidad (IMAGEN 5).



IMAGEN 5 Equilibrio razón/emoción. Fuente: Internet, 2016 (<http://www.investigacionyciencia.es/files/21359.jpg>)

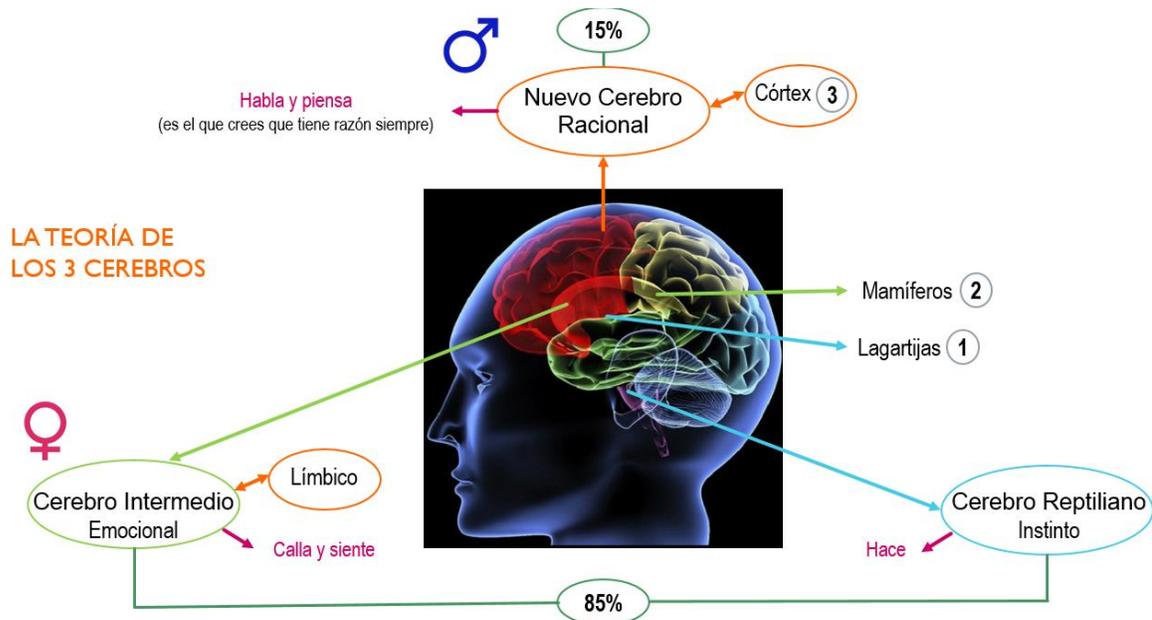


ILUSTRACIÓN 6 La Teoría de los 3 cerebros, explicada de forma gráfica y dinámica (ver TABLA 4, pág. 35). Diseño: María Fernanda Rivera García. Fuente: BiiaLab, Programa Certificado Multinivel Neuromarketing, 2016

La compra, según el Neuromarketing se realiza gracias al cerebro reptiliano.

- No interesa a quienes se tenga en frente.
- No interesa que sea hombre o mujer.
- No interesa la edad que tengan.

Lo que desde la perspectiva de las Neuroventas interesa, es que todos tienen un reptilote listo para escuchar un discurso reptil.

Cuando se entiende cómo funciona el cerebro reptiliano y los miedos que lo mueven a comprar algo, se puede saber qué decir y qué entregar para trascender en el mundo de las ventas.

Para efectuar la venta se debe estar dispuestos a dar y decir lo que es necesario, para acallar los miedos del comprador y de esta forma vender con éxito.

No existe un gran vendedor en el mundo que no sea un “reptilote” y así como hace uso de él en cada momento, debe tener la habilidad de saber activarlo en sus clientes.

(KLARIC, 2014)

Las principales objeciones con las que se enfrenta un networker y que utilizan la mayoría de las personas para quitarse de encima a un vendedor son:

- “No tengo dinero o está caro”
- “No tengo tiempo”

Por ello, en una presentación de oportunidad es mejor negocio vender libertad que dinero (ILUSTRACIÓN 7).



ILUSTRACIÓN 7 Véndele al Reptil. Fuente: BiaLab, Programa Certificado Multinivel Neuromarketing, 2016.
Diseño: María Fernanda Rivera García.

2.1 LOS 3 NIVELES DEL CEREBRO

	CEREBRO PRIMATES con “ <i>Pensamiento</i> ”	CEREBRO MAMÍFERO con “ <i>Sentimiento</i> ”	CEREBRO REPTIL con “ <i>Instintos</i> ”
Región cerebral	Neocórtex	Sistema Límbico (Incluye la amígdala/ centro del miedo y núcleo accumbens/ centro de placer).	Tronco Encefálico.
Responsable de ...	La percepción sensorial, el razonamiento espacial, generación de órdenes motoras, el pensamiento consciente, la memoria intelectual.	Las emociones (positivas), el aprendizaje, la memoria emocional y la espiritualidad.	Luchar, huir, alimentarse y fornicar (diseñado para el peligro y supervivencia).
Feliz cuando ...	Aprende, anticipado una recompensa futura, conectado al propósito más elevado, en flujo.	Siente confianza, genera los vínculos sociales, adquiere mayor status.	Está a salvo de los peligros.
Papel evolutivo Cerebro estratégico ...	Cerebro que ayuda a predecir cómo debería prosperar la comunidad.	Cerebro social que ayuda a sobrevivir a la comunidad.	Cerebro egoísta que nos ayuda a sobrevivir individualmente.

TABLA 5 Los 3 Niveles del Cerebro. Diseño: María Fernanda Rivera García. Fuente: BiaaLab, Programa Certificado Multinivel Neuromarketing, 2016.

2.2 VÉNDELE A LOS 3 CEREBROS

Hay que venderle a los 3 cerebros enviando el mensaje de compra de forma simultánea de la siguiente manera:

- Muchos argumentos **emocionales**.
- Pocos **racionales**.
- Algunos **instintivos** pero contundentes.

Así la intersección que el cerebro da será el de *¡lo compro!* Y es este el motivo real del porqué comprará el producto o servicio que se le ofrezca (ILUSTRACIÓN 8).

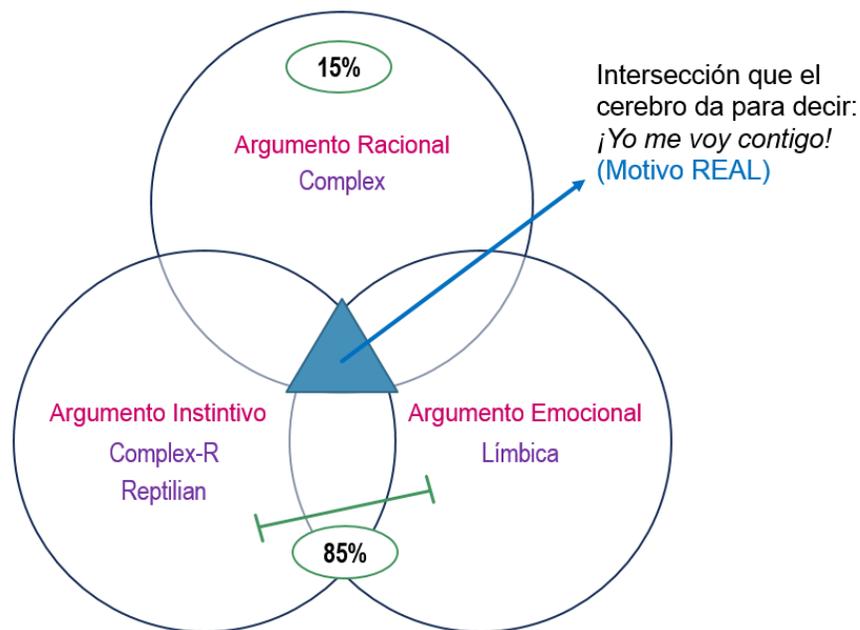


ILUSTRACIÓN 8 Véndele a los 3 cerebros. Diseño: María Fernanda Rivera García.
Fuente: BiaLab, Programa Certificado Multinivel Neuromarketing, 2016.

En la “Certificación Multinivel Neuromarketing” dictada por Jürgen Klaric, se sostiene que el motivo real que tienen la mayoría de las personas que ingresan al Network Marketing es por motivos simbólicos más contundentes que el mismo dinero. Es decir, los motiva más el hecho de saber que hay personas que han logrado el éxito, lo que les atrae es esa posibilidad de poder.

La forma de vender dominación, control, poder y cuestiones tan poderosas es a través de:

- Analogías.
- Historias con terceras personas.
- Metáforas.

Al cerebro hay que venderle cosas y cuestiones poderosas de forma sutil indirecta, jamás frontal, ya que el reptil es miedoso y esto puede generar miedo para él.

Implementaciones para que el networker haga una buena venta:

MOTIVOS		
RACIONALES	EMOCIONALES	INSTINTIVOS
<p>-“Vas a tener más tiempo, dinero y viajes”-</p> <p>No hay que vender tiempo ni dinero pero tal vez sí viajes porque con los viajes podemos hacer una conexión con la parte emocional.</p>	<p>-“Vas a poder compartir más tiempo con tu familia, vas a poder mejorar tu personalidad”-</p> <p>-“Este negocio es hermoso porque te permite tener más amigos”-</p> <p>-“Estar en este negocio junto a mí, te dará la posibilidad de descubrir culturas, países y explorar el mundo”-</p> <p>Placer (límbico).</p>	<p>-“Vas a poder trascender, tener el control de tu vida, ser un líder”-</p> <p>De esta manera puedes vender dominación sutilmente:</p> <p>-“Vas a poder tener a tu cargo una organización, que va a depender de tí”-</p> <p>-“Es muy lindo tener un equipo increíble y si te quieres ir a viajar 4 meses, ellos te cuidarán y tú podrás controlar tu vida estando a distancia, mientras ellos trabajan”-</p>

TABLA 6 Motivos Racionales, Emocionales e Instintivos (Ejemplo). Diseño: María Fernanda Rivera García. Fuente: BiaLab, Programa Certificado Multinivel Neuromarketing, 2016.

La gente no sabe por qué compra las cosas, pero sí, siempre quiere parecer inteligente, por lo que necesita justificar de forma racional sus decisiones ante sí misma y los demás. (KLARIC, 2014)

2.3 DECISIONES SUBCONSCIENTES



IMAGEN 6 Todos los días cada persona manipula la mente de otros, Pixar en un video titulado "Así funciona el cerebro de un hombre" de forma divertida nos muestra que cada género actúa y se comporta diferente, pero que al final del día, las decisiones que toma cada persona son 85% inconscientes. Fuente: Internet, 2016 (<http://www.tiempodeshow.com/v3/wp-content/uploads/2014/04/maxresdefault.jpg>)

El 85% de las decisiones son **inconscientes y subconscientes**. En el sector de Network Marketing hay que estudiar el sistema antes de tomar la decisión de ingresar a él. La persona que entra al negocio tiene miedos, por lo que la persona que lo ingresa al sistema tiene que cubrirlos para poder darle la **confianza y tranquilidad** que necesita en su crecimiento personal.

2.3.1 EL PROCESO DE DECISIÓN

Para entender mejor cómo funciona el proceso de decisión hay que aprender cuestiones como la atención y la consciencia, mismas que estudia la Neurociencia y que aplican los profesionales de la magia.

Los networkers pueden aprender **6 procesos mentales** al observar a los magos, que logran engañar, incluso cuando se procura estar prestando atención (DOOLEY, 2015):

1. **Centrarse en una sola cosa:** Para que el cliente preste atención al mensaje, el networker debe evitar distractores.
2. **El movimiento atrae la atención:** El cerebro está programado para responder al movimiento, esto es por supervivencia desde la prehistoria el movimiento significa amenaza o comida. El networker tiene que usar el movimiento para captar la atención del espectador y centrarla en donde él quiera que mire.
3. **Los grandes movimientos pueden más que los pequeños:** Si el networker trata con un público distraído o que está perdiendo la concentración debe utilizar movimientos grandes para despertar de nuevo su atención.
4. **Lo inesperado atrae:** Para captar la atención del cliente hay que sorprenderlo con un movimiento inesperado, un sonido nuevo o una imagen desconocida.

Esto hará que mire y analice lo que está viendo. El networker puede hacer uso de la palabra que más atención despierta: ¡Nuevo!

5. **Participación con las neuronas espejo:** El cerebro participa cuando se ve a alguien hacer algo conocido, en ese momento las neuronas espejo se activan, el networker puede hacer uso de su comunicación no verbal para hacer una conexión con sus clientes.
6. **Hablar lo necesario:** El networker debe evitar hablar demasiado ya que esto puede distraer al cliente de sus argumentos de venta, por ello es necesario estar preparados para saber qué decir, cuándo decirlo y cuándo no decir nada.

El networker tiene que aprender a lograr mantener la atención de su público cuando presenta la oportunidad del Network Marketing para poder dirigir esa atención a voluntad y lograr hacer el cierre de la venta.

En la “Certificación Multinivel Neuromarketing”, dictada por Jürgen Klaric, se señala la siguiente **fórmula para generar un proceso de decisión:**

$$\mathbf{A} \text{ (Atención)} + \mathbf{E} \text{ (Emoción)} + \mathbf{S} \text{ (Sobrevivencia)} = \mathbf{R} \text{ (Reclutado)}$$

Mismo que se le denomina **trinidad de toma de decisión de compra**. Esta trinidad es utilizada por la mente para obtener una decisión de compra favorable, se basa en generar en nuestro prospecto:

1. **Atención:** En altos niveles por medio de un discurso poderoso. El networker tiene que hacer algo que seduzca al prospecto. Si no se generan niveles de atención alto, el prospecto no se va a abrir al mensaje posterior. Se puede buscar asociar elementos conocidos para contextualizar a la persona y hacer que comprenda mejor el mensaje, generando expectativa y experiencias. Al cliente hay que brindarle información de forma correcta manteniendo todo sencillo y con un vocabulario amable.
2. **Emoción:** Donde se transmita simpatía, confianza, protección y servicio. Aquí se van a desarrollar sentimientos que generen una conexión emocional contundente. Hay que conseguir que la persona haga una asociación emocional positiva que la conecte con nosotros, nuestro producto, nuestro servicio o empresa. Las emociones hacen que la gente pague de un 20% a un 30% más por productos similares, dejando el precio a un lado. *El precio no es lo más importante para vender sino el saber manejar valores emocionales y simbólicos.*

Para lograr una emoción en el cliente hay que brindar felicidad y experiencias positivas:

- Hay que hacer grata la experiencia y que viva emociones agradables para generar confianza, permitiendo que exprese sus emociones.
- Hay que comprender y acallar sus miedos, nunca hay que dejar un temor sin solución.
- Hay que hablarle de experiencias emocionales positivas.
- Hay que facilitar la evasión y el escape, ya que a veces las personas escapan de otras marcas dentro de la misma categoría y eso parte de las experiencias personales.

3. **Discurso de Sobrevivencia:** El networker tiene que cubrir algún miedo dentro de su discurso para que el cliente firme algo, le de dinero, o se comprometa a algo, para ello, es fundamental que incluya algo que el cliente necesita y le haga sentido para sobrevivir. Este discurso depende de quién es, qué busca y qué miedos tiene en la vida. Se tiene que enviar un mensaje directo y contundente a su sistema de adaptación para poder activar la asociación de instintos con la propia historia de vida de la persona. Aquí hay que decirle cómo le va a servir ese producto o servicio para su supervivencia (ILUSTRACIÓN 9).

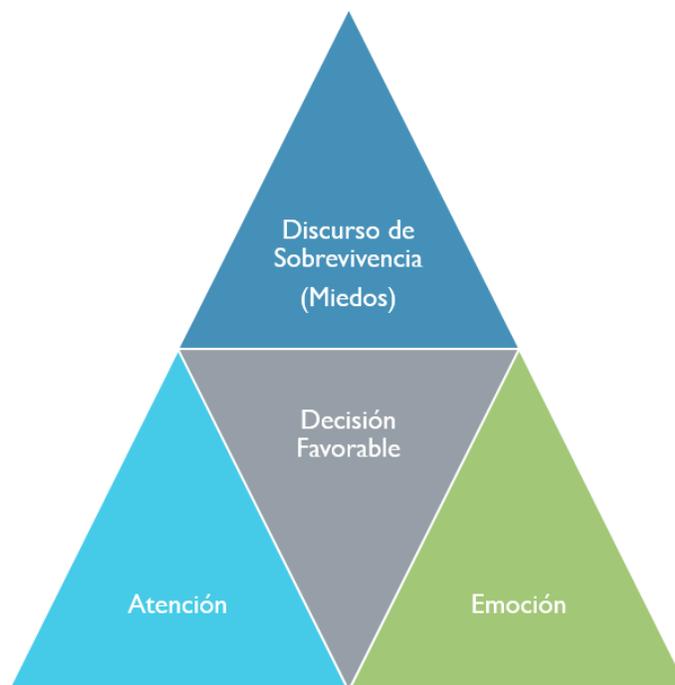


ILUSTRACIÓN 9 Trinidad de toma de decisión de compra. Diseño: María Fernanda Rivera García. Fuente: BiiaLab, Programa Certificado Multinivel Neuromarketing, 2016.

Consejos:

- No hay que cuadrarse porque eso no ayuda a tener reclutamiento orgánico.
- No es necesario que sea algo material.
- El éxito del reclutador efectivo es que navega de forma orgánica y natural (no hay receta), se necesita atención, emoción positiva y soltarse.

Discursos de Recordación Segmentados:

3 SEGMENTOS	COLECCIÓN DE MIEDOS
Menores 28 años	No ser aceptado en una tribu. No tener dinero para conquistar.
Mayores 30 años	Trascendencia.
Mayores 55 años	Soledad. Jubilación. Salud. Tranquilidad.

TABLA 7 Discursos de Recordación Segmentados (Ejemplo). Diseño: María Fernanda Rivera García.
Fuente: BiaLab, Programa Certificado Multinivel Neuromarketing, 2016.

Reclutamiento:

EJEMPLO	
<p>Detectar el miedo de la persona al analizar su reptil y así predecir discursos más conectivos con la persona y su miedo.</p> <p>Armar un discurso de alta recordación y alta memoria.</p>	<p>El miedo máximo de una persona puede ser que tiene 3 hijos y no tiene dinero para llevarlos a las mejores universidades, ya que le hicieron creer que si no estudiaban no serían nada en la vida.</p>
<p><i>¿Qué pasa adentro del cerebro de nuestro cliente para decir que va a soltar el dinero?</i></p> <p>El reptil pone una alerta cuando ya se va a deshacer del dinero porque lo que en realidad le pesa es que invirtió mucho tiempo en obtenerlo.</p> <p>No es que el dinero le pese, sino que el cerebro reptil siempre querrá ahorrarse cualquier tipo de proceso.</p>	<p>Entre la atención y la emoción vamos a encontrar al reptil que está alerta y es el que le dice al cerebro:</p> <p style="text-align: center;"><i>-“No tengo dinero, no tengo tiempo”-</i></p> <p>Esto es porque el dinero es energía que a medida que se va cerrando la venta, el reptil siente que la va perdiendo, entonces él quiere ahorrársela con cualquier tipo de proceso y es cuando la gente dice:</p> <p style="text-align: center;"><i>-“Déjame pensarlo y luego lo vemos”-</i></p> <p>Ésta es una evasiva absoluta ya que estamos a punto de hacer la venta.</p>
<p>Cuando estamos en proceso de reclutamiento y vamos muy bien y la gente va demasiado rápido empieza a poner freno de mano.</p>	<p>Esto ocurre porque el reptil le está diciendo:</p> <p style="text-align: center;"><i>-“¡Alerta, alerta te va a quitar el dinero, te van a quitar la energía!”-</i></p>
<p>Como el cerebro reptil no habla, el mensaje del inconsciente se pasa al cerebro racional que es el cerebro que habla.</p> <p>No debemos de crear niveles de emoción exagerados ya que en el momento en que la persona se siente secuestrada emocionalmente se va a querer separar de nosotros, para volverse racional, por ello es muy delicado tener cuestiones emocionales hacia arriba.</p>	<p>Diciéndole al vendedor:</p> <p style="text-align: center;"><i>-“No tengo dinero”-</i></p>

TABLA 8 Reclutamiento (Ejemplo). Diseño: María Fernanda Rivera García.
Fuente: BiaLab, Programa Certificado Multinivel Neuromarketing, 2016.

Aplicación del Proceso de Decisión:

EJEMPLO	
<p>-“¿Te gustaría tener una moto así?, Yo te digo cómo”-</p>	<p>De esta manera hacemos que la persona se comprometa porque estamos llamando la atención con la moto, la novia y la ropa hermosa.</p>
<p>Después le movemos el miedo:</p> <p>-“Yo no sé tú, pero yo lamentablemente no había podido salir con la chica que me gusta o con mis amigos a ese lugar o de viaje por falta de dinero... pero, ¿Sabes qué es más lindo que la misma moto? Que puedas salir con tus amigos o con la chica que te gusta cuando tú quieras”-</p>	<p>Aquí es cuando se activa el sistema de recordación, que es el más potente y en donde la persona piensa con su reptil:</p> <p>-“Necesito ingresar a este “Negocio de Network Marketing” para sobrevivir, yo necesito estar con esta persona y con este equipo para minimizar mis miedos de que el próximo viaje me quede en casa”-</p>
<p>Entonces la conclusión que saca la persona en su mente es:</p> <p>-“¡Es el socio que quiero y necesito!”-</p>	<p>Aquí se hace el ciclo cuando nosotros como networkers le decimos a nuestro prospecto:</p> <p style="text-align: center;">-“Maneja la moto”-</p> <p>Como a nuestro prospecto le vendimos que eso lo hace ver “cool” y nos vendimos nosotros, entonces en su mente está presente que si se hace nuestro socio vamos a enseñarle cómo ganar dinero, va a tener a la chica de sus sueños y la moto que quiere.</p>

TABLA 9 Aplicación del Proceso de Decisión (Ejemplo). Diseño: María Fernanda Rivera García.

Fuente: Bialab, Programa Certificado Multinivel Neuromarketing, 2016.

El doctor Robert Heath en un artículo para la revista *Admap*¹⁵ menciona que **procesamos los anuncios sin ser conscientes de ello**, que las asociaciones sensoriales son especialmente fuertes y que cuando se toma una decisión de compra, estas asociaciones de marca almacenadas pueden influir en nosotros. Esto ocurre, por ejemplo, cuando se usan mensajes subliminales. Si los anuncios que ni siquiera se recuerdan haber visto tienen un impacto,

¿Qué pasa con los anuncios que se saltan y se dejan atrás?

Du Plessis descubrió, que el impacto de los anuncios sometidos al avance rápido es máximo, cuando el sujeto ha visto el anuncio completo a velocidad normal, por lo menos una vez. Al parecer, después de la visualización en avance rápido, se estimula el recuerdo; esto hace que los anuncios <<saltados>> sean casi tan efectivos como los vistos a velocidad normal.

¹⁵ **Revista Admap, Robert Heath.** Fuente: Health, R., <<*The Low Involvement Processing Theory*>>, *Admap* 34, marzo 1999, págs. 14-17

El punto clave para los expertos de marketing es hacer que su marca sea visible incluso cuando parece que nadie le presta atención.

Las dos preguntas clave que solemos hacer sobre la publicidad son: <<¿El anuncio captó la atención del consumidor?>> y <<¿Mantuvo su atención?>> la falta de atención no significa que un anuncio no tenga impacto.

(DOOLEY, 2015)

Cuando se entiende la travesía del proceso de decisión y cómo funciona el cerebro humano, ayuda a que no se rompa tanto la cabeza.

Pero... ¿Cómo logro una recordación en mis clientes?

Para lograr una **recordación** en el cliente hay que **favorecer la asociación con elementos conocidos**, en atención se hace para entender al cliente, mientras que en recordación es para que se vuelva más adaptativo hacia el futuro. Hay que ayudar al cliente a clasificar y categorizar, ya que el cerebro siempre quiere hacer agrupaciones, anticipar, saber qué pasa, predecir y entender, por lo que la atención, emoción y recordación se van a convertir en un gran poder: la **toma de decisión**.

Hay que recordar que la emoción expresa la intención y si se entiende al cliente que se tiene en frente, se verá si acepta o no la propuesta de venta y de valor, ya que él también está midiéndonos.

Hay que dejar de hablar tanto y escuchar más. Cuando se acerca alguien a nosotros, tiene necesidades, más allá de lo que estamos vendiendo. La persona quiere explorar el mundo, conocer, ver más, obtener atención, cambiar su estado de ánimo, retarse, estar en movimiento, no estar quieto debido a que el cerebro no es estático, sino dinámico y siempre quiere ir por más. Se venda lo que se venda, el cerebro está interesado en que se le muestre el mundo de posibilidades.

2.3.2 EL PROCESO DE FUNDACIÓN

Los discursos serán variados ya que el cerebro funciona de manera diferente de una persona a otra. Hay que encontrar los movilizadores que hacen de cada persona el actuar y reaccionar ante lo que se les está ofreciendo y fundamentarlo.

Imaginemos los siguientes escenarios:

EJEMPLOS		
Señora de 55 años	<p>Evaluar si está en la situación adecuada para poder descansar.</p> <p>Miedos: Soledad, salud, dinero para la salud, tranquilidad.</p> <p>Estrategia de recordación: Ir de crucero con sus amigas, salud asegurada, vas a hacer negocio con tus amigos, tranquilidad, construcción de un negocio más grande.</p>	<p>Le podemos decir:</p> <p><i>-“Señora Claudia me imagino que es una persona muy exitosa por todo lo que ha hecho en la vida, ¿A usted le gustaría tener más tranquilidad?”-</i></p> <p><i>-“Te quiero proponer un negocio con el que vas a poder disfrutar y destacar más que en los últimos 30 años”-</i></p>
Persona de 30 años	<p>Miedo: Mantener a los hijos, evaluación económica, carro lindo, sueño de tener a una esposa, comprar una casa, independencia.</p> <p>Entre más hijos más miedos, entre más miedos más bloqueos.</p> <p>El ser humano por naturaleza avanza o no, se autoevalúa y se queda en shock.</p> <p>Estrategia de recordación:</p> <p><i>-“Llevo trabajando muchos años y sigo en las mismas o peor”-</i></p>	<p>Le podemos decir:</p> <p><i>-“Pedro, me imagino que te gustaría tener más tiempo con tu familia y poder comprar la casa de tus sueños”-</i></p> <p><i>-“Te propongo una oportunidad de negocio para que logres independencia financiera y puedas tener tiempo de calidad con tu familia”-</i></p>
Hombre de 20 años	<p>Miedos: Sus movilizadores son el no tener una mujer, carro, viajes ni fiestas.</p> <p>Estrategia de recordación: Libertad de movimiento, quiere hacer lo que le plazca, trabaja por una mujer, viaja, compra la mejor ropa, quiere ir a la playa y al cine con la novia.</p>	<p>Le podemos decir:</p> <p><i>-“Paco, sabes que a las chicas les encanta salir al cine, cenar y pasar un rato agradable, ¿Te gustaría tener más ingresos para poder llevar a tu novia a pasear?”-</i></p> <p><i>-“Te propongo un negocio, que sé, te va a encantar tanto como a mí, porque además de ser divertido me ha permitido conocer muchos amigos y ganar dinero”-</i></p>
Mujer	<p>Miedo: Las mujeres sin hijos compran ropa y zapatos para sobrevivir porque minimizan miedos, pero cuando son madres, su gen reptil les dice que sus hijos son prioridad, al igual que su casa, los estudios del hijo y una camioneta grande.</p> <p>Estrategia de recordación: Ropa, zapatos, hijos, comprar camioneta, seguridad, casarse, proveedor.</p>	<p>Le podemos decir:</p> <p><i>-“Rosy me imagino que quieres estar segura de darle lo mejor a tus hijos y que puedan concluir sus estudios”-</i></p> <p><i>-“Te quiero proponer un negocio que te puede ayudar a generar ingresos, para que estés más tranquila”-</i></p>

TABLA 10 Proceso de Fundación (Ejemplos). Diseño: María Fernanda Rivera García.
Fuente: BiaLab, Programa Certificado Multinivel Neuromarketing, 2016.

Debe existir un discurso donde se hable poco y se digan cosas exactas para llamar la atención del cliente con una estrategia de recordación, a esto se le llama “*misiles reptilianos*”, estos deben ir directamente a la cabeza de la persona.

El networker debe ser **conciso y preciso** en su hablar, 20 palabras bien dichas siempre serán más efectivas y superarán a 300 descontroladas, así se sabrá cuál fue la más efectiva.

2.3.3 EL PROCESO DE ACCIÓN – DECISIÓN

Para poder entrar a éste tema es preciso abordar primero el relato o storytelling¹⁶, ya que un cliente exigente demanda historias vivenciales y experienciales, compra el por qué, ya que le otorga un significado único en su mente y de ésta manera se creará una relación positiva a partir de visiones compartidas. El cerebro ama las historias, por miles de años el ser humano ha aprendido a través de relatos orales, escritos¹⁷ o visuales. **Las narraciones tienen un gran poder para la mente y ayudan a que la gente se conecte.**

¿Por qué las historias atraen al cerebro?

Los psicólogos evolutivos creen que la afinidad del cerebro con las historias es algo programado, algo que les proporcionó a los primeros humanos una ventaja significativa sobre otras especies (DOOLEY, 2015).

En la ponencia del doctor *Werner Fuchs*, durante la segunda edición de *Neuromarketing Kongress 2009*¹⁸, dice: “**Quien cuente las mejores historias, gana**”, con “*mejor*” se refiere a “*decir la historia más adecuada*”.

Christian Salmon en el libro “*Storytelling. La máquina de fabricar historias y formar las mentes*”, habla sobre la importancia del relato en la historia de la humanidad, apoyándose en una cita de autoridad para introducir el tema del poder del relato, al que califica de universal y transcultural... “*Bajo sus casi infinitas formas -escribía*

¹⁶ **Storytelling**, es el arte de contar una historia usando lenguaje sensorial presentado de tal forma que trasmite a los oyentes la capacidad de interiorizar, comprender y crear significado personal de ello. Fuente: Internet, 2017 (<http://vilmanunez.com/2014/02/26/que-es-storytelling/>)

¹⁷ **En la historia de la humanidad fue primero lo oral y luego lo escrito.** Es más, a día de hoy muchas lenguas del mundo siguen sin escribirse, lo que no les impide cubrir a la perfección las necesidades expresivas y comunicativas de las gentes que se sirven de ellas. Este es el mismo recorrido que realiza cada persona en su vida. Todos hemos aprendido primero a hablar y solo después algunos hemos aprendido a escribir, esto se debe a que es lo más importante y básico para poder comunicarnos con otros. Fuente: Blog de la lengua, Alberto Bustos, 2016 (blog.lengua-e.com/2010/que-es-primero-lo-oral-o-lo-escrito/)

¹⁸ Storytelling: del profesional del marketing convertido en guionista. Fuente: Internet, 2016 (<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/storytelling-del-profesional-del-marketing-convertido-en-guionista>)

Roland Barthes-, el relato está presente en todas las épocas, en todos los lugares, en todas las sociedades; el relato empieza con la humanidad; no hay, nunca ha habido un pueblo sin relato” (SALMON, 2008).

En este mismo libro *“Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes”*, en el capítulo *“de los logotipos a la story”*, Salmon hace una reflexión sobre el desplazamiento de significado del producto al logotipo y de éste a las stories, traduciéndose en el paso de *“la imagen de marca”* a la *“historia de marca”*, apoyándose en la idea de *William Ryan*, de Apple, quien sostiene que *“hemos entrado en la era del relato”* (SALMON, 2008).

Se propone convertir las marcas en relato, ya que *“la gente no compra productos, sino las historias que esos productos representan. Así como tampoco compran marcas, sino los mitos y arquetipos¹⁹ que estas marcas simbolizan”* (SALMON, 2008).

Se pueden describir experiencias propias y otras personas pueden imaginarlas como si estuvieran viviendo lo mismo. Las historias testimoniales o anécdotas se alojan en nuestras mentes, mientras que las estadísticas y los promedios no lo hacen.

“Las historias venden, los datos aburren”,
es un dicho común en el mundo del marketing.

Una vez entendida con claridad la importancia de las historias, se puede entrar con precisión al **proceso de acción - decisión** (ILUSTRACIÓN 10). Como primer paso hay que llamar la *atención*, después activar un *deseo* y luego reforzar la *razón*:

- Las **historias negativas** van a despertar una atención.
- Las **historias positivas** lograrán una acción.
- Las **historias neurales** justificarán una acción.



ILUSTRACIÓN 10 El proceso de acción - decisión. Diseño: María Fernanda Rivera García. Fuente: BiiaLab, Programa Certificado Multinivel Neuro-marketing, 2016.

¹⁹ **Arquetipo**, son representaciones del inconsciente colectivo y la verdadera esencia del carácter, por ello aunque sea inconscientemente las personas reaccionan al verlos, se basan en necesidades humanas básicas como el logro, la exploración, descubrimiento, estabilidad y según Carl Gustav Jung existen figuras arquetípicas acentuadas como el héroe, mago, explorador, bromista, rebelde, creativo, etc. saber esto nos facilita la construcción de una marca.

Discurso aplicando el Proceso de Acción - Decisión:

EJEMPLO	
Llamada de Atención:	-“Debe ser duro trabajar para alguien más toda la vida ¿no?, sin embargo entiendo que el emprendimiento definitivamente no es para todos, es sólo para gente muy valiente”-.
Activación del Deseo:	-“Cuando uno es bueno siempre le irá bien donde sea pero el networking definitivamente te hace llegar más rápido”-.
Reforzar la razón:	-“Durante mucho tiempo yo pensé como tú y no está mal, pero no dudes en hablarme si quieres lograr más en menos tiempo”-.
Preguntas:	<p>¡Este es un discurso fuerte!:</p> <p>-“Sabes qué, con mucho respeto pero la gente cree estar feliz con su trabajo pero probablemente tú en lugar de estar feliz estás cómodo y eso es algo muy diferente, si tú quieres incomodarte un poquito, yo te puedo enseñar cómo a través de incomodarte un poquito puedes ganar mucho más”-.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Tú estás seguro que estás feliz? • ¿Tú tienes el carro que quieres tener? • ¿Tú tienes la seguridad económica que estás buscando? • ¿Tú les has dado a tus hijos lo que ellos te están pidiendo? • ¿Tu esposa está contenta con lo que ella recibe de tu trabajo?

TABLA 11 Discurso aplicando el Proceso de Acción – Decisión (Ejemplo). Diseño: María Fernanda Rivera García.
Fuente: BiaLab, Programa Certificado Multinivel Neuromarketing, 2016.

B2B (Business to Business / Negocio a Negocio): Una gran forma de vender a nuestro cliente es con una historia negativa.

EJEMPLO	
<p>-“Sabes qué, no estoy seguro de poderte ayudar”-</p> <p>Al decir esto ¡Te va a querer comprar!, porque nadie lo dice y si esto es auténtico y te cree, ¡es una bomba!, se puede aplicar de la siguiente manera:</p>	
Si te preguntan:	-“Oye Maryfer tú que eres experta en “marketing” ¿Me podrías ayudar?”-
Respondes:	<p>-“Hablemos, no estoy segura de que te pueda ayudar pero exploremos”-</p> <p>No sabemos si podemos ayudar a todo el mundo, por esta razón al decir esto se genera confianza en la otra persona. ¡Al cerebro también le gustan los NOS!, aunque en PNL (Programación Neurolingüística) dice lo contrario, ahí nos dice que al cerebro no le gustan los NOS, aunque en las Neurociencias te dice que sí.</p>
Otro discurso:	-“Exploremos la posibilidad de que yo te apoye si quieres lograr algo mejor para tu familia, eso sí, yo te lo digo desde ahorita, pero si te incomodas un poquito puedes encontrar grandes cosas”-. (¡Este es un discurso que vende!)

TABLA 12 Discurso aplicando el B2B (Ejemplo). Diseño: María Fernanda Rivera García.
Fuente: BiaLab, Programa Certificado Multinivel Neuromarketing, 2016.

Discursos mentirosos que no venden:

EJEMPLO	
<p>-“En 2 meses te vas a volver rico”- -“Vente con nosotros”- -“No tienes que vender nada”- -“Solo tienes que meter a <<equis número de personas>> y te vas a volver rico”-</p>	<p>Siempre hay que tener presente que la gente es inteligente y brillante, por ello ¡No hay que mentir!</p>

TABLA 13 Discursos mentirosos que no venden (Ejemplo). Diseño: María Fernanda Rivera García.
 Fuente: BiaLab, Programa Certificado Multinivel Neuromarketing, 2016.

Las opciones que matan la venta son las que parecen muy similares y no ofrecen al consumidor ningún medio sencillo para tomar una decisión. (DOOLEY, 2015)

Modelo de Reclutamiento Network Marketing:

Para proceder al reclutamiento, se debe realizar un **análisis previo** del segmento, de esta manera se puede explorar y conocer al cliente, saber si está o no casado(a), si tiene hijos y de qué edades son, cómo se llaman, dónde trabaja y cómo le va. Hay que saber antes de hacer el discurso quién es la persona que se tiene en frente, ya que tanto hombres como mujeres son diferentes. Con esta información se puede hacer un **Discurso de Neuro Network Marketing** de la siguiente manera:

EJEMPLO	
<p>Nos encontramos con una mamá divorciada con 3 hijos. Su reptil: Es el trascender y sacar a sus hijos adelante. Su miedo: Es el quedarle mal a sus hijos, no tener tiempo para ellos.</p>	
<p>Primero hay que llamar la atención de la mamá diciéndole:</p>	<p>-“Como mamá debe ser muy duro dejar de ver todo el día a tus hijos”-</p>
<p>Después hay que hacer uso de la parte emocional:</p>	<p>-“Tener dinero es genial para que a ellos no les falte nada y que usted no necesite de nadie”-</p>
<p>Por último hay que hacer un discurso de recordación:</p>	<p>-“Emprender es muy difícil, pero junto a mí se le hará más fácil y ¿sabe qué? será divertido, ¡eso es lo mejor!”-</p>
<p>Cerrar: discurso para una persona que pone como objeción que no sabe vender.</p>	<p>-“Tal vez usted no ha vendido nada pero vender es genial porque puedes tener más amigos, conocer más personas y se la pasan mucho mejor”-.</p>

TABLA 14 Reclutamiento: Discurso de Neuro Network Marketing (Ejemplo). Diseño: María Fernanda Rivera García.
 Fuente: BiaLab, Programa Certificado Multinivel Neuromarketing, 2016.

2.3.4 DEMASIADA POSITIVIDAD Y ACCIÓN NO ES CREÍBLE

Cuando en el Network Marketing se da una presentación de negocio a un prospecto y en ésta hay una emoción positiva en exceso e incrementa conforme va avanzando la presentación, no resulta creíble para el prospecto y no se va a concretar la venta, ya su cerebro le está diciendo: -“*Peligro, esto no es real*”-.

Si por el contrario, la presentación resulta de mucha emoción positiva y decae completamente, el prospecto en su cerebro estará diciendo: -“*Que flojera*”-.

Para que un prospecto tome la decisión de pertenecer al negocio de Network Marketing que se le está presentando, se le debe de hablar con mucha honestidad y con la verdad, siendo realistas con mucha positividad, debe de existir un ambiente equilibrado en cuanto a las emociones en donde la emoción positiva suba y baje constantemente.

2.4 VÉNDELE AL REPTIL

El cerebro reptil es el que toma la decisión de compra la mayoría de las veces debido a que es el que ayuda a **sobrevivir**. La punta de lanza es el reptil, esto no quiere decir que no haya algún rol del cerebro córtex y del cerebro límbico, ya que éstos dos servirán como caminos para llegar a él.

En México se dice que emoción mata a razón, pero gracias a las Neurociencias se puede decir que el instinto los mata a los dos.

“Emoción mata a razón, instinto mata a ambos” (JÜRGEN KLARIC)

Hay que identificar la necesidad reptil del producto o servicio que se promueve, el instinto más básico, el más biológico y ese será al que se va a señalar, a esto se le conoce como el código reptil.

La forma de determinar el **código reptil** es yendo a lo más **instintivo** como son las características animales. El animal hace todo para mantenerse en su estado de confort, donde no pase frío, hambre o peligro.

Los códigos son diferentes dependiendo del género, ya sea que se trate de una mujer o de un hombre, aunque hablen el mismo idioma, el vagaje será distinto.

Hablando de los cerebros, el cerebro de las mujeres tiende a ser emocional y global, mientras que el de un hombre tiende a utilizar más el cerebro córtex que es más racional y cuadrado en la forma de ver el mundo.

Una excelente estrategia para integrar más personas al equipo de Network Marketing es ir por vendedores, pero...

¿Cómo conseguir más vendedores?

Hay que hacerse amigos del vendedor de las tienditas, platicar con él, comprarle cosas y luego pedirle referidos de los mejores vendedores que conozca, y así con cada persona que conozcamos. Hay que recordar que el negocio de Network Marketing es un negocio de relaciones, por lo que el hacer un reclutamiento de vendedores, es reclutar guerreros, son la base de datos más valiosa.

En la vida hay que ser prácticos, si se necesita convencer a alguien de que realice algún tipo de tarea debe describirse de una manera sencilla y fácil de entender, tal como decían los defensores de KISS²⁰ (IMAGEN 8).

Según *Gerald Zaltman*, profesor de Marketing en Harvard (escritor de *How Customers Think* (2003) y *Marketing Metaphoria* (2008)), el 95% de los pensamientos, aprendizajes y emociones ocurren sin ser conscientes de ello. Muchos neurocientíficos han utilizado la regla del 95% para calcular la actividad cerebral subconsciente. Para este estudio se tomará el porcentaje del **85%** para hacer referencia a la parte **subconsciente** que enmarca al **cerebro límbico** y al **cerebro instintivo**, mientras que al **cerebro racional** le corresponderá el **15%**.

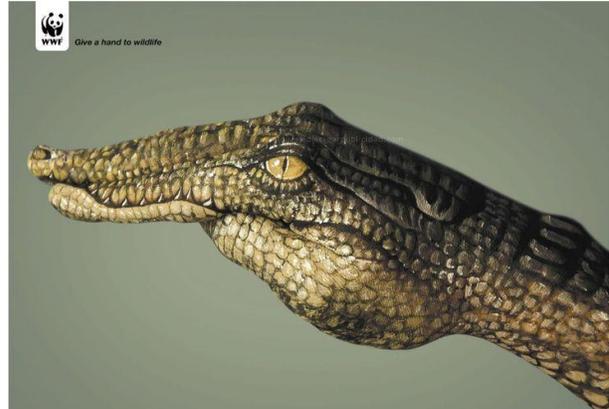


IMAGEN 7 Esta es una metáfora creada por "Give a hand to wildlife", en donde podemos concluir que nosotros tenemos también un instinto reptil, el cual está en nuestras manos el entenderlo para poder vender de forma asertiva y auténtica. Fuente: Internet, 2016 (<http://creativecriminals.com/pictures/hq/875/wwfhands5.jpg>)

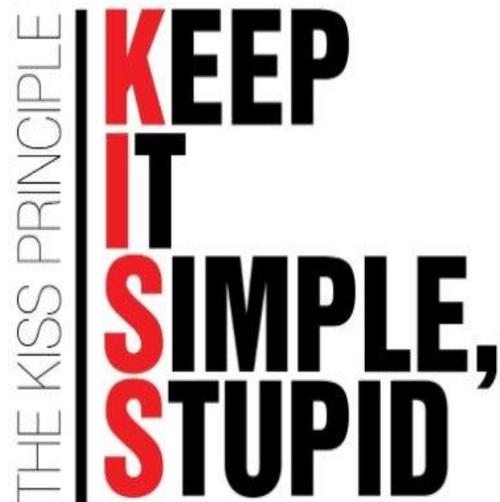


IMAGEN 8 Keep it simple, stupid! En español: mantenlo simple, estúpido. (DOOLEY, 2015). Fuente: Internet, 2016 (<http://dc-digital.net/sites/default/files/pictures/keep-it-simple-stupid.jpg>)

²⁰ **KISS**: Keep it simple, stupid! En español: Manteno simple, estúpido. (DOOLEY, 2015) El principio KISS (del inglés *keep it simple, stupid!*: «¡hazlo sencillo, estúpido!») es un acrónimo usado como principio de diseño. Establece que la mayoría de sistemas funcionan mejor si se mantienen simples que si se hacen complejos. La simplicidad debe ser mantenida como un objetivo clave del diseño, y cualquier complejidad innecesaria debe ser evitada. Este término es idéntico a la palabra en idioma inglés para beso. Fuente: Internet, 2016 (https://es.wikipedia.org/wiki/Principio_KISS)

2.5 LO QUE MUEVE AL REPTIL

En el Network Marketing el networker debe tomar el papel de jefe de su propio negocio y con claridad decirle a sus prospectos que lo que les está ofreciendo es sólo para ganadores, si el prospecto es un ganador hay que hacer negocio, así no perderán el tiempo de ambos y correrán al triple de velocidad.

Al ir por los mejores vendedores de cerveza, bienes inmuebles, tienda de abarrotes, tianguis o de cigarros, el discurso que se puede emplear sería, por ejemplo:

- -“Deja de vender cerveza y vende vitaminas”-
- -“Deja de vender cigarros y vende detox”-

¿Por qué en lugar de ir por la presa chiquita o por el que corre más lento, no mejor vamos por el mamut?, ¿Quizá el miedo de ir por el mamut, es porque no vaya a ser que nos ponga una paliza? Hay que salir de ese estado de mediocridad y de confort. Hay que vencer al SER si se quiere salir de lo ordinario y crear algo extraordinario.

En la “Certificación Multinivel Neuromarketing”, Jürgen Klaric señala que, hay que *venderle al reptil*, a la parte Biológica, si queremos tener éxito en ventas. Menciona que el 60% del País está descontrolado, por lo que hay que vender “*control*” esto mueve al reptil a tomar “*acción*”. En publicidad es la “*dominación*”; en los servicios turísticos, la “*exploración*”; en un hotel para vacacionar, el “*placer*”; en un hotel de negocios, el “*control*”.

Es fundamental **construir discursos adecuados para tener una venta exitosa**, por ello, hay que hacerse diferentes preguntas para identificar los reptiles de las personas que se tienen al frente, ya que éste cambia conforme a la edad, así se tendrá un discurso más adecuado y se podrá conectar de forma frontal, hay que identificar forma de vestir, gustos musicales, preferencias, creencias, etc. (IMAGEN 9)



IMAGEN 9 ¿Qué reptil te mueve? Fuente: Internet, 2016 (https://eieguillemarrojo.files.wordpress.com/2015/10/shutterstock_241271662.jpg?w=980)

¿Cuáles son los códigos reptiles del ser humano?

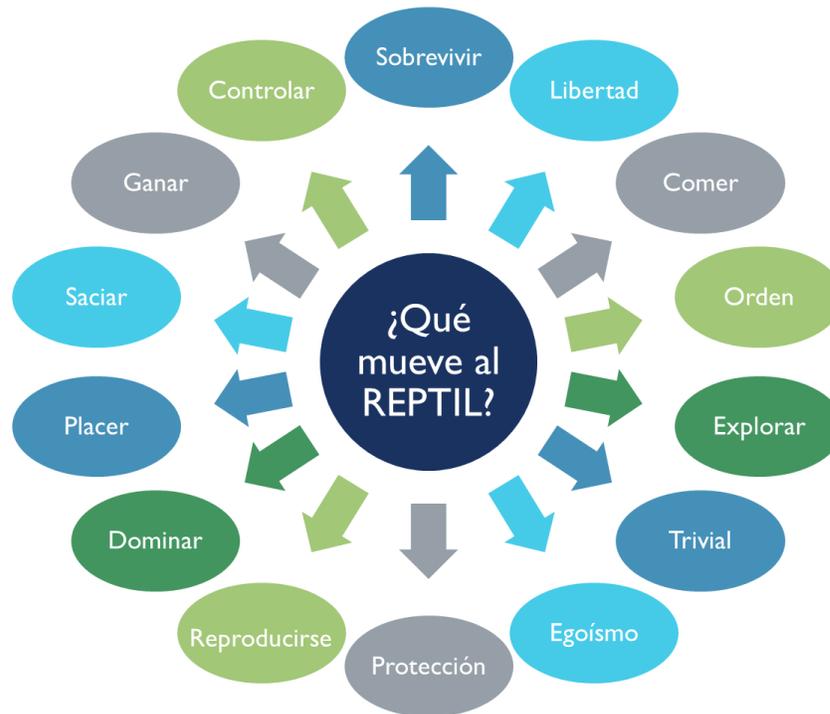


ILUSTRACIÓN 11 ¿Qué mueve al reptil? Diseño: María Fernanda Rivera García.
Fuente: Bialab, Programa Certificado Multinivel Neuromarketing, 2016.

Para realizar una venta ganadora, es necesario determinar en qué cerebro está el cliente. Si está en un estado racional, no hay que perder el tiempo vendiéndole conceptos racionales, lo que hay que hacer es trasladarlo a un estado emocional y luego rematar con el cerebro reptil que es el que tomará la acción de compra.

Roger Dooley, en su libro *“Brainfluence”* señala que **el subconsciente soluciona un problema hasta 8 segundos antes de ser consciente de haberlo hecho**, gracias a estudios realizados monitoreando la actividad cerebral con un electroencefalograma e identificando el patrón correlacionado. Se llega a la conclusión de que el consumidor no comprende ni puede explicar por qué toma decisiones (DOOLEY, 2015), por lo tanto, tratar de obtener respuestas con encuestas o focus group puede resultar un fracaso.

Aunque hay partes conscientes y racionales en muchas decisiones, los marketers deben centrarse en apelar a las emociones y necesidades inconscientes del comprador primeramente (DOOLEY, 2015).

2.5.1 EL PODER DEL 3

En el Network Marketing una vez identificado el *código reptil*, hay que generar una química en el cerebro que provoque una emoción positiva y que favorezca la valoración de los productos o del negocio. Hay que tener presente que para llevar a cabo un mejor reclutamiento en el sector del Network Marketing, al cerebro le interesa y tiene una preferencia especial por el 3 más que por cualquier otro número y no se hace referencia solo al número, sino también a cuestiones comparativas.

¿De dónde surge la preferencia al tres?

Científicamente se sigue discutiendo, la doctora en Neurociencias *Carmen Agustín*, de la Universidad de Valencia, en un artículo de la revista "*Investigación y Ciencia*"²¹, se cuestiona sobre la fascinación del cerebro por el tres y encuentra estructuras tripartitas en el pensamiento occidental durante distintos periodos históricos.

Platón propuso una sociedad dividida en tres castas (guardianes, soldados y proletarios). Aristóteles, observa un alma vegetativa, una sensitiva y una racional. Para los filósofos griegos, la figura geométrica más sencilla, el triángulo, es la raíz de todas las cosas. El cuerpo humano está formado por mente, cuerpo y espíritu. En el cristianismo se encuentra con el dogma de la Trinidad. Umberto Eco, da una respuesta imaginativa al establecer que el tres debe serlo porque no tenemos nada en nuestro cuerpo que sea tres, pero cuando se junta el hombre, que es uno, con la mujer, que es una, dan lugar a tres.

Increíble coincidencia es que para formar toda la gama cromática de color, que tiene efectos psicológicos y emocionales en los seres humanos, se parte de tan sólo 3 colores primarios (IMAGEN 10):

1. Azul (cian).
2. Rojo (magenta).
3. Amarillo.



IMAGEN 10 Círculo cromático. Fuente, Internet 2016 (<http://www.waarket.com/wp-content/uploads/2014/01/todo-lo-que-deber%C3%As-saber-sobre-el-color-waarket-03.jpg>)

²¹ **Revista**, Investigación y Ciencia, edición española de Scientific American. Fuente: Internet, 2016 (<http://www.investigacionyciencia.es/blogs/psicologia-y-neurociencia/30/posts/de-reptiles-y-el-numero-3-10521>)

En la actualidad se puede identificar esta preferencia e inclinación hacia el tres en distintas cintas cinematográficas:

- “Los Ángeles de Charlie” (IMAGEN 11)
- “Los tres Chiflados” (IMAGEN 12)
- “Los tres Mosqueteros” (IMAGEN 13)

Según Jürgen Klaric, no es casualidad que cuando se ponen tres cosas, tres objetos o tres personas, se vende más, por dicha fascinación.

Estadísticamente se ha comprobado que el cerebro puede tomar la decisión mucho más fácil y rápido cuando se le pone al frente tres opciones (IMAGEN 14).

Por consiguiente, esto significa de forma práctica que hay que presentar diferentes opciones para reclutar.

Cuando se presenta el negocio de Network Marketing se pueden ofrecer:

- 3 Planes de Negocio.
- 3 Precios distintos.
- 3 Productos.

De esta manera al cerebro se le ayuda a que tome una mejor decisión.

Los estudios demuestran que tener demasiado donde elegir reduce las ventas, debido a una especie de parálisis de la capacidad de análisis (DOOLEY, 2015).



IMAGEN 11 Ejemplo de la película de “Los Ángeles de Charlie”. Fuente: Internet, 2016 (<http://www.ecestaticos.com/image/clipping/493530a681473b45e373154428e00bb6/las-actrices-protagonistas-del-remake-de-los-angeles-de-charlie.jpg>)



IMAGEN 12 Ejemplo de la película “Los 3 chiflados”. Fuente: Internet, 2016 (http://www.tctelevisión.com/elnoticiero/sites/default/files/imagen-articulo/los_tres_chiflados.jpg)



IMAGEN 13 Ejemplo de la película de “Los 3 mosqueteros”. Fuente: Internet, 2016 (<https://image.tmbd.org/t/p/original/AviRnWYuvLLJjsNdTw0uX4H4Squ.jpg>)



IMAGEN 14 Ejemplo de tres helados. Fuente: Internet, 2016 (<http://ecetasdecocinablog.com/wp-content/uploads/2011/12/Helado-Sundaes.jpg>)

2.6 INCONSCIENTE COLECTIVO

La realidad de una persona a otra varía, cada una tiene una *opinión individual* de sí misma partiendo de su **consciente**, que son sus opiniones particulares y también tiene un **inconsciente personal** que es el que las hace *individualmente diferentes*. Por lo tanto, existe un **inconsciente colectivo** el cual proporciona un gran poder, el de comunicar y persuadir, es aquel *comúnmente compartido*, que surge de la parte *biológica* del ser humano (ILUSTRACIÓN 12).

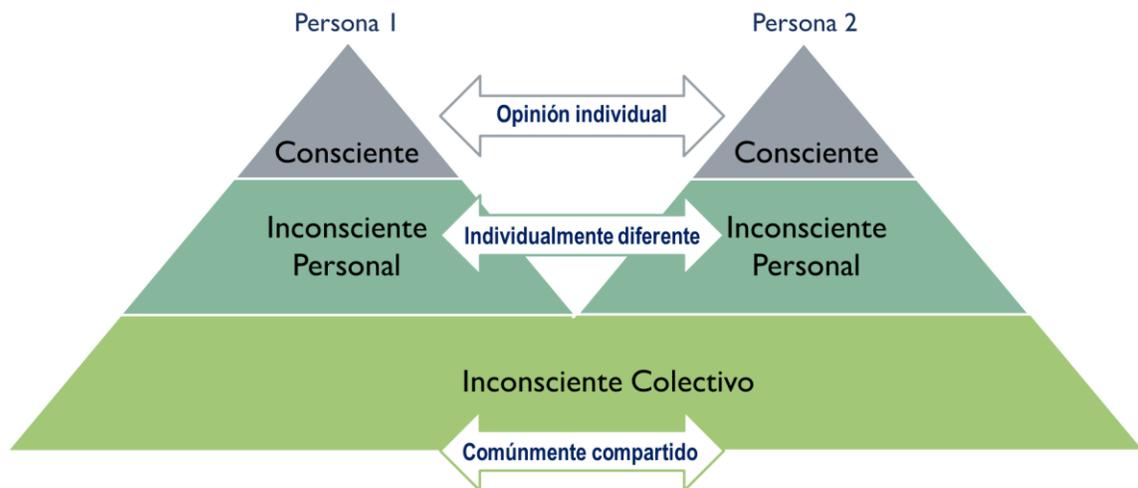


ILUSTRACIÓN 12 El Inconsciente Colectivo. Fuente: BiiLab, Programa Certificado Multinivel Neuromarketing, 2016. Diseño: María Fernanda Rivera García.

Para su completa comprensión va de la mano con la *antropología cultural* que modifica lo que ocurre en la mente humana, en cuanto a gustos, sabores, olores, cosas y preferencias. La persuasión es algo natural en el ser humano, hace uso de herramientas para llegar a ella y las emplea en el sistema de comunicación.

¿Qué sentimos en nuestro inconsciente sobre el Network Marketing?

Responder a esto es más complejo de lo que parece, ya que puede que se *crea saberlo* pero en realidad *no se sabe*, esto es porque la respuesta se encuentra en el *inconsciente*, no en el consciente, ni en una opinión particular o individual, sino en lo más profundo de cada persona.

En resumen, la gente no puede expresar lo que *siente* de algo porque eso se encuentra en su inconsciente personal pero sí lo que *piensa* de algo porque esa es su opinión individual.

El *consciente* y el *inconsciente personal* son particulares de cada individuo, por tanto no hay que enfocarse en ellos, pero sí en el **inconsciente colectivo**, que es **biológico** y proporciona información necesaria para identificar lo que **necesitan, les gusta e interesa** a las personas, así se podrá saber qué y cómo vender.

Si se trata de encontrar las respuestas del *inconsciente colectivo* de la gente de un determinado país con respecto al reclutamiento, fidelización y los negocios de Network Marketing, éstas van a variar de un lugar a otro ya que cambia la ecuación dependiendo de la *Antropología cultural*, que modifica lo que ocurre en la mente humana, simplemente porque existen en las culturas diferentes sabores, olores y cosas que las caracterizan, lo que lleva a la exploración de diversos gustos del *inconsciente colectivo* de cada uno de los temas, que en el presente trabajo no se abordará debido a su extensión.

Para entender lo que representa el *inconsciente colectivo* en la sociedad, se analiza el fenómeno en donde el pensamiento del ser humano es como un iceberg. En este iceberg la parte visible es la que está sobre el agua, aquí se encuentra el comportamiento o conducta que es lo que se dice, hace o expresa.

Debajo del agua se encuentran:

- Actitudes.
- Valores y creencias.
- Sentimientos y emociones.

Que son quienes deciden los comportamientos o la conducta que tendrán en la superficie.

La parte no visible es la que cambia el comportamiento de las personas en cuanto a la percepción de la realidad dependiendo del filtro perceptivo que se utilice según el lugar en el que se encuentre culturalmente hablando (ILUSTRACIÓN 13).



ILUSTRACIÓN 13 El Inconsciente Colectivo. El pensamiento del ser humano es como un iceberg. Fuente: BiiLab, Programa Certificado Multinivel Neuromarketing, 2016. Diseño: María Fernanda Rivera García.

2.7 LA CULTURA CAMBIA LA RESPUESTA

Dependiendo del país en el que se encuentre van a cambiar los discursos que se van a lanzar hacia el cerebro reptil. No se pueden basar las estrategias sólo en la opinión del **individuo**.

Hay que tomar en cuenta su **cultura** ya que es en donde las opiniones empiezan a ser más colectivas. Jürgen Klaric, simplifica la definición de la cultura como la opinión específica de un país específico.

Pero más importante que la cultura es la **biología**. La parte biológica del ser humano, es donde se encuentra el **reptil**, donde todos los seres humanos son iguales. En la parte biológica se necesita: dominación, control, libertad y poder. Por tanto, las personas que están en el negocio del Network Marketing, al final del día, ven de forma frontal y directa estos 4 valores. (ver ILUSTRACIÓN 14)

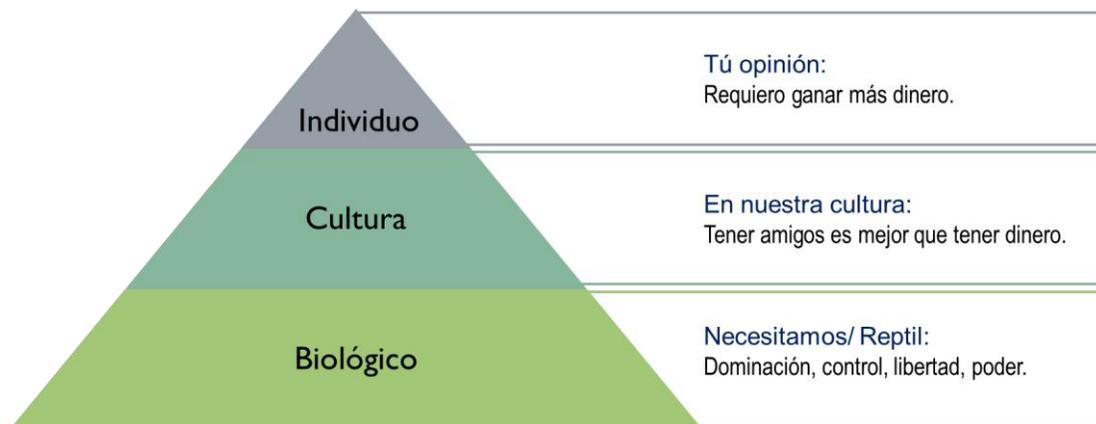


ILUSTRACIÓN 14 Pirámide de Maslow interpretada para el Individuo, la Cultura y lo Biológico. Diseño: María Fernanda Rivera García. Fuente: Bialab, Programa Certificado Multinivel Neuromarketing, 2016.

Los valores descritos para el Network Marketing no son los mismos que en otros sectores. Por ejemplo, sería muy raro que alguien que estudió enfermería esté buscando dominación o poder, sin embargo, los doctores sí pueden llegar a esos niveles en la búsqueda de dominación, como en el caso de algunos cirujanos cuando llega algún paciente y le dice: *“No lo puedo atender, hasta dentro de unos 3 meses”*-, éste es un reflejo claro de que le gusta el poder. Hay carreras y otros sectores en donde estos valores *-dominación, control, libertad y poder-* se reflejan desde el primer día.

Contraste entre la Cultura Latinoamericana y la Estadounidense:

EJEMPLO	
LATINOAMERICANA	ESTADOUNIDENSE
<p>En los países Latinos los amigos tienen más influencia y más poder que el mismo dinero, esto es cultural. Si es más importante tener amigos que tener dinero o libertad, nuestro discurso no hay que enfocarlo así:</p> <p style="text-align: center;"><i>-“Para cuando estés viejo te recomiendo que tengas un seguro de vida”-</i></p>	<p>Si quisiéramos venderle a los Estadounidenses la idea de que es mejor tener amigos, no funcionaría, puesto que ellos lo que necesitan son:</p> <p style="text-align: center;">seguros de vida, pensión de retiro, no familia, ni amigos.</p>
<p>Cuando se llega a tener un accidente automovilístico y es necesario conseguir dinero.</p> <p><i>¿Van al banco o con los amigos? Van con el círculo primario que son amigos y familia, en otros países van al banco.</i></p> <p>Si llegan a necesitar algo como un nuevo trabajo, los círculos primarios son a los primeros a los que se incurre.</p>	<p>Cuando en Estados Unidos se quedan sin trabajo van a una empresa que se dedica al reclutamiento para conseguir un trabajo.</p>
<p>Culturalmente esto significa que los que tienen muchos amigos y mucha familia están más protegidos para el presente y futuro, de forma perceptual, que no es una realidad.</p>	

TABLA 15 Contraste entre la cultura latinoamericana y la estadounidense (Ejemplo). Diseño: María Fernanda Rivera García.
Fuente: BiiLab, Programa Certificado Multinivel Neuromarketing, 2016.

2.7.1 DOPAMINA PARA EL DESMOTIVADO

La dominación, control y poder generan altos niveles de **dopamina**²² (para el cerebro es como la heroína), si se pierde toda la estructura de poder, dominación y control, hay un faltante de dopamina, lo cual genera depresión. Esto es lo que sucede con los políticos, cuando después de 4 o 5 años de estar en el poder tienen tanto exceso de dopamina que cambian su forma de reaccionar y de vivir (porque esto es como una droga para ellos). El día más traumático para un presidente, por ejemplo, es el siguiente día que deja de serlo, porque pierde toda la estructura de poder y dominación, y al tener un faltante de dopamina, textualmente se deprime.

Lo mismo ocurre con el noviazgo, mientras el novio y la novia están en una relación generan dopamina. Cuando los novios terminan su relación, pasan a un estado de depresión en donde tiemblan, sienten ganas de suicidarse o morirse porque ya no

²² **Dopamina**, Neurotransmisor que está presente en diversas áreas del cerebro y que es especialmente importante para la función motora del organismo. Fuente: Internet, 2016 (<https://www.google.com.mx/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=dopamina>)

tienen esa dosis o shots de dopamina. Por suerte, ahora se sabe que el alimento que más hace que el cerebro segregue el neurotransmisor de dopamina es el cacao (80% a 90%), es una forma de compensar la depresión al desamor (JÜRGEN KLARIC).

Cuando el networker se percata de que alguien de su equipo está desmotivado, es el momento ideal para meterle una dosis de dopamina debido a que las personas cuando deciden inscribirse al negocio de Network Marketing la mayoría de las veces es por emoción, misma que se va bajando mientras más tiempo pase (ver TABLA 16).

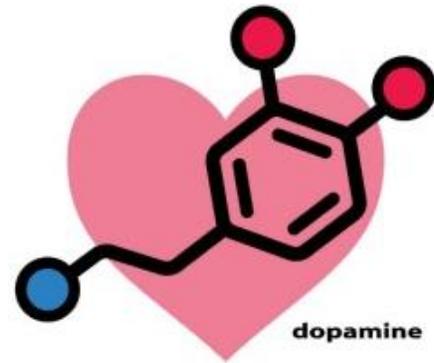


IMAGEN 15 Dopamina. Fuente: Internet, 2016 (http://1.bp.blogspot.com/-3UzfQj0gVNs/TmpAB6Ziil/AAAAAAAAAAc/4WF2BaGk72U/s1600/dopamine_heart_card-p13769329226602813330sg_400.jpg)

Aplicación de Dopamina:

EJEMPLO	
El estado de decepción puede ser la mejor opción siempre y cuando estemos comprometidos a cuidar a la persona que vamos a reclutar . Hay que tener cuidado con la siguiente situación:	
Imaginemos que la persona que nos está buscando para que le demos dopamina, se sale de su trabajo en donde ganaba “ <i>equis cantidad de dinero</i> ” para ingresar al negocio del Network Marketing.	Esta persona nos va a odiar si no tenemos como networkers un sistema que le dé la dopamina que necesita y aparte que funcione.
Aplicación de dopamina: Darle una metodología, capacitación y seguimiento adecuado que lo lleve paso a paso por el proceso.	De lo contrario, lo que va a pasar por su mente es que por nuestra culpa dejó su trabajo en el que por lo menos ganaba “ <i>equis cantidad de dinero</i> ”, aunque no estaba a gusto.
Conclusión:	Está ausente de los neurotransmisores que pensó que le daríamos y no se los damos.

TABLA 16 Aplicación de Dopamina para el Desmotivado (Ejemplo). Diseño: María Fernanda Rivera García. Fuente: BiiLab, Programa Certificado Multinivel Neuromarketing, 2016.

En la “Certificación Multinivel Neuromarketing”, el exponente Jürgen Klaric recomienda que a los 50 días de ingresar a un emprendedor al equipo, por sistema hay que hacerle una llamada para invitarlo a tomar un café, ya que si no ha estado haciendo el negocio es probable que esté a punto de renunciar (darle su dosis de dopamina).

2.7.2 COMPLICAR AL RECLUTADO ES AYUDARLO

Primero hay que tener claro que:

- El dinero no llega solo.
- Persona que nada debe, nada hace.
- El que nada hace, nada tiene.

Para que los nuevos integrantes al equipo de Network Marketing entiendan que tienen responsabilidades y deben moverse rápido, correr rápido y ponerse en acción inmediata, es importante fomentarles la deuda inteligente, disciplinada y productiva.

Deudas sanas que les den imagen, cosas como una casa o un carro propio, ya que cuando se trabaja duro por algo que se quiere y sueña, en el momento de su compra se tendrá la grata sensación de *“me lo merezco”*, esto automotiva y psicológicamente hace que se sientan bien.

2.7.3 PASADO, PRESENTE Y NO FUTURO

En la “Certificación Multinivel Neuromarketing”, Jürgen Klaric señala la estructura mental que existe en Latinoamérica de la siguiente manera:

- Mucho pasado.
- Mucho presente.
- No futuro.

En Latinoamérica prevalece la no credibilidad en el futuro culturalmente hablando, no existe la cultura de la prevención, la planeación para el envejecimiento o de retiro por medio de los seguros y pensiones. Es un tabú que la gente no toma en cuenta y sumado a la falta de Educación Financiera, se vive al día, lo que ganan se gastan y hasta más, por la mala administración de sus tarjetas de crédito.

Es fundamental para **concretar una venta** el **vender presente con un toque de pasado**. Por ejemplo: *“En el **pasado** era muy difícil emprender, pero **hoy** gracias al Network Marketing esto ha cambiado”*-. Uno de los motivos de ser incrédulos con respecto al futuro, se debe al sistema económico, ya que los engaños de parte de bancos, gobernantes, alcaldes, etc. han marcado el inconsciente colectivo de las personas. A pesar de ello, no hay que olvidar que: ***¡Los que no tienen la capacidad de creer, por ello fallan, porque tampoco tienen la capacidad de crear!***

2.8 IMPRONTAS

Las **improntas**²³ son aprendizajes de los recuerdos más significativos que conforman al ser humano desde la infancia hasta la adultez. Según Jürgen Klaric, corresponden al 80% de todo lo que se siente en la vida con respecto a las emociones y experiencias.

Existen 3 tipos de improntas:

1. **Impronta significativa**, se forma entre los 0 y 7 años, corresponde a una impronta primaria profunda de una vivencia en particular.
2. **Impronta caótica**, es la peor noticia que se tiene de cierto acontecimiento.
3. **Impronta reciente**, son las emociones o experiencias que pudieron haber pasado ayer o antier.



IMAGEN 16 Construcción de improntas o aprendizajes que nos conforman desde la niñez. Fuente: Internet, 2016 (http://static8.depositphotos.com/1000619/1055/i/950/depositphotos_10551897-Little-girl-in-roller-skates.jpg)

El *aprendizaje* que se tiene crea un *significado* que genera una conexión mental y ayuda a la *construcción de improntas* (ver ILUSTRACIÓN 15).

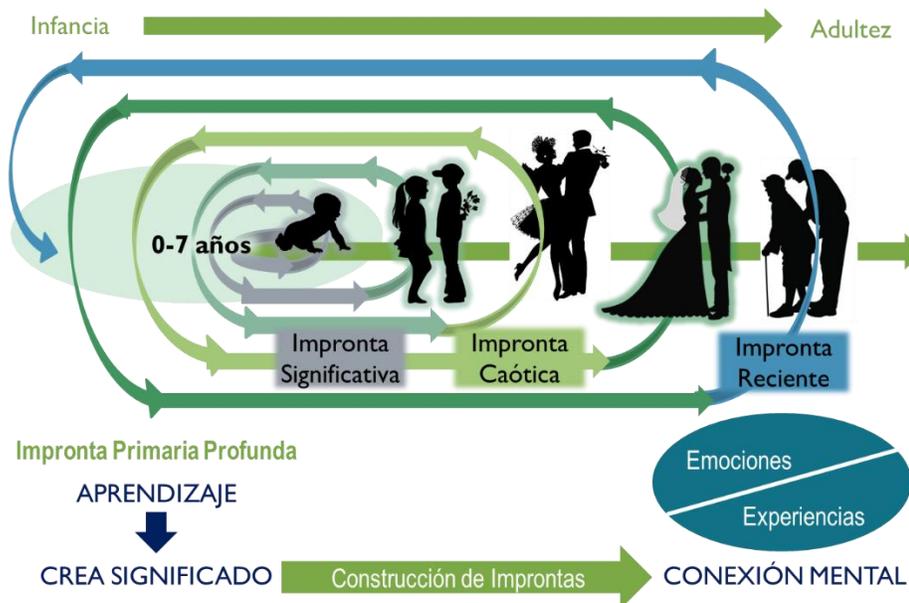


ILUSTRACIÓN 15 Improntas y recuerdos más significativos/ Construcción de Improntas. Diseño: María Fernanda Rivera García. Fuente: BiaLab, Programa Certificado Multinivel Neuromarketing, 2016.

²³ **Impronta**, es un término usado en psicología y etología que describe cualquier tipo de aprendizaje ocurrido en cierta fase crítica, ya sea en una edad o etapa de vida particular, que es rápido y aparentemente independiente de la importancia de la conducta. Fuente: Internet, 2016 ([https://es.wikipedia.org/wiki/Impronta_\(psicolog%C3%ADa\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Impronta_(psicolog%C3%ADa)))

A quién invitar al negocio de Network Marketing:

EJEMPLO	
<p>Cuando ingresamos en el negocio del Network Marketing lo primero que nos dicen es:</p>	<p style="text-align: center;"><i>-“Invita a tus familiares y amigos”-</i></p> <p>Es decir, a tu círculo primario.</p> <p>Por experiencia, no es buena idea tratar de ingresar a nuestra familia y amigos al negocio de Network Marketing cuando apenas nos vamos involucrando, conociendo y empapando de todo el funcionamiento del negocio.</p> <p>Como primera instancia hay que pedirle a nuestro círculo primario <i>referidos</i> pero no venderles, ya que éste no es una plataforma, es el trampolín que utilizaremos, por lo que no hay que desgastarlo.</p>
<p>Pedirle a nuestro círculo primario que nos den a los “mejores referidos”, dispuestos a:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Salir de su zona de comodidad. • Comprometidos a que el Network Marketing le funcione cualquiera que sea su situación actual. • Dispuesto a aprender. • Que sea enseñable. <p>Si califica en estos aspectos, entonces podemos mostrarle cómo unirse a los cientos de miles de personas que disfrutan de un ingreso fabuloso y viven el estilo de vida que desean gracias a su negocio de Network Marketing y haciendo realidad el verdadero significado de la palabra riqueza.</p> <p>¡Son bienvenidos a una industria dinámica en donde se convertirán en el modelo para otros que se atrevan a soñar en grande!</p>
<p>¿Por qué se recomienda que en primera instancia no involucremos a nuestro círculo primario?</p>	<p>La respuesta es simple:</p> <p>Nuestra familia y amigos ya tienen improntas y lo primero que nos podrían decir son frases como la de:</p> <p style="text-align: center;"><i>-“Todo lo que llega fácil no funciona”-</i></p> <p>Y es probable que traten de obstaculizarnos porque su cerebro les dice que nos pongan un freno al emprendimiento en el que nos encontramos, no es que nos digan esto para hacernos sentir mal, sino porque ellos tienen miedos y no nos quisieran ver sufrir en el proceso de emprender, tiene más peso el quién te lo dice, que el qué te dicen.</p>
<p>Ya que no nos enfocaremos en nuestro círculo primario tenemos que hacer una lista de vendedores.</p>	<p>Preguntarle a todos si conocen vendedores, empezar a decirle a las personas:</p> <p style="text-align: center;"><i>-“Recomiéndame a los 5 mejores vendedores que conozcas”-</i></p> <p>En el sector del Network Marketing el líder da la cara y la empresa que tiene a los mejores líderes es la que crece.</p>

TABLA 17 A quién invitar al negocio del Network Marketing. Diseño: María Fernanda Rivera García.
Fuente: BiaLab, Programa Certificado Multinivel Neuromarketing, 2016.

Determinar improntas en nuestro prospecto:

EJEMPLO	
Para poder determinar el nivel de impronta que tiene nuestro prospecto en el sector del Network Marketing es fundamental la siguiente pregunta:	-“¿Qué es lo último que has escuchado sobre el Network Marketing?”- Si lo primero que se le viene a la mente es “estafa”, entonces tiene una impronta reciente y caótica.
Al hacerle preguntas a nuestro prospecto como la de:	-“¿Qué es para ti el Network Marketing?”- Empezamos con una charla honesta, hay que dejar de hablar y escuchar más para que nos sea más sencillo identificar la impronta, entender mejor el terreno en el que estamos y cambiar la impronta si es necesario por una que sea positiva, honesta y clara.
Cuando un prospecto nos da una objeción como la de:	-“No me gustan las ventas”- Lo más importante ya nos lo está diciendo y nos está dando la pauta de por dónde le tenemos que hablar.
Hay que hablarle siempre a las personas de una forma honesta, clara y con una sinceridad absoluta, diciéndoles:	-“¿Quieres que yo te demuestre que te va a encantar vender en 3 meses?”- En este momento ya hicimos la venta porque eso es lo que quiere escuchar la gente. Para poder vender hay que dejar de hablar y escuchar más.

TABLA 18 Determinar improntas en nuestro prospecto. Diseño: María Fernanda Rivera García.
Fuente: BiiLab, Programa Certificado Multinivel Neuromarketing, 2016.

2.8.1 IMPRONTAS NETWORK MARKETING

Antes de prospectar hay que entender las **improntas caóticas, recientes y primarias**, que son el **constructo del consiente colectivo del pensamiento** del país en el que se vive con respecto al Network Marketing.

Descubrir una impronta es entender a la mente.

¿Cuál es la impronta de la categoría del Network Marketing? En Latinoamérica, existe una impronta negativa hacia esta industria, por tanto, es fundamental el construir una impronta positiva más grande y fuerte que la ya construida, esto generará que la gente pueda sumarse al negocio y tenga más credibilidad. Si se quiere imprimir a alguien en el fenómeno del reclutamiento, hay que asegurarse de dejarle una experiencia emocional tan contundente que nunca se le olvide.

El hombre más exitoso es el que conoce profundamente sus debilidades, porque al conocerlas tiene la oportunidad de ser una persona mejor y más estratégica.

Impronta del Network Marketing:

EJEMPLO	
Se le preguntó a un grupo de personas: -“¿Qué significa el Network Marketing?”-	
<p>Respuestas más comunes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pirámide, • Estafa, • Te utilizan, • Secta, • Lavado de cerebro, • Ventas, • Pérdida de tiempo, • No es para mí, • Pierden a los amigos, • Te agarras de mi dinero, • Looser, • Perdedor. 	<p>Todas estas afirmaciones son improntas caóticas de una realidad actual, que hay que conocer si nos encontramos dentro esta categoría que es el Network Marketing.</p> <p>Todo esto pone al networker en un reto enorme ya que en Latinoamérica son las improntas que se tienen y se relacionan con su sector.</p>

TABLA 19 ¿Qué significa el Network Marketing? Diseño: María Fernanda Rivera García.
Fuente: BiaLab, Programa Certificado Multinivel Neuromarketing, 2016.

¿Cómo cambiar las improntas?

EJEMPLO	
Tomaremos de ejemplo el café:	
<p>Impronta #1</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Imaginemos que son las 6:00 am, • mamá se despierta, • pone la cafetera, • prepara el café, • comienza ese aroma delicioso, • va a tu cuarto, • te despierta y te dice: <i>¡vamos al colegio!</i>, • te metes a bañar y te vas. <p>Aquí la impronta que se tiene sobre el café es:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Café = mamá amada.
<p>Impronta #2</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El ex novio le tira el café hirviendo a la novia en las piernas. • Aquí el significado del café cambia automáticamente y drásticamente. <p>Cambio de la impronta: Ahora el café deja de ser = mamá amada, y se convierte en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Café = torpeza del ex novio. • Aquí, la impronta positiva con respecto al café cambió a ser una impronta negativa.

TABLA 20 ¿Cómo cambiar las improntas? Diseño: María Fernanda Rivera García.
Fuente: BiaLab, Programa Certificado Multinivel Neuromarketing, 2016.

Así como sucedió con el ejemplo anterior (TABLA 20, pág. 67) se pueden modificar en cualquier sector las improntas. Si el halo es que el Network Marketing tiene una impronta negativa, entonces el networker tiene que ser capaz de poder cambiar esa impronta negativa por una impronta reciente positiva.

Se pueden *cambiar las improntas*, para ello, es necesario contar con un experto ya que se necesita de mucha experiencia, emoción, preparación, talento, capacidad, corazón y ciencia para que surja un cambio y se construya una impronta positiva.

Con esto se sustenta la gran necesidad de profesionalización en la industria del Network Marketing, en donde el papel del marketer es fundamental, encontrando un nicho que requiere atención adecuada, por medio de un liderazgo genuino en donde se fortalezcan los valores fundamentales del equipo y la imagen de éxito del mismo, para lograr un cambio perceptual de las personas.



CAPÍTULO III

PARA LA MENTE LO QUE SE CREE, ES

- 3.1 Neuromarketing Utilizando los 5 Sentidos.
- 3.2 Véndele al Género.
- 3.3 Tu Neuromarca.
- 3.4 Valor Simbólico.
- 3.5 El Miedo como Motivación.

CAPÍTULO III. PARA LA MENTE LO QUE SE CREE, ES

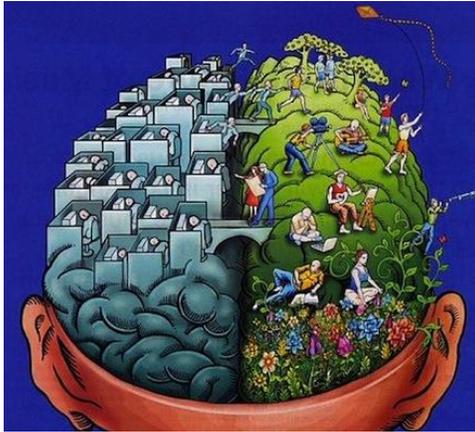


IMAGEN 17 Para la mente lo que se cree, es. En esta imagen se aprecia que podemos ser racionales y también creativos, ambas ayudando al instinto de supervivencia del ser humano. Fuente: Internet, 2016 (3214197147_9752dd52df_o)

La mente es un **constructo del pensamiento** que ayuda a resolver problemas.

El constructo del pensamiento es el sistema de conceptos que están en la mente consciente e inconsciente para entender el proceder y actuar y se construye por recuerdos, educación, cultura, valores, principios, tradiciones, experiencias, afectaciones, emociones y lo más importante **improntas primarias** que son el **80%** de la conformación del **constructo** (JÜRGEN KLARIC)

“Lo que escuchaste o te dijeron de pequeño hasta el día de hoy, sigue siendo el 80% de quien eres hoy”

(JÜRGEN KLARIC).

Para el **cerebro** no existe bueno o malo, sino memorias que hacen la percepción buena o mala. Se encarga de observar y absorber todo lo que hay a su alrededor con el fin de obtener la supervivencia. Absorbe información incluso dormidos.

Reclutar²⁴ de forma efectiva:

EJEMPLO	
La realidad de una persona está en lo que ella cree que es o no verdad, por lo que hay que ser certeros cuando estamos frente a un prospecto.	
Si nuestro prospecto cree que el Network Marketing, beneficia a pocos y no a muchos o simplemente tiene una queja, entonces nuestro papel como networker sería decirle:	<p style="text-align: center;"><i>–“Señor(ra) usted tiene razón, pero permítame decirle que las cosas han cambiado y que usted no tiene por qué caer en el mismo problema”–</i></p> <p>De esta manera el cerebro refleja estar a favor de la persona.</p>

TABLA 21 Reclutar de forma efectiva (Ejemplo). Diseño: María Fernanda Rivera García. Fuente: BiaLab, Programa Certificado Multinivel Neuromarketing, 2016.

²⁴ **Reclutar**, es reunir a un grupo de gente para una actividad o un fin determinados. Fuente: Internet, 2016 (<https://www.google.com.mx/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=reclutar>)

3.1 NEUROMARKETING UTILIZANDO LOS 5 SENTIDOS

La mente usa los 5 sentidos para tomar cualquier decisión, por lo que el tener una estrategia para el tacto, oído, vista, gusto y olfato es fundamental. Las vivencias se convierten en **neurotransmisores**. Un neurotransmisor es una molécula liberada por las neuronas al espacio sináptico u otras células. Son elementales en la transmisión de estímulos nerviosos, es decir, el cerebro es como una fábrica que funciona como un archivero que prioriza las cosas importantes, pone hasta adelante lo que le sirve para sobrevivir y hasta atrás lo que no le sirve para su supervivencia.

Por medio de ellos obtenemos las memorias kinestésicas que se encuentran en el inconsciente, las prioridades que determina el cerebro dependen del contexto en el que esté cada persona según sus intereses y estilos de vida.

Al hacer una adecuada **neurosegmentación** según el género, se van a obtener diferentes estrategias de persuasión para cada persona. Al realizar una jerarquización del acomodo de los intereses, necesidades y de la información de la persona se puede determinar su forma de pensar y actuar, lo que será de gran ayuda para el diseño de la estrategia de ventas.

Roger Dooley en su libro “*Brainfluence (2015)*”, dice que la conexión entre los sentidos y el cerebro es directa. Los marketers que introducen rasgos sensoriales en los productos, servicios y Marketing apelan directamente a las emociones y recuerdos almacenados de los consumidores; dirigirse a los sentidos puede ayudar a que las marcas y productos débiles sean más potentes.



ILUSTRACIÓN 16 Nuestros 5 sentidos. Fuente: Internet, 2016 (https://image.freepik.com/free-vector/five-senses-icons_23-2147537613.jpg) Diseño modificado.

3.1.1 VISTA



El ser humano es **visual**, se enamora de imágenes, ama los gráficos, ilustraciones, infografías, adora lo visual. Por ello, si no se tiene un material visual cuando se esté frente a un prospecto, en donde pueda entender de una manera sencilla y muy gráfica el negocio de Network Marketing, se tiene que usar un discurso que permita a la persona visualizar lo que se quiera explicar, ya sea de manera real o a través de una infografía. Lo importante es que exista una interacción y un involucramiento tanto del networker como del cliente, para que él comprenda perfectamente las ventajas y el uso de cualquier cosa, aparentemente compleja.

3.1.2 OÍDO



Se ha probado que una buena melodía acertada puede inducir a los clientes a aceptar largos tiempos de espera, tanto al teléfono como en persona, un fondo musical adecuado es de gran ayuda para la generación del branding y posicionamiento de la marca, se puede hacer uso de ello en presentaciones de negocios, para generar el ambiente deseado. El uso constante de los elementos branding audio es clave para lograr la efectividad.

Hacer uso de un *jingle* o tema musical cantado y breve, ayuda a reforzar la imagen de marca para que sea fácilmente recordada. Para que el *jingle* sea más efectivo, se incluye el eslogan de la marca o se repite una frase, suele tener entre 30 y 60 segundos, que bastan para imprimirse en la memoria de quienes lo escuchan. Sus características son: claro, corto y fácilmente identificable.

3.1.3 OLFATO



Por medio del **olfato** y de los recuerdos que tenga la persona con respecto a un olor en particular se puede transportar a un espacio de tiempo de su pasado, es por esta razón que las memorias sensoriales son tan poderosas y tan potentes.



En el mundo del Marketing a esto se le conoce como **Marketing Sensorial** (IMAGEN 18).

Hay empresas de neurociencias que venden aromas y dicen a qué debe oler la tienda para que se incrementen las ventas, se hace una estimulación en el cerebro con los olores. Los olores son mágicos.

IMAGEN 18 Este es un claro ejemplo de la película de Ratatouille, en donde podemos observar que los sentidos generan memorias. (<https://neuwritesd.files.wordpress.com/2016/02/test.jpg?w=426&h=404>)

Uso del olor a cigarro:

EJEMPLO	
<p>El vendedor que fuma tiene un 24% menos de efectividad en ventas cuando atiende a un cliente que no lo hace.</p> <p>Si no tiene el cuidado de lavarse la boca antes, cuando está frente a un posible comprador, cada que abra la boca el olor será a cigarro y eso ya no provoca comprar, el olor causa rechazo.</p>	<p>Ahora, si el cliente es fumador, invitarlo a fumar afuera hará que venda más.</p>

TABLA 22 Uso del olor a cigarro (Ejemplo). Diseño: María Fernanda Rivera García.
Fuente: BiiLab, Programa Certificado Multinivel Neuromarketing, 2016.

Martin Lindstrom, defensor de crear un Marketing que apele a los 5 sentidos, autor de “*Buyology y Brand Sense*”, cree que el olor es súper poderoso para eludir al pensamiento consciente y crear asociaciones con recuerdos y emociones. Calcula que un 75% de las emociones son generadas por lo que se huele. (DOOLEY, 2015)

El escritor francés Marcel Proust, acertó con su concepto “*memoria involuntaria*”, afirmando que los recuerdos inducidos eran más realistas y poderosos que los recuerdos “*voluntarios*” que se tratan de incorporar intencionalmente. (DOOLEY, 2015)

Gerald Zaltman, experto en psicología del consumidor y autor de “*How Customers Think*”, explica que los impulsos olfatorios y sensoriales en general están integrados en el sistema límbico del cerebro, que es en donde se originan las emociones y en virtud de esa conexión, los olores pueden estimular vívidos recuerdos. (DOOLEY, 2015)

Los olores pueden afectar a la conducta y a las percepciones del consumidor, a veces se procesan los olores sin ser conscientes de ello, incluso un olor se puede intensificar si se quiere para conseguir un mejor efecto y pertenencia.

3.1.4 GUSTO



El Marketing Gustativo es el más complicado, ya que el sentido del gusto es el menos desarrollado en el ser humano, por lo que si un platillo se ve o huele bien, es muy raro que el gusto resulte algo desfavorable. Es importante hacer que los clientes degusten los productos, con el fin de garantizar una mejor experiencia, calidad de servicio y recordación de marca. Hay expertos encargados en identificar qué sabores son más agradables para los clientes y de esta forma poder incrementar ventas y optimizar productos.

Existen empresas que patentan sus recetas, ingredientes o simplemente los mantienen en secreto para lograr una diferenciación y ventaja competitiva con respecto a sus competidores.

3.1.5 TACTO



Así como resulta increíble todos los alcances que puede tener la marca en el subconsciente de los clientes por medio de la vista, oído, olfato y gusto, también es importante tener en cuenta el sentido del tacto, y cómo es que se llegará a cada uno de sus sentidos.

En el Network Marketing se puede aplicar el **poder del tacto** para lograr que los clientes potenciales tengan un sentido mayor de propiedad, haciendo que vivan, toquen y sientan los beneficios de los productos para incrementar su valor y con ello las ventas.

Las profesoras de Marketing Joann Peck y Suzanne Shu evaluaron qué sentían los sujetos con respecto a algunos artículos tocándolos y sin tocarlos, descubrieron que tocar algo mejoraba de manera inmediata tanto el nivel de propiedad percibido como la emoción positiva. La única excepción fue un objeto que tenía una superficie desagradable al tacto, donde los participantes seguían teniendo un mayor sentido de propiedad, aunque no les gustara el objeto.

Se debe **poner el producto en las manos del cliente para que sea más probable que se lo lleve**, hacer que el cliente toque el producto hace que el cerebro se enamore de las cosas. Además se puede amplificar el efecto ayudándolo a que se **imagine** como dueño del mismo.

¿Cómo involucrar los sentidos en las ventas?

Hay que pedirle al cliente que toque, sienta e interactúe.

EJEMPLO	
Es fascinante hacer que la gente interactúe con los productos y ver cómo van enamorándose de ellos.	
Imaginemos que vendemos zapatos:	- <i>“Señorita, toque este zapato, mire lo que es el cuero de verdad, ya pocas empresas hacen zapatos de cuero, pruébelos, siéntalos”</i> -

TABLA 23 ¿Cómo involucrar los sentidos en las ventas? (Ejemplo). Diseño: María Fernanda Rivera García.
Fuente: BiiLab, Programa Certificado Multinivel Neuromarketing, 2016.

3.2. VÉNDELE AL GÉNERO

¿Qué sentidos se activan para poder ser más receptivos si hablamos de géneros?
El acomodo y la jerarquización se llevan de diferente manera si se trata de un hombre o de una mujer.

DIFERENCIAS ENTRE GÉNEROS	
MUJER	HOMBRE
La mujer es global, holística y emocional .	El hombre es más racional .
Todos los archivos de su cerebro los concentra en una sola habitación.	Hace un archivo para la habitación 1, otro archivo para la habitación 2, otro archivo para la habitación 3.
Hablando sobre los sentidos y el enamoramiento, las mujeres se guían: <ol style="list-style-type: none"> 1. Olfato 2. Oído 	Hablando sobre los sentidos y el enamoramiento, los hombres se guían: <ol style="list-style-type: none"> 1. Tacto 2. Vista
Por eso un hombre nunca va a conquistar a una mujer si no tiene un código de olor que le haga recordar a una persona que quiera y admire.	Esto hace que el cerebro se conecte y sea fundamental esa conexión para generar memorias.
Esto va más allá de las colonias, es el PH de la piel, sudoración y acidez.	
A una mujer, para conquistarla, primero necesita escuchar muchas cosas previamente.	

TABLA 24 Diferencias entre géneros. Fuente: BiiLab, Programa Certificado Multinivel Neuromarketing, 2016.
Diseño: María Fernanda Rivera García.

Cuando alguien del sexo opuesto quiere llamar la atención:

EJEMPLO	
MUJER	HOMBRE
<p>Para conquistar a un hombre:</p> <ul style="list-style-type: none"> La mayoría de las veces coquetean sonriendo, Algunas veces utilizan tacones, mini faldas, la foto con las amigas y se sueltan el cabello. 	<p>Para conquistar a una mujer:</p> <ul style="list-style-type: none"> Hay veces en las que utilizan la posición alfa, no coquetean, utilizan la estrategia de ignorarla. <p>Esto es debido a que las mujeres muchas veces en su inconsciente buscan machos alfa, el cerebro persigue a las posiciones alfa, a los líderes de la pandilla, creídos, a los que caminan por delante, los más machos, los que se pelean, esto es algo instintivo.</p>
<p>Entonces ya que la chica le sonríe al chico.</p>	<p>La mente de él le dice:</p> <p style="text-align: center;">-“De aquí soy”-</p> <p>Utiliza el proceso de sobrevivencia en donde su cerebro empieza a encajar las diferentes alternativas: placer, hijos, mamá...</p> <p>Porque su cerebro ya le dijo que ella cedió. Hay que entender de forma frontal quién está al frente para poder hablarle al reptil.</p>

TABLA 25 Cuando alguien del sexo opuesto quiere llamar la atención (Ejemplo). Diseño: María Fernanda Rivera García. Fuente: BiaLab, Programa Certificado Multinivel Neuromarketing, 2016.

Manejar el discurso de ventas diferenciado para ambos géneros es indispensable, así se tendrá un discurso más contundente y mejores resultados.

En el programa “Certificado Multinivel Neuromarketing”, Jürgen Klaric muestra que la diferenciación de género es muy marcada. Exponiendo que una mujer tiende a hablar aproximadamente 18 mil palabras al día, mientras que un hombre habla solamente 5 mil. Esto muestra que las estrategias que se empleen también tienen que ir según el género, ya que el cerebro añade, refuta, opera y absorbe de distinta forma si se es hombre o mujer.

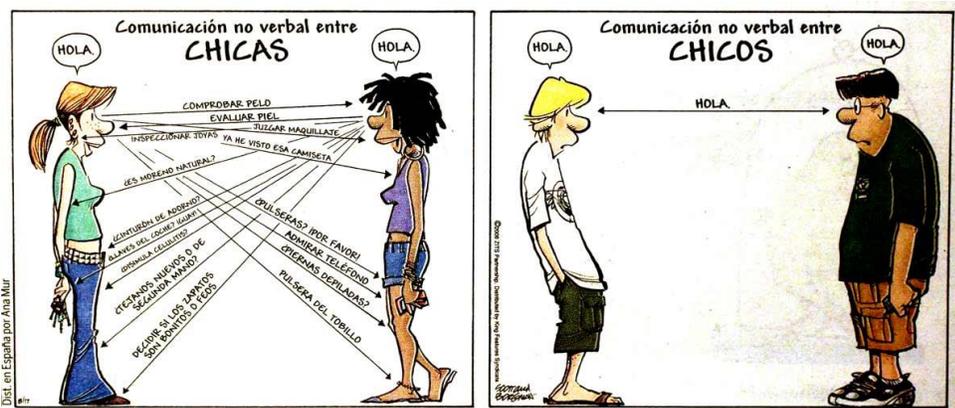


IMAGEN 19 Comunicación no verbal entre chicas y chicos. Fuente: Internet, 2016 (<https://gustavoarielschwartz.files.wordpress.com/2013/02/comunicacion-no-verbal-chicos-chicas.jpg>)

Consejos:

- Si una mujer habla con un hombre, debe de hablar 3 veces menos.
- Si un hombre habla con una mujer, debe de hablar 3 veces más.
- Si una mujer habla con otra mujer, pueden hablar lo que quieran.
- Si un hombre habla con un hombre, pueden hablar lo que quieran.

En el Network Marketing para el reclutamiento se pueden hacer estrategias separando por género, en eventos denominados, por ejemplo “*la tarde de mujeres o de hombres*”, así se podrá emplear un discurso más adecuado y el efecto que se obtendrá será mucho más satisfactorio.

3.3 TU NEUROMARCA

A pesar de todo lo que se ha visto en cuanto a los sentidos y las respuestas que tiene el consumidor con respecto a ellos, los marketers siempre han comprendido el poder que tiene una marca.

En un estudio realizado en Alemania, mostraron a los sujetos una serie de imágenes de marcas, mientras escaneaban su actividad cerebral usando Imágenes por Resonancia Magnética Funcional (IRMf)²⁵.

Las imágenes incluían marcas familiares, muy conocidas y otras no muy conocidas, los resultados fueron sorprendentes: las marcas fuertes activaron zonas del cerebro asociadas con emociones positivas, recompensas y auto-identificación. En cambio, las marcas débiles iluminaron zonas asociadas con la memoria y en ciertos casos a emociones negativas.



IMAGEN 20 Las marcas triunfan sobre los sentidos. Fuente: Internet, 2016 (http://i.bssl.es/unomas_enlafamilia_/2009/11/bebe_publicidad.jpg)

Demostrando que:

La marca triunfa sobre los sentidos.

²⁵ **Imagen por Resonancia Magnética Funcional (IRMf) ó Funcional Magnetic Resonance Imaging (fMRI)**, es un procedimiento clínico y de investigación que permite mostrar en imágenes las regiones cerebrales que ejecutan una tarea determinada. El procedimiento se realiza en el mismo resonador utilizado para los exámenes de diagnóstico, pero con modificaciones especiales del software y del hardware. Para realizar una IRMf no se requiere inyecciones de sustancia alguna. Fuente: Internet, 2016 (https://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_por_resonancia_magn%C3%A9tica_funcional)

Hay una frase célebre de Benjamin Franklin:

“Dime y lo olvido, enséñame y lo recuerdo, involúcrame y lo aprendo”.

En neuroventas podríamos decir:

“Involúcrame y me quedo contigo y con el producto”.

El filósofo Ernst Cassirer utiliza la expresión **animal simbólico**²⁶ para definir la naturaleza del ser humano, se basa en el principio de que la característica principal del hombre es su capacidad de simbolización y que la mejor forma para entenderlo es el estudio de los símbolos que crea en su vida en sociedad.

El ser humano es la única especie que se expresa, siente y se mueve gracias a los significados simbólicos, las imágenes que se tienen en la mente, las representaciones y la imaginación tienen una conexión con sus propios símbolos.

***“Las cosas valen más por lo que significan que por lo que son”
¡No vendan lo que es, sino lo que significa!***

Los valores simbólicos:

EJEMPLO	
Pongamos el ejemplo de un anillo de compromiso: <i>-“¿Por qué valoramos esto?”-</i>	
Un anillo de compromiso en la mente de una mujer, la mayoría de las veces significa:	<ul style="list-style-type: none">• unión,• felicidad,• amor,• me va a cuidar siempre,• protección,• trabajó duro y le puso mucho esfuerzo para encontrarlo,• me hace sentir única,• siempre me dará lo mejor,• soy importante para él, etc.

TABLA 26 Valor simbólico de un anillo de compromiso (Ejemplo). Diseño: María Fernanda Rivera García. (KLARIC, 2014)



IMAGEN 21 Valor simbólico de un anillo de compromiso. Fuente: Internet, 2016 (<http://spouse.mx/virtual/wp-content/uploads/2016/01/aaa1.png>)

²⁶ **Animal Simbólico**, Cassirer defiende que el hombre no puede ser considerado un sujeto de estudio, sino que para comprenderlo hay que llevar a cabo un análisis del universo simbólico que ha creado históricamente. Fuente: Internet, 2016 (https://es.wikipedia.org/wiki/Animal_simbólico)

3.3.1 CÓDIGO PARA HACER TU NEUROMARCA

Para que el networker realice y diseñe su Neuromarca, Branding Personal o Marca Personal empleando el Neuromarketing, tiene que identificar su **propio código** que responda a **propuestas racionales, emocionales e instintivas** sobre él mismo, así su Neuromarca tendrá más impacto y será más poderosa según los elementos simbólicos que la van conformando (ILUSTRACIÓN 17).

¿Cuál es el valor simbólico de tu negocio de Network Marketing?

El valor simbólico no es algo racional, es más metafísico y poderoso.

El valor de cada persona se mide en cuanto a la construcción de qué tan grandes son los significados que ha creado y podido soportar, lo mismo sucede en el sector del Network Marketing, para poder venderlo hay que aclarar el significado simbólico que se puede definir en una palabra:

“prosperidad”

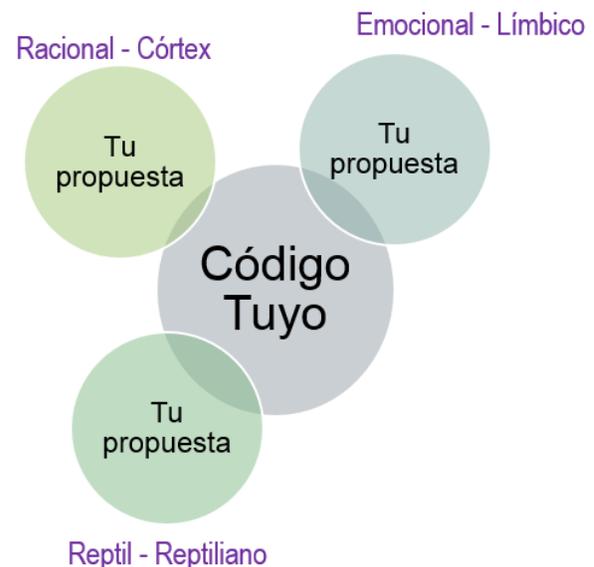


ILUSTRACIÓN 17 El Código de tu Neuromarca. Fuente: BiaLab, Programa Certificado Multinivel Neuromarketing, 2016. Diseño: María Fernanda Rivera García.

El Network Marketing lleva a las personas a ser más prósperas, ya que es un negocio que da la oportunidad de crear ingresos económicos adicionales o incluso llegar a una completa libertad financiera, dependiendo de qué tan grandes son los sueños y metas de cada quien.

El Network Marketing es una comunidad de amigos, familia, sinergia en los pensamientos, actitud positiva y un ambiente de servicio en el que cada persona va descubriendo al líder que tiene dentro y los alcances que puede lograr.

3.3.2 EL CÓDIGO DEL NETWORK MARKETING



ILUSTRACIÓN 18 Código del Network Marketing. Diseño: María Fernanda Rivera García. Fuente: BiiLab, Programa Certificado Multinivel Neuromarketing, 2016.

Se tiene que identificar el **código del Network Marketing** que se promueve y éste debe responder a **propuestas racionales, emocionales e instintivas** (ver ILUSTRACIÓN 18).

Ya que se responden estas propuestas referentes al Network Marketing, se debe incluir en el código del Network Marketing al networker, integrando su código personal (explicado en la ILUSTRACIÓN 17, pág. 79), donde se responde *¿quién es?* y los valores de diferenciación que lo caracterizan. El valor de diferenciación del equipo de Network Marketing, debe ser capaz de formar a su ejército de reclutadores en sinergia que lleven al negocio a tener un crecimiento exponencial constante, es decir lograr momentum²⁷.

3.3.3 EL CÓDIGO DE FACEBOOK

En el **Marketing Digital** existen diferentes comunidades: Twitter, Blogs, YouTube, Facebook, Instagram, LinkedIn, Medios Sociales, etc.

Facebook es una red social en donde se fomentan amistades, por lo que es recomendable que no se venda ahí, aquí es en donde se crea el **engagement**²⁸ con las personas. Para crear y lograr un buen engagement, lo importante no es la cantidad de amigos, sino la calidad. Existen procesos comerciales para vender. Hay una decisión detrás de cada acción, de cada creencia, incluso de cada percepción.

²⁷ **Momentum**, movimiento cuando creamos un impulso.

²⁸ **Engagement** es el compromiso o implicación. Es el conectar con el corazón de todas esas personas que te siguen y que apoyan tu marca. Es un vínculo difícil de romper entre tu marca y tu audiencia, lo que hace que las personas interactúen y compartan tus contenidos. Fuente: Internet, 2016 (<http://yobloguero.com/aumentar-engagement-marketing/>)

El Neuromarketing aplicado a Facebook, trata de dar a conocer con honestidad la vida del networker, utilizando el **código del Facebook** por medio de un proceso simple (ver ILUSTRACIÓN 19):

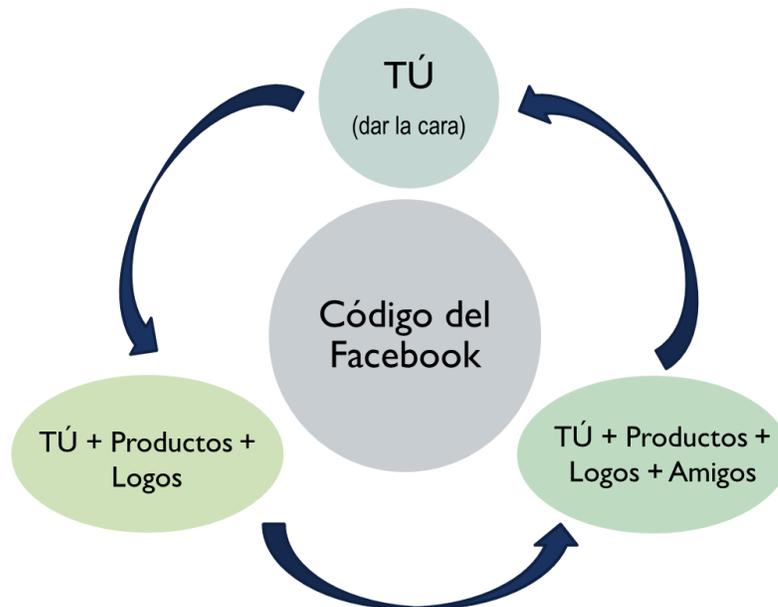


ILUSTRACIÓN 19 El Código de Facebook. Diseño: María Fernanda Rivera García. Fuente: BiiLab, Programa Certificado Multinivel Neuromarketing, 2016.

1. **Tú:** El networker debe aparecer en su red social dando la cara, para generar entre sus amigos, conocidos y la gente que lo sigue, confianza, credibilidad y cercanía.

- Ejemplo: Una foto de un hombre feliz cargando a un bebé va a tener más likes (me gusta), que una foto en la peluquería, porque conecta más con el cerebro. Subir fotos siendo auténtico

2. **Tú + Productos + Logos:** El networker debe aparecer con los productos y logos que promueve.

- Ejemplo: Hacer un video tutorial en el que muestre el producto y explique el paso a paso de cómo se utiliza y los beneficios de hacer esa rutina de belleza para el cuidado del rostro. Puede aparecer también en sus fotos con algún producto o el logo de las marcas que promueve.

3. **Tú + Productos + Logos + Amigos:** El networker debe aparecer rodeado de sus amigos, marcas, logos y productos que promueve.

- Ejemplo: Subir fotos que reflejen éxito y un Estilo de Vida atractivo, pueden ser sobre la convención de su negocio de Network Marketing a la que acudió rodeado de su equipo, amigos que comparten su visión y que son al igual que él testimonios de los productos que promueve.

Después de aplicar en Facebook este código y crear el engagement, se generarán las ventas.

3.4 VALOR SIMBÓLICO

El **valor simbólico** es fundamental.

“Las cosas valen más por lo que significan que por lo que son”

El cerebro se conecta más a los símbolos que cualquier otra cosa, cuando el networker identifica el valor simbólico de lo que vende puede transformar el proceso de venta y su discurso, haciéndolo visiblemente más exitoso, **las decisiones también son simbólicas.**

Entre la biología y la cultura, se da algo mágico y se llama **código simbólico**, es transversal y es la mezcla de la necesidad biológica con la cultura, esto dicta las preferencias.



IMAGEN 22 Valor simbólico. Fuente: Internet, 2016 (<http://4.bp.blogspot.com/-fxdcz1VqwTM/Vm1MBj97YgI/AAAAAAAAAJVE/n52feT5d9vo/s1600/abc.jpg>)

Una persona compra y paga más por algo que tenga un valor simbólico mayor, es el que minimiza el miedo, orgullo, estatus y cubre carencias. Cuando se logra llegar a la parte simbólica se genera una conexión emocional con el comprador y el precio deja de ser importante.

Todos los productos y servicios tienen más de un significado, pero siempre hay que apelar al más instintivo, el que moviliza más, **lo simbólico** es lo más poderoso y persuasivo, pero depende de la cultura y los cambios que se presenten en ella.

Valor simbólico vs precio:

“El vendedor que piensa que un precio bajo es lo más importante para vender, no conoce el valor simbólico”.

Así de simple, no existe marca que se haya convertido en líder por vender barato, las marcas top tienen una característica en común: *son caras y muy rara vez ponen descuentos*, si se creyera que la mejor manera de aumentar las ventas es bajando el precio, se modifica negativamente las percepciones hacia el producto o servicio.

No existe bueno o malo por sí mismo, solo es la construcción de las memorias y percepciones creadas, hay diferentes memorias que clasifican la información de distintas maneras, entre ellas en categorías de lo bueno y lo malo.

Se debe comunicar de forma indirecta, **el cerebro piensa en imágenes, historias y metáforas**, de esta manera se logra cautivar a la gente, los niños y los adultos aman las metáforas, los dichos, las fábulas y los refranes porque hacen que el cerebro se conecte, se aprende a través de historias, no a través de discursos de venta.

La palabra **metáfora** proviene del latín *metaphōra*, y éste a su vez tomado del griego *μεταφορά*, que en español se interpreta como “*traslación*” o “*desplazamiento*”; consiste en el uso de un concepto o de una expresión sobre una idea o un objeto el cual no se describe de forma directa; puede estar esta idea en un contexto diferente al habitual, con la intención de sugerir una comparación con otro elemento facilitando así su comprensión; proyecta la idea hacia un concepto inconsciente.

Ejemplo de cómo aplicar una metáfora:

- “*Esas dos esmeraldas que tenía como ojos brillaban en su rostro*”.
- “*Esta persona es tan brillante que parece una computadora*”.
- “*Eres tan brillante como un diamante*”.

Es espectacular vender con metáforas, facilita la comprensión y eso se puede ver con el ejemplo del mejor tratado metafórico de la historia que es “*La Biblia*”, la construcción de las metáforas para el cerebro hace que se conecte y entienda más lo que se quiere explicar.

Ejemplo de cómo vender en tercera persona:

También el vender en **tercera persona** es demasiado poderoso para conectar con las personas, en el Network Marketing se utiliza mucho esto, ya que los testimonios venden, los datos aburren.

EJEMPLO	
Cuando a un prospecto le decimos:	<p style="text-align: center;"><i>-“Yo conozco a una persona que probó el Oro Líquido de Marruecos también conocido como Aceite de Argán y le ayudó mucho en la hidratación, regeneración de su piel, además que le aumentó la resistencia de las uñas y cabello”-.</i></p> <p>Esto vende porque estamos haciendo una conexión con el cerebro de nuestro prospecto.</p>
<p>El cerebro no piensa en palabras y números, piensa en metáforas, por ello nuestro negocio es construir metáforas para poder conectar con el cerebro del cliente.</p>	

TABLA 27 Vender en tercera persona (Ejemplo). Fuente: BiiLab, Programa Certificado Multinivel Neuromarketing, 2016. Diseño: María Fernanda Rivera García.

3.4.1 CLAVE PARA LIBERAR LO INCONSCIENTE



Las metáforas son clave para liberar lo inconsciente, el pensamiento metafórico es un proceso mental clave de cómo se entiende o se hace entender algo en términos de otra cosa, (IMAGEN 23).

IMAGEN 23 Metáfora: Publicidad Olympus, puedes congelar una imagen con una fotografía. Fuente: Internet, 2016 (<https://fotografia101.com/wp-content/uploads/2009/05/olympusad1.jpg>)

3.4.2 LA MENTE INCONSCIENTE

La gran mayoría de las operaciones mentales ocurren inconscientemente, esos pensamientos y sentimientos inconscientes tienen una profunda influencia en las decisiones y comportamientos (IMAGEN 24).



IMAGEN 24 Metáfora: Publicidad de Orbit en donde muestra con una metáfora, que comiendo esa goma de mascar los dientes se verán más blancos y brillantes, haciendo la comparación con unos focos encendidos. Fuente: Internet, 2016 (http://files.coloribus.com/files/adsarchive/part_1029/10297605/file/orbit-chewing-gum-for-bright-white-teeth-small-80294.jpg)

3.4.3 LAS IMÁGENES

La mente no opera a base de palabras, sino con **imágenes**, éstas son componentes centrales de la misma, provenientes de todas las modalidades sensoriales y que

llevan asociados un significado emocional, por tanto fisiológicamente hablando una imagen es un patrón de activación neuronal en el cerebro (IMAGEN 25).

Se debe romper con el mito de que únicamente se olvida lo que se aprendió de memoria, repitiendo una y otra vez los temas, conceptos, fórmulas, clases, conferencias, textos, definiciones y más, que fueron enseñados en la escuela, ya que **incluso la comprensión también se olvida** y no es más que una condición necesaria para recordar, pero no una condición suficiente.

Cuando se hace la pregunta:

-“¿Recuerdas lo que te dijo?”-

La gran mayoría contesta un “No” rotundo, después de alguna afirmación como:

-“Pero estaba muy interesante”-



IMAGEN 25 Metáfora: Publicidad Eukanuba. Fuente: Internet, 2016 (http://4.bp.blogspot.com/_x6NtW1tOCvQ/TVA5a4vUzSI/AAAAAAAAALc/_YV6kz1tzvQ/s1600/SUSTITUCION_-_metafora+el+profe+gusda.jpg)

Esto no sólo tiene que ver con que se oye en vez de escuchar, sino que se **suelen recordar las sensaciones y emociones con más detalle**; las *ideas*, sobre todo las que son más complejas de entender, se olvidan casi inmediatamente ya sean escuchadas o leídas, se tiene esta inclinación biológica.



IMAGEN 26 Metáfora: no dice nada, pero dice todo. Fuente: Internet, 2016 (https://s-media-cacheak0.pinimg.com/236x/3d/21/e_b/3d21eb_b0026a5a28103a98cf297c61d8.jpg)

En el uso de las metáforas publicitarias, las **imágenes** llaman y seducen, por lo que son recordadas, cuando una imagen se mezcla y hace un juego dinámico entre sus objetos, significados y como plus se le agregan sonidos o algún olor, involucrando a más sentidos, causa un gran impacto, un boom, algo sumamente poderoso, un resultado que crea un nivel de recordación mayor (IMAGEN 26).

3.4.4 PATRONES UNIVERSALES

Los marketers tienden a enfocarse en las diferencias que construyen la base de los segmentos; sin embargo a un nivel profundo, las personas son más parecidas que diferentes.

Existe un pequeño número de **patrones universales**, denominados:

“metáforas profundas”

Estas metáforas estructuran y guían los comportamientos, pensamientos, respuestas, emociones y decisiones de la mayoría de las personas aunque se expresen de diferente manera (IMAGEN 27).



IMAGEN 27 Metáfora: Publicidad de Tampax. Fuente: Internet, 2016 (<https://loquedigala.files.wordpress.com/2013/05/tampax.jpg>)



Las representaciones visuales guardan esquemas y estructuras de significados propios en cada individuo que no necesariamente se corresponden con lo racional (IMAGEN 28).

IMAGEN 28 En esta metáfora podemos ver cómo el producto que es un gel va a poder peinar hasta las melenas más rebeldes y difíciles de peinar. Fuente: Internet, 2016 (<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/2f/aa/eb/2faaebdef8a414bdc93be0c073b28d39.jpg>)

Los humanos son capaces de interpretar **imágenes como representaciones de la realidad**, y eso hace que las fotos e ilustraciones sean poderosas compañeras de otros contenidos publicitarios (DOOLEY, 2015).



IMAGEN 29 Ejemplo de la publicidad metafórica de Nejma, que nos da un claro ejemplo de lo que es una hipérbole visual. Fuente: Internet, 2016 (<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/e4/98/6a/e49a6ab28bfea67422ac9fa9602d8544.jpg>)

3.4.5 METÁFORAS PARA VENDER



IMAGEN 30 En esta metáfora que desarrolló natural protección, el cerebro dice: “*confío en eso*”, lo que está comunicando en su publicidad es un insecticida orgánico y que no causa ningún daño a la salud. Fuente: internet, 2016 (http://3.bp.blogspot.com/-5tditzq8xk8/tfmdnxeegy/aaaaaaaacpm/pcc9b1w_nz4/s1600/reckitt-benckiser-nature1.jpg)

Las metáforas son dominantes y están más interiorizadas en el pensamiento, dan más profundidad en el análisis, por lo que son una herramienta muy útil para hacer ventas (IMAGEN 30).

Cada imagen lleva implícita una historia y cada historia conlleva un significado simbólico.

La marca Mitsubishi presenta metáforas publicitarias donde se aprecian y resaltan las características de sus automóviles para hacer más llamativos sus anuncios.



IMAGEN 31 Metáfora publicitaria de la marca Mitsubishi, rinoceronte. Fuente: Internet, 2016 (http://psicocode.com/wp-content/uploads/2016/03/mitsu_bishi.jpg)

La IMAGEN 31 connota mucha fuerza gracias al rinoceronte que se encuentra en ella, el significado simbólico que tiene el rinoceronte como figura de tótem en lugares como Asia y África, es el de un animal de poder y mágico²⁹.



En la IMAGEN 32 la marca quiere resaltar en su publicidad los “*4 caballos de fuerza*”³⁰ que tienen sus automóviles.

IMAGEN 32 Metáfora publicitaria de la marca Mitsubishi, caballos. Fuente: Internet, 2016 (https://adtudo.files.wordpress.com/2009/03/mitsubishi_horse.jpg)

²⁹ **Rinoceronte Tótem.** Fuente: Internet, 2016 (<https://totemanimal.org/2013/05/15/rinoceronte-totem/>)

³⁰ **Caballos de fuerza.** Cuando se habla de automóviles, los caballos de fuerza, son también llamados caballos de potencia expresión que compara la potencia de las máquinas de vapor con la potencia de los *caballos de tiro* que son los animales que se empleaban para arrastrar herramientas agrícolas, labrar e incluso como fuerza motriz, pegados a los carruajes en el siglo XVIII. Fuente: Internet, 2016 (https://es.wikipedia.org/wiki/Caballo_de_fuerza)

Hacer uso de las metáforas ayudará a que se venda de una forma diferente, las metáforas implícitas en **las imágenes venden más que mil palabras**, ya que el cerebro piensa en imágenes. Es necesario hablar menos y mostrar más imágenes.

Las metáforas publicitarias estimulan más la retórica³¹ y permiten expresar emociones a través de colores, formas, magnitudes, valor, etcétera de manera más fluida.

Dice el proverbio:

“Una imagen vale más que mil palabras”

Vendamos algo diferente con el Network Marketing

EJEMPLO	
<p>-“¿Qué imágenes utilizamos para vender?”-</p> <p>¿Cómo podemos aplicar el Network Marketing de forma indirecta para el cerebro?</p>	
<p>Imaginemos que nos encontramos con un chico de 20 años.</p>	<p>Sus miedos: no ir a la fiesta, no tener novia, no viajar o no pertenecer a una tribu.</p>
<p><i>¿Qué imágenes utilizaríamos para conectar con su cerebro?</i></p>	<p>Lo que tendríamos que comunicarle:</p> <p>Ponerle al frente una imagen de un chico de su edad seguro de sí mismo que esté en Miami.</p>
	

TABLA 28 Vendamos algo diferente con el Network Marketing (Ejemplo). Diseño: María Fernanda Rivera García. Fuente: BiiLab, Programa Certificado Multinivel Neuromarketing, 2016. Internet, 2016 (<http://indochinaleisure.com/uploads/products/78995-beach.jpg>) y (<http://mix8.info/wp-content/uploads/2015/10/hogyanbulizzibizan.jpg>)

³¹ **Retórica**, Conjunto de reglas o principios que se refieren al arte de hablar o escribir de forma elegante y con corrección con el fin de deleitar, conmover o persuadir. Disciplina que estudia la forma y las propiedades de un discurso. Fuente: Internet, 2016 (<https://www.google.com.mx/search?q=conllewa&oq=conllewa&aqs=chrome..69i57j0l5.2773j0j9&sourceid=chrome&ie=UTF-8#q=ret%C3%B3rica>)



Se recomienda la aplicación del Neuromarketing en el Network Marketing, tal como se observa en el ejemplo anterior (TABLA 28, pág.88), esto se puede generar haciendo una colección de imágenes relacionadas y que correspondan a este sector.

Las imágenes y textos publicitarios deben ser capaces de sorprender al cerebro, los neurocientíficos están cada vez más cerca de comprender cómo a las personas les sorprenden los sucesos inesperados (IMAGEN 33).

IMAGEN 33 Metáfora: Esta publicidad fue realizada por Gastro en el 2007. Gastro es un ácido efervescente para la indigestión. Fuente: Internet, 2016 (http://2.bp.blogspot.com/-6KRGORRWmic/TZjhzFPzSrl/AAAAAAAAAAM/AZKwfyOOKc/s400/publicidad-impactante_dalealcoco-0002-212x300.jpg)



IMAGEN 34 Esta Metáfora Publicitaria de New Balance es muy interesante porque dice todo, hay que correr con el corazón. Fuente: Internet, 2016 (<http://www.marketingdirecto.com/wp-content/uploads/2011/11/108.jpg>)

Las imágenes tienen un gran poder y con un texto acertado se aumenta el índice de respuesta a una oferta.

Las palabras acentuadas pueden llegar a las emociones del consumidor y mantener su atención mientras transmiten un mensaje (IMAGEN 34).

Investigadores del Reino Unido descubrieron que el hipocampo, una pequeña estructura del cerebro, **predice** lo que sucederá a continuación al recordar, en automático, toda una secuencia de sucesos en respuesta a una única señal, esto hace que cuando aparece una imagen o palabra inesperada, se preste atención y se produzca una reacción (IMAGEN 35).



IMAGEN 35 Metáfora: lego, cuando un niño juega con legos, no juega con legos, juega con dinosaurios. Fuente: Internet, 2016 (<http://k38.kn3.net/4294E9F3F.jpg>)

El cerebro está prediciendo y comparando constantemente, y ofrecerle algo diferente de lo que había previsto provocará una reacción, al poner a prueba esta técnica, se aplica que una **acción vale más ... que no hacer nada.**

Cuando las palabras valen mil imágenes:

EJEMPLO	
<p>Con la entrada de Google en la gran liga de la publicidad de la Super Bowl, con su anuncio Parisian Love (Amor parisino)</p>  <p>IMAGEN 36 Anuncio de Google <<Parisian Love>> (Amor Parisino). Fuente: Internet, 2016 (https://www.youtube.com/watch?v=nnsSUqgkDwU)</p>	
<p>El único elemento gráfico es el destacado logo de</p>  <p>lo que sí tiene el anuncio es texto... mucho texto.</p>	<p>Tal como sucede en las búsquedas de Google, se muestran múltiples propuestas y resultados de búsqueda.</p> <p>Pese a los rápidos cambios de pantalla y al contenido irrelevante, se puede seguir fácilmente la historia expuesta por las búsquedas.</p>
<p>Este anuncio logró en el 2010 el primer puesto entre 60 anuncios:</p>	<p>Ya que contaba con una historia fantástica, costes de producción bajos y el factor sorpresa.</p>
<p>Vende lo que hacen de modo sencillo:</p>	<p>Esto hizo que la gente respondiera física y emocionalmente al anuncio.</p>
<p>La empresa de Neuromarketing Sands Research estudió 60 anuncios emitidos durante la Super Bowl de 2010:</p>	<p>El <<Parisian Love>> de Google, ocupó el cuarto lugar en lo que Sands llama Neuroengagement (vinculación neuronal).</p> <p>El hecho de que el anuncio que era totalmente texto superara a casi todos los anuncios de alto presupuesto y valor de producción de la Super Bowl fue una sorpresa, ya que además de la alta puntuación en <i>Neuroengagement</i>, el anuncio de Google fue de los más recordados.</p>
<p>Conclusión:</p>	<p>Desde el punto de vista del branding y memorabilidad, el tener un logo gigante de Google en la pantalla la mayor parte del tiempo es algo extraordinario, pero la clave del gancho era su apasionante argumento.</p> <p>El anuncio de Google es una prueba más de que el texto puede tener un poder asombroso cuando cuenta una historia.</p>

TABLA 29 Cuando las palabras valen mil imágenes, Google nos pone como ejemplo con su exitosa publicidad que el texto supera a otros medios más ricos al contar una historia (Ejemplo). Diseño: María Fernanda Rivera García. (DOOLEY, 2015)

Neurocientíficos de la Universidad de Liverpool han descubierto que leer Shakespeare, quien es uno de los más grandes escritores en la lengua inglesa, provoca una activación positiva del cerebro, el uso de los textos publicitarios utilizando el pentámetro yámbico³² como lo emplea Shakespeare en sus sonetos, da grandes resultados. Cuando el autor usaba una técnica lingüística llamada cambio funcional (cuando una palabra toma una nueva función sintáctica, por ejemplo cuando un sustantivo se emplea como verbo), la actividad del cerebro del lector se acentuaba, el lector recibía una sacudida que lo obligaba a averiguar qué quería decir Shakespeare, tal como sucede cuando se emplean las metáforas (DOOLEY, 2015).

Neil Roberts, uno de los investigadores compara el efecto de esta técnica con un truco de magia, cuando la confusión momentánea creada es positiva, se produce un salto espectacular en el cerebro al momento en el que tropieza con la palabra inesperada. Usa <<*mal*>> una palabra que la gente conozca y da un toque inesperado. *¡Neuronicé sus textos!* La prosa publicitaria se debería de enseñar en las clases de literatura para mejorar las ventas hoy (DOOLEY, 2015).

3.5 EL MIEDO COMO MOTIVACIÓN

¿El miedo paraliza o moviliza?

Se ha llegado a la conclusión de que **el miedo moviliza todo**. Esto quiere decir que cuando una persona permanece estática, paralizada, en su zona de confort y se mueve en ella una y otra vez, va a permanecer latente el miedo que tanto la atormenta, hasta el momento en el que se mueva, entrando en acción para afrontar ese miedo, es cuando se libera.

El miedo como primera instancia puede paralizar a las personas por un tiempo, por tratarse de algo desconocido, hasta el momento en el que decidan que es tiempo de moverse. Por ello, hay que descubrir los miedos del ser humano para poder aparecer el antídoto del miedo.

El cerebro odia el miedo, cuando se vende miedo el cerebro se bloquea, se paraliza y no escucha, siempre hay que pensar que *“la gente es sumamente brillante”*.

³² **Pentámetro yámbico**, es un tipo de verso de cinco pies de yambo, cada uno de los cuales suele estar compuesto de dos sílabas, una no acentuada y otra acentuada, y una sílaba opcional no acentuada al final. Es una métrica sin rima. Fuente: Internet, 2016 (https://es.wikipedia.org/wiki/Pent%C3%A1metro_y%C3%A1mbico) El **yambo** (en griego: ἴαμβος/íambos) es un pie de métrica constituido por una sílaba breve y otra larga. Originariamente, el **yambo** era uno de los pies de la métrica grecolatina. Fuente: Internet, 2016 (<https://es.wikipedia.org/wiki/Yambo>).

“El miedo es el camino al lado oscuro, el miedo lleva a la ira, la ira lleva al odio, el odio lleva al sufrimiento”. (YODA STAR WARS, 2016)

Cuando una persona es negativa se le puede escuchar una vez y luego las personas se alejan de ella, al cerebro le molesta la negatividad.

Estudiar a la persona que se tiene al frente es fundamental para poder entender sus miedos y tener una fuente de valor noble para vender y reducir sus miedos.

¿El miedo hace que compres?

La respuesta es SI, la mayoría de lo que se compra en la vida sirve para reducir de alguna manera los niveles de miedo personales. **Cuanto más temor se tiene más consumista se es**, los bienes materiales se han creado para ir cubriendo inseguridades y vacíos que se generan a través de diferentes momentos de la vida.

Por ello hay que vender productos buenos que cambien y mejoren la vida, generando valor, para cubrir los miedos que generan vacíos y carencias en la vida del ser humano buscamos proveedores, productos y marcas que llenen esos huecos.



Mientras las personas más espirituales se vuelven, menos cosas necesitan comprar, la gente espiritual pierde los miedos porque trabajan en su SER (IMAGEN 37).

IMAGEN 37 El miedo como motivación. Esta imagen que se eligió para la interpretación de los miedos, es porque, cuando nos quedamos en nuestra zona de confort seguimos siendo pequeñitos como un gatito, pero cuando enfrentamos nuestros propios miedos y decidimos probar cosas nuevas y conocer el mundo, entonces crecemos y nos convertimos en un tigre, fuerte y valiente. Hay que trabajar mucho en el SER, para luego HACER y después TENER todo lo que deseamos en la vida. Fuente: Internet, 2016 (<https://1.bp.blogspot.com/-i77TK3j3kzE/VuDX3EYN0DI/AAAAAAAAAs4/9loBg8N95zc/s1600/ANIMALES%20BGATO%20BREFLEJADO%20BEN%20BCHARCO%20BCOMO%20BTIGRE.jpg>)

Un buen networker debe tener como objetivo conocer los temores existentes de su futuro cliente para que sea él quien dé la solución, las marcas que son honestas, cubren las inseguridades y necesidades de los seres humanos, protegiéndolos y cuidándolos. Si el networker no conoce los miedos de sus clientes es probable que jueguen en su contra y será uno de los principales obstáculos frente a cualquier intento de persuasión que haga, bloqueando la decisión de compra.

3.5.1 ANULAR EL MIEDO ES EL NEGOCIO

Se tomará como referencia la “Pirámide de Maslow”, donde se identifican las necesidades que el ser humano tiene que cubrir:

- Ser,
- Estima,
- Pertenencia,
- Seguridad
- y Fisiología.

Esta vez, será interpretada para los miedos, donde el 85% del discurso estratégico se enfocará en cubrir el *Ser*, *Estima* y *Pertenencia*. Entendiendo que las **necesidades** más básicas del ser humano, son sus **miedos** primarios (ILUSTRACIÓN 20).

Pirámide de Maslow interpretada para los miedos:



ILUSTRACIÓN 20 Pirámide de Maslow interpretada para los miedos. Diseño: María Fernanda Rivera García.

La elección de pertenecer a un negocio de Network Marketing será para cubrir ciertos miedos, por lo que el networker necesita contar con herramientas y armas que le ayuden a que pueda existir una duplicación adecuada en su equipo y que el sistema funcione exponencialmente, en caso de no contar con ellas hay que asegurarse de crearlas.

Discurso Estratégico:

EJEMPLO	
SER:	- <i>"Ser parte de esta familia o equipo te va a ayudar probablemente a ganar mucho dinero o más de lo que ganas, pero ¿sabes qué?... eso no es lo más importante en la vida, sino que lo más importante en la vida es que en menos tiempo de lo que te imaginas vas a tener más amigos y amigos de verdad"</i> -.
PERTENENCIA:	<p style="text-align: center;">-<i>"Nosotros somos amigos, familia, pareja, club, barrio, comunidad"</i>- (Esto es contundente para el cerebro porque el miedo de no pertenecer a nada es terrible).</p> <p style="text-align: center;"><i>¿Por qué a los pueblos les gusta tanto el Fútbol?</i></p> <p>Simplemente porque genera esa pertenencia, en el estadio somos todos iguales, es ese derecho a pertenecer a algo lo que genera un poder de igualdad colectivo y nos da la posibilidad de pertenecer a algo.</p> <p>En el caso del Network Marketing podríamos decir:</p> <p style="text-align: center;">-<i>"En este negocio de Network Marketing nosotros somos una familia, somos un fenómeno colectivo de gente maravillosa, te da la oportunidad de pertenecer, todos se sienten más preparados y con menos miedos porque somos muchos y esto se nota en los eventos que se organizan, como dice el dicho: No somos machos pero somos muchos"</i>-</p> <p>Los eventos masivos que se hacen en el sector del Network Marketing provocan un efecto positivo en el cerebro neurológicamente y tienen mucha potencia en el principio de fidelización, es por ello que en estos eventos se generan grandes cantidades de inscripciones.</p>
ESTIMA:	<p>Hay que transmitir el éxito, traer algo que tenga la marca que estamos promocionando (agendas, termos, pins, etc.) y acompañarla con objetos de valor (relojes, celulares, bolsa de marca, etc.).</p> <p>En el caso del hombre para transmitir éxito utiliza el reloj y el celular, antes eran las espadas. Los instrumentos de poder de la mujer son los accesorios y la bolsa.</p> <p>Con esto mandamos un mensaje al cerebro de nuestro prospecto de que si se inscribe a nuestro equipo de Network Marketing, va a tener esas cosas al igual que nosotros.</p> <p>El poder radica en invertir en la compra de lo mejor (el mejor vaso, el mejor reloj, el mejor celular, la mejor pluma, la mejor ropa, la mejor Tablet).</p> <p>Invertir en tecnología como una Tablet, te hace ver más profesional al momento de compartir el negocio, será una herramienta de trabajo muy útil. Así como un chef necesita de sus herramientas e ingredientes para preparar sus mejores platillos también el networker necesita hacerse de sus herramientas para poder comunicar de la mejor manera a sus clientes sobre el producto o servicio que promueve.</p>
<p>TIPS: El cerebro recuerda 3 veces más cuando raya y escribe con pluma, si rayamos un papel y al final de la reunión se lo damos a nuestro prospecto para que se lo lleve esto es algo <i>muy potente</i>, hay que hacer que brinquen los elementos claves. Si nuestro prospecto está sentado frente a nosotros y escribimos al revés para que él lea de forma normal, <i>¡esto es impactante!</i> El cerebro entiende y capta mucho más, nos conectamos con la otra persona porque así es como aprendemos a los 7 años. Cuando presentamos en pizarrón o pintarrón, hay que escribir de frente, no dar la espalda al público.</p>	

TABLA 30 Discurso estratégico para networkers, aplicando la pirámide de Maslow interpretada para los miedos (Ejemplo). Fuente: BiiaLab, Programa Certificado Multinivel Neuromarketing, 2016. Diseño: María Fernanda Rivera García.

Aplicación de la pirámide de Maslow interpretada para los miedos con respecto a las mujeres:

EJEMPLO	
Cuando una mujer dice: - "No tengo ropa para salir a la fiesta" -	En realidad es porque tiene miedo de ser criticada, por el evento. Entre más grande es el miedo, más pequeño es el closet.
Las prendas de vestir forman parte de las mujeres como armas de cortejo :	Permiten que se alcance la meta instintiva de conseguir un proveedor o protector que cuide de ellas y consiga los recursos para mantener a la posible descendencia. Esto hablando desde lo más primitivo que nos acerca más a los animales, ya que culturalmente no se acepta tanto puesto que la mujer se ha convertido también a ser proveedora de su hogar.
La mujer incluso estando casada seguirá comprando ropa:	Porque se tendrá que vestir para que la acepten sus amigas del círculo social al que pertenezca, eso la asegurará y mantendrá dentro del grupo. No se vestirá para el marido ya que tiene asegurado a su proveedor.
	

TABLA 31 Aplicación de la pirámide de Maslow interpretada para los miedos con respecto a las mujeres (Ejemplo). Fuente: BiiaLab, Programa Certificado Multinivel Neuromarketing, 2016. Internet, 2006 (<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/564x/99/e2/1a/99e21ad25b545c92db0ce1a3e77a4409.jpg>) Diseño: María Fernanda Rivera García.

“Las personas exitosas aprenden a sobreponerse a sus miedos en lugar de dejar que sus miedos manejen su vida”. (KIYOSAKI, 2006)

Para poder dar presentaciones efectivas y eficientes en donde el cerebro aprenda realmente, se conecte y decida más rápido, es fundamental la Neuroeducación o Neuropedagogía³³.

El domingo suele ser el día de la semana en donde la mayoría de las personas se despejan de todas las actividades cotidianas y la rutina diaria, es clave para innovar, el cerebro suele volar a las 6 pm, por ello, el networker debe rayar la presentación de negocio para tenerla y ejecutarla para el lunes.

“El Ser es más importante y más fuerte que el Intelecto”

Si el networker descubre los miedos de las personas, será un mejor vendedor porque sus discursos serán más adecuados para cubrirlos. Las personas están muy habitadas de tener **competencias blandas**³⁴ especialmente acerca del Ser, para ser más prósperos, positivos, puntuales, líderes y optimistas se necesitan de ellas.

El networker tiene que Ser su negocio, estar arriba, superarse a sí mismo, educarse y tener claros sus valores. Es un buen negocio educar a la gente, porque cuando se educa a alguien, se le enseña y prepara para la vida, se vuelven amigos fieles.

“Hay que enseñar a pescar en lugar de dar el pescado, porque cuando enseñamos a pescar a una persona tendrá comida para siempre, mientras que si sólo le damos el pescado tendrá comida solo para un día”



IMAGEN 38 *¡Enseñale a la gente a pescar, no le des el pescado!* Fuente: Internet, 2016 (<http://cdn.playbuzz.com/cdn/1b3028c4-5574-41ce-8ffe-c2a92885c3f6/8aa3e5c0-b468-46c8-afb2-275fb38a165b.jpg>).

³³ **Neuroeducación** o Neuropedagogía es la disciplina o transdisciplina que promueve una mayor integración de las ciencias de la educación con aquellas que se ocupan del desarrollo neurológico. Fuente: Internet, 2017 (<https://es.wikipedia.org/wiki/Neuroeducaci33n>)

³⁴ **Competencias blandas** o **soft skills** son las habilidades más generales transversales y que engloban competencias lingüísticas, tecnológicas e interpersonales. Son competencias conductuales. Estos activos “blandos” están enraizados en cualidades humanas: imaginación, coraje, creatividad, sociabilidad, diplomacia y confianza. Fuente: Internet, 2016 (<http://www.Ignasialcalde.es/competencias-blandas-avanzado-hacia-un-aprendizaje-informal/>)

La gente compra cosas por miedo, hay que ofrecer opciones:

EJEMPLO	
CHOCOLATE:	<p><i>¿Qué sentía?</i> Hambre, ansiedad, dolor de estómago, estrés...</p> <p>Imaginemos que tenemos que entregar el reporte anual en nuestro trabajo, no podríamos hacerlo porque como tenemos hambre, ansiedad, dolor de estómago o estrés nos es imposible realizarlo.</p> <p>Para cubrir el miedo de no poder entregar el reporte anual que es muy importante, compramos el chocolate.</p>
MICKEY MOUSE:	<p><i>¿Qué miedo puede tener para un papá?</i> Que no vaya con su hija a ver Mickey Mouse cuando su hija es aún pequeña.</p>
NIKE:	<p><i>¿Qué miedo puede tener?</i> No pertenecer a algo.</p>
CASARSE:	<p><i>¿Cuál podría ser el miedo?</i> Quedarse solo, no tener hijos.</p>

TABLA 32 La gente compra por miedo (Ejemplo). Fuente: BiiaLab, Programa Certificado Multinivel Neuromarketing, 2016. Diseño: María Fernanda Rivera García.

Miedo movilizador del Network Marketing:

EJEMPLO	
<p>-“¿A qué tienes miedo?”- -“¿A que te rechacen tus amigos?”-</p>	<p>Nuestro negocio es ¡Volvemos el antídoto para el miedo!</p>
<p>¿Qué hay que decir?</p>	<p>Hablar con la verdad:</p> <p>-“Mucha gente te va a decir que NO, pero yo te voy a motivar, acompañar, fortificar tu autoestima para que cuando la gente te diga NO, tú vas a sentir poder y motivación para cambiar el discurso y encontrar la forma para que te digan SI, y yo te voy a acompañar y llevar por ese camino, por ese proceso, porque para mí los NOS antes eran miedos y ahora los NOS son motivadores para encontrar 15 minutos después o en el siguiente reclutado la forma de que sean SIS. Porque cuando los NOS se vuelven SIS empiezas a encontrar lo lindo que es este negocio”-.</p>
<p>El 70% de las personas renuncian antes del tercer mes, a pesar de que no se salen del sistema.</p> <p>¿Cuál es el miedo que tiene una persona que está a punto de renunciar o ya renunció?</p>	<p>Para saber cuál es su miedo hay que hacerle una llamada, invitar a la persona a una fiesta, spa en casa o un café, el negocio es hacer amigos, ser buen amigo y dar sin pedir nada a cambio, al hacer esto la gente se nos pega como imán.</p>

TABLA 33 Miedo movilizador del Network Marketing (Ejemplo). Fuente: BiiaLab, Programa Certificado Multinivel Neuromarketing, 2016. Diseño: María Fernanda Rivera García.

Técnicas para Discursos Neurológicos de Reclutamiento:

EJEMPLO	
NETWORKER:	-“Sabes qué Karla tú no estás bien para este momento, si quieres hablamos en 3 meses, yo creo que no conviene que ingreses al negocio de Network Marketing”-
KARLA:	-“¿Cómo me dices eso?”- Las personas siempre están acostumbradas a decir no, nosotros debemos de aprender a decir no cuando la persona no está preparada para ingresar al sistema.
NETWORKER:	-“¿Sabes qué?, este negocio es súper interesante y yo no estoy seguro si tú tienes la capacidad en este momento para hacer este negocio”-
KARLA:	-“Primero me invitas y luego me dices que no tengo las capacidades”- Su cerebro reptil: Empieza a pensar <i>¡pues yo le voy a demostrar que sí tengo las capacidades!</i> El cerebro tiene “miedo a fracasar buscando el éxito”.
KARLA:	-“No me gusta vender”- La gente que no le gusta vender (no es miedo a vender), tiene miedo a que le digan que no les interesa el producto y que le dejen de hablar.
NETWORKER:	“Si te reclutas bajo mi rango voy a darte un curso de Neuromarketing Multinivel y vamos a hacer esto juntos”- Hay que ofrecerles a nuestros clientes una promesa de valor , un plus. Esto es como la moda, es un sistema de ordenamiento que nos hace sentir igual a tu tribu pero diferente a los demás.

TABLA 34 Técnicas para los Discursos Neurológicos o Neurocientíficos de Reclutamiento (Ejemplo). Diseño: María Fernanda Rivera García. Fuente: BiiLab, Programa Certificado Multinivel Neuromarketing, 2016.

3.5.2 MIEDO AL EXCESO DE EMOCIÓN

Cualquier emoción extrema genera el riesgo de rechazo y bajo involucramiento, se debe buscar un balance y equilibrio, el exceso de emoción deja en shock a las personas, ya que el cerebro tiene una negación al exceso de emoción, por ello hay que ir poco a poco con la información.

En el Network Marketing cuando se realizan eventos masivos, los networkers deben cuidar que sus invitados no se encuentren con muchas emociones juntas. Los eventos masivos funcionan con las personas extrovertidas o líderes de forma excelente, pero para las personas introvertidas o que no son líderes, no tienen el mismo efecto.

Para los equipos que se construyen dentro de la industria del Network Marketing, el permanecer unidos crea una seguridad. Las personas miedosas quieren vivir sin

miedo, por ello, el negocio de Network Marketing es el mejor antídoto para cubrir ciertos miedos, como son:

- Hablar en público,
- El no pasar tiempo con la familia,
- El no hacer amigos, etc.

Cuando el networker cubre estos miedos la gente se fideliza, razón por la cual debe *hacerlo de pañuelo*, es decir, generar confianza siendo honesto, real y auténtico, se tiene que comprometer con los dolores y éxitos de sus clientes y equipo.

Crear sistemas y células: *¿Quiénes están?, ¿Qué están haciendo?* La actitud de pañuelo se debe implementar cada 2 meses y esto es siendo servicial.

EJEMPLO	
Hacer una carne asada para identificar el reptil del hombre (cazador y ganador) e integrarlo en el círculo.	
Preguntar a las personas que no están trabajando como deberían:	<p>-“¿Por qué estás tirando la toalla? Yo quiero saber, porque todos te queremos dentro de esta familia”-</p> <p>Aquí no nos estamos enfocando en el reclutamiento sino en el rescate.</p>

TABLA 35 Enfoque en el rescate (Ejemplo). Diseño: María Fernanda Rivera García. Fuente: BiiaLab, Programa Certificado Multinivel Neuromarketing, 2016.

3.5.3 EL MIEDO A LA RIQUEZA



IMAGEN 39 Miedo al dinero. Fuente: Internet, 2016 (http://www.nuevamujer.com/mujeres/site/artic/20160102/imag/foto_0000000320160102125139.jpg)

En la “Certificación Multinivel Neuromarketing”, Jürgen Klaric señala que en la cultura Latinoamericana existe una mentalidad pobre.

¿Por qué se tiene una mentalidad pobre en Latinoamérica?

Porque en Latinoamérica antropológicamente, históricamente y teológicamente muchas personas están programadas de esta manera, a pesar de que la gente dice querer ser rica le tiene mucho miedo y pavor a ser rico.

Perceptual:



IMAGEN 40 Miedo al dinero-perceptual. Fuente: Internet, 2016
(<http://4.bp.blogspot.com/-NRUzO52hkCE/ThopWYdMswl/AAAAAAAYg4/K57hInoMa90/s1600/Banegas++gastos+f.jpg>)

La mayoría de los Latinos cuando ven a una persona que es rica y tiene mucho dinero, sus pensamientos van orientados al plano negativo (IMAGEN 40).

Se Piensa:

“Esa persona es corrupta, ha de ser narco o político, o algo ha de haber hecho mal en la vida para tener esa cantidad de dinero”-

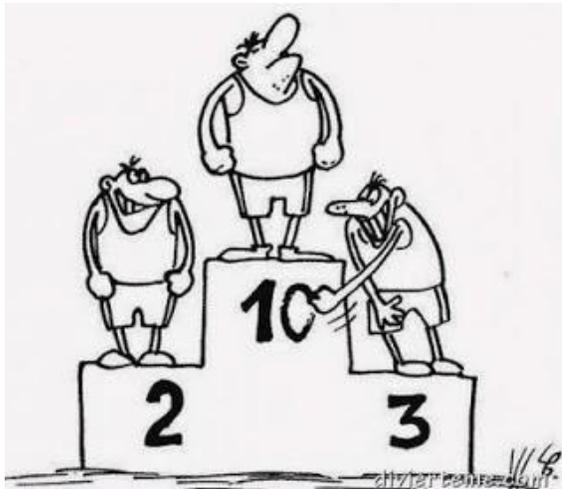


IMAGEN 41 No se aplaude el éxito. Fuente: Internet, 2016
(http://4.bp.blogspot.com/-D1-rRVV2H_w/Uo1CZQ_YZ-I/AAAAAAAGw/maE2JIDd1X8/s1600/imagen-Envidia.jpg)

Este tipo de afirmaciones surgen cuando la mente carece de abundancia y desata la creencia de que como no se es rico y se es una buena persona honesta, no es posible que otro lo sea al menos que hiciese algo malo, hay envidia y no se aplaude el éxito de otros (IMAGEN 41).

Otro ejemplo sería cuando se ve a una persona de color en un auto de lujo y que por el hecho de ser de color sea juzgado sin conocerlo, pensando:

“Esa persona ha de haber robado ese auto”-



IMAGEN 42 Miedo al dinero. Fuente: Internet, 2016
(http://cdn.eldiariomy.com/wp-content/uploads/2014/11/IM_20141125_AUTOS_141129631.jpg)

Si se pusiera este mismo escenario en una cultura distinta a la de Latinoamérica, por ejemplo en EUA, el estadounidense probablemente pensaría de una forma totalmente diferente, como:

“Esa persona ha de ser un basquetbolista profesional”-

(IMAGEN 42)

Religioso:

La religión católica también ha provocado un miedo a ser ricos, ya que la interpretación que se le da a ésta, es muchas veces de forma totalmente textual.

Ejemplo:

-“Es más fácil que un camello pase por el ojo de una aguja, que un rico entre en el reino de Dios”-

Esto en el inconsciente y subconsciente de las personas les dice:

-“No seas rico, porque si lo eres, no vas a entrar al reino de Dios”-

Una persona rica y próspera también merece entrar al reino de Dios (IMAGEN 43).



IMAGEN 43 Religioso “Es más fácil que un camello pase por el ojo de una aguja, que un rico entre en el reino de Dios”, hay distintas interpretaciones pero cualquiera que sea la correcta, las palabras de Jesús deben ser tratadas como una hipérbola (una exageración de una escena para explicar lo difícil que será para una persona que ame las riquezas antes que a Dios, entrar en el cielo). Fuente: Internet; 2016 (http://4.bp.blogspot.com/_eCZ8xhpBh0/TOAthvaEhGI/AAAAAAAAACWc/irldt14F4GY/s1600/camelloporelojodeunaaguja.jpg) y (<http://eltiempodegracia.blogspot.mx/2009/08/que-significa-que-un-camello-pase-por.html>)

Culturales:



IMAGEN 44 Cultural “pobre pero feliz”. Fuente: Internet, 2016 (<http://i711.photobucket.com/albums/ww118/corazondepoeta/niocamion.jpg>)

En la cultura Latinoamericana se tienen muchas frases que sabotean el logro de la riqueza:

-“Todo lo que llega rápido, se va rápido”-

-“Prefiero ser pobre, pero feliz”-

(IMAGEN 44)

¿De dónde surge culturalmente el miedo al dinero?

Ese miedo al dinero y a la riqueza parte desde que los españoles llegaron a América y se querían apoderar de todo, para los indígenas la riqueza o lo que fuese de valor como el oro significó una asociación estrecha con la muerte.

Si eran ricos o tenían algo de valor para los conquistadores entonces los mataban, violaban o torturaban a ellos o a alguien que amaran, entonces el miedo a la riqueza va más allá, va desde los ancestros y ha pasado de generación en generación (IMAGEN 45).

Las culturas pueden hacer ciertos bloqueos en las personas por medio del **constructo de pensamiento**.

El pensamiento del ser humano es rígido y tan fuerte que cuesta mucho trabajo moverlo o simplemente sacudirlo, así como pasaría si se intentara mover la Torre Eiffel de hierro pudelado.



IMAGEN 45 Época Prehispánica, el choque entre Españoles e Indios en la zona central de México en el siglo XVI, propició una nueva cultura producto del mestizaje. Fuente: Internet, 2016 (http://1.bp.blogspot.com/-HBzLOlIKRCA/TfEjEcd409I/AAAAAAAAAB0/K7d9LiqVdlw/s1600/3152739_indios11.jpg)

Para que las personas salgan de su zona de confort, hay que crear un sueño y nuevos estímulos, **“enseñale a alguien a soñar y descubrirás un emprendedor”**, la gente que no sabe soñar no es emprendedora, los que sueñan día y noche son emprendedores porque quieren volver realidad esos sueños tan lindos.

Las deudas efectivas, hacen que las personas corran más rápido, es decir, estimulan a la gente a que se vuelva más grande, por eso los países más endeudados tienen grandes crecimientos (esto es algo maquiavélico).

Concluyendo, a la gente de Latinoamérica no hay que venderles riqueza, ya que la mayoría tiene pavor a ser ricos, por las envidias que pudiesen provocar, prefieren no ser el punto focal para un secuestro o algo que ponga en riesgo su vida o la de sus seres queridos, sin embargo, estas son excusas ya que cuando se llegue a esos niveles de riqueza económica se tendrá para vivir en un lugar y zona seguros.

La riqueza está presente en otros planos de la vida y no solamente el económico, se puede ser rico, próspero y feliz; rico en optimismo y positivismo, tener riqueza espiritual, tener riqueza en todo, ser abundante en dar, rico en amigos, etc. la estrategia es **“dar sin pedir nada a cambio”**.

“El que no es ambicioso gana lo que le pagan y hace lo que le toca”. (KLARIC, 2014)



CAPÍTULO IV

NEUROTIPS DE FIDELIZACIÓN

- 4.1 Neuroconectores Colectivos.
- 4.2 Vender sin Vender.
- 4.3 Cuidado Intensivo.
- 4.4 Los Rituales.

CAPÍTULO IV. NEUROTIPS DE FIDELIZACIÓN

Los neurotips de fidelización son datos o pistas que ayudan a aclarar algún asunto o resolver un problema, gracias a que van de la mano con las Neurociencias son de gran ayuda para que el networker fidelice a sus clientes de una forma efectiva evitando desgastes durante el proceso y sea más eficaz en la construcción del negocio de Network Marketing y de su marca personal como profesional en red.

La fidelización y la confianza se suelen asociar a las relaciones entre seres humanos, pero son igualmente aplicables a las marcas. La **lealtad** es una herramienta maravillosa y muy poderosa porque reduce los gastos de marketing:

Retener a un cliente es mucho más barato que tratar de convencer a nuevos compradores.

Un cliente verdaderamente fiel puede convertirse en un gran defensor de la marca y ampliar el alcance del marketing, por lo que el networker debe estar convencido de lo que promueve para poder transmitir a su cliente credibilidad y confianza.

En los negocios de Network Marketing, se recompensa a emprendedores, vendedores y distribuidores la lealtad, fidelización, constancia, pertenencia y preferencia, por medio de bonificaciones, ingresos residuales, recompensas, viajes, capacitaciones, es decir: **todo lo que genere un valor extra**. Dependiendo de la empresa que se elija van a variar los planes de compensación, programas de fidelización y bonos.

Para que un programa de fidelización funcione, según Roger Dooley en su libro "*Brainfluence (2015)*" deben de considerarse varios factores:

- Producto o servicio subyacente debe ser por lo menos comparable al de la competencia a ojos del consumidor.
- Las recompensas ofrecidas deben ser atractivas para el consumidor.
- Las preferencias de marcas y otros factores pueden vencer a los programas de lealtad.
- Los costes de cambio³⁵ pueden aumentar la lealtad a la marca actual y reducir los efectos de los programas de fidelización de la competencia.

La frecuencia de compra debe ser lo bastante alta como para que los consumidores sigan comprometidos con el programa, en el Network Marketing por lo general para

³⁵ **Costes de cambio**, sacrificios que el consumidor debe hacer a fin de cambiar de marca.

seguir activo en el sistema y seguir obteniendo los beneficios del mismo, se requiere hacer mínimo una inversión mensual.

4.1 NEUROCONECTORES COLECTIVOS

En el mundo del Network Marketing las personas permanecen en el sistema cuando comienzan a **fidelizarse** y encuentran que su negocio cubre lo siguiente:

- **Desarrollo Personal y Profesional:** Las personas aman el desarrollo del SER, lo que se ofrece y da.
- **Toma de Decisión Autónoma y Autonomía:** Mientras el equipo crece y las personas ven que otros van alcanzando sus metas, se motivan a continuar y a decir: *“si ellos pueden, yo también”*.-.
- **Orgullo de su equipo y de su negocio de Network Marketing:** Se van sintiendo parte de la filosofía y valores de esa gran familia.
- **Percepción de Retribución:** Las personas por lo general no están ahí principalmente por el dinero, sino que les paguen lo justo según sus esfuerzos y logros personales, por medio de bonificaciones, ingreso residual, premios, nuevas amistades, etc.

EJEMPLO	
<p>Cuando algún prospecto no está interesado en lo que le estamos ofreciendo le podemos decir:</p>	<p><i>“Creo que tú no estás en el momento de estar en este equipo pero estoy seguro(a) que pronto lo estarás, hablamos cuando estés listo”</i>-</p> <p>Con esto demostramos que nuestro negocio y nuestro tiempo son importantes para nosotros y ponemos límites.</p>

TABLA 36 Cuando un prospecto no está interesado (Ejemplo). Diseño: María Fernanda Rivera García. Fuente: BiiaLab, Programa Certificado Multinivel Neuromarketing, 2016.

Las personas que no están listas en un determinado momento para formar parte de un equipo de Network Marketing, quizá lo estén después. Siempre en esta profesión hay que tener límites bien estrictos y cuidar la **calidad** de las personas que se ingresan, ya que la cantidad de las personas que se ingresen, se deben de capacitar correctamente para que ellas se logren duplicar, recordando siempre que esto es una franquicia de personas.

Estrategia para fidelizar:

EJEMPLO	
Invitar a la gente a comer fideliza al cerebro.	
Podemos utilizar la estrategia del restaurante .	Decirle al gerente: - <i>“Te voy a traer 100 personas este año y quiero que me atiendas especial”</i> -
Cuando invitamos a las personas a comer les vendemos prosperidad :	- <i>“¿Cuánto dinero tenemos dispuesto para invitarlos una vez al mes?”</i> - ¡Esto es algo muy poderoso!
Si somos buenos cocineros, chefs o fuimos al Cordon Blue para aprender a cocinar nos será de gran ayuda.	No hay mejor manera para enamorar a alguien que cocinándole. Para los negocios hay que volvernos chefs, amar cocinar carne asada para los amigos, clientes, colaboradores, empleados es una forma de fidelizar .

TABLA 37 Estrategia para fidelizar (Ejemplo). Diseño: María Fernanda Rivera García. Fuente: BiiLab, Programa Certificado Multinivel Neuromarketing, 2016.

***“Las personas más ricas del mundo construyen redes.
Todos los demás están entrenados para buscar trabajo”***

(KIYOSAKI, 2006)

4.2 VENDER SIN VENDER

En el Network Marketing cuando una persona rechaza lo que el networker le está ofreciendo, su rechazo es una oportunidad para él y no lo debe de tomar personal, no lo está rechazando a él sino a la oportunidad de negocio, lo mejor es que el networker sea capaz de rechazar a tiempo a las personas que no son aptas para el negocio, valen más 100 buenos que 1000 malos.

Las personas ideales con la cuales hay que asociarse deben de contar con estas características:

- Disciplinadas,
- Responsables,
- Líderes,
- Con coraje,
- Exitosas,
- Guerreros reales,
- Vendedores,
- Trabajadores,
- Que no queden mal,
- Inteligentes,
- Fieles,
- Le va a poner corazón,
- Con pasión.

Para poder mantener a las personas en el equipo de Network Marketing es indispensable contar con:

- Técnica,
- Tiempo,
- Metodología,
- Herramientas,
- Tecnología.

Cuando el networker quiere hacer de forma profesional el Network Marketing tiene que darle valor al negocio y ser honesto asociándose con personas enseñables, entendiendo que es una Escuela de Negocios en donde las objeciones más comunes son las de: *“no tengo tiempo y no tengo dinero”*. Es un verdadero arte cuando el networker sabe responder a estas objeciones y convertirlas a su favor, ya que le da la oportunidad de ofrecerles a las personas su ayuda y guía para que tengan más dinero y más tiempo.

4.2.1 VENDE EL PORQUÉ, NO EL QUÉ, NI EL CÓMO

Para entender mejor el arte de las ventas, se analiza el modelo de Simon Sinek el cual dice: *Think, Act and Communicate “Inside Out”, Start with “Why”!*, en español: *Pensar, actuar y comunicar “de adentro para afuera”, comienza con “por qué”!*

(ILUSTRACIÓN 21).

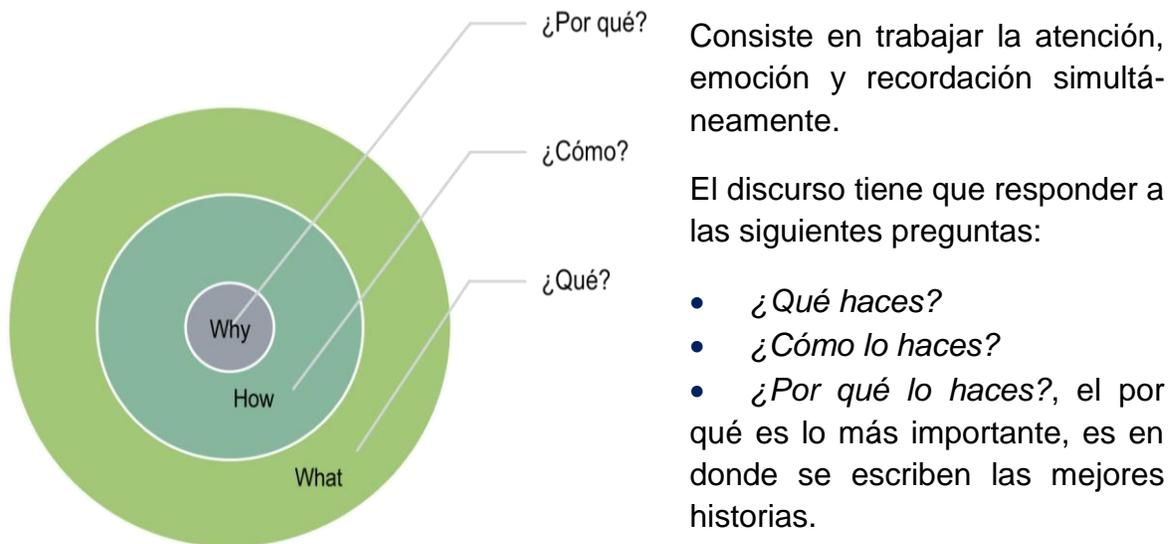


ILUSTRACIÓN 21 Think, Act and Communicate “Inside Out”, Start with “Why”!
Diseño: María Fernanda Rivera García.

Discurso aplicado al Network Marketing:

EJEMPLO	
¿POR QUÉ?:	-“Nada es más maravilloso que cambiarle la vida a la gente, nada es más maravilloso que encontrar a un amigo como tú que le va muy bien pero que le puede ir 30 veces mejor en muy pocos años, porque mejor... no te cuento yo, lo que he logrado para que tú puedas lograr lo mismo que he logrado yo en el menor tiempo de lo que vas a tardar tú”-
¿QUÉ?:	-“Vendo productos para la salud, belleza y el bienestar, vendo la oportunidad de negocio”-
¿CÓMO?:	-“A través de un sistema llamado Network Marketing”-

TABLA 38 Vende el “Por qué” (Ejemplo). Diseño: María Fernanda Rivera García.
Fuente: BiaLab, Programa Certificado Multinivel Neuromarketing, 2016.

4.2.2 LENGUAJE CORPORAL

La **comunicación** del ser humano es de tres formas: *gestual*, *vocal* y *verbal*.

¿Cuál influencia más al cerebro?

El **lenguaje corporal** o gestual es la forma más influyente de comunicación en el ser humano, es la manera en la que se habla con el cuerpo, corresponde al **55% de la comunicación**, mientras que la entonación verbal o vocal al 28% y el lenguaje verbal al 17% (ILUSTRACIÓN 22).

El cuerpo comunica, el tono que se utiliza hace que el cerebro se conecte o no a las palabras y mensajes, las palabras significan tan sólo el 17% de la venta.

Por otro lado, la conducta de imitación (IMAGEN 46) es una herramienta de adaptación del cerebro y una oportunidad para llegar a los clientes.

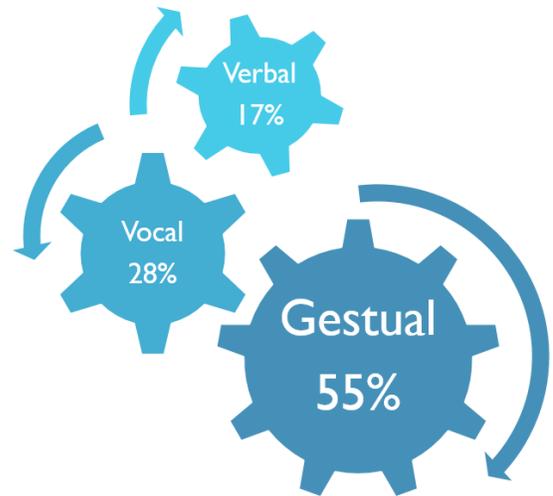


ILUSTRACIÓN 22 Comunicación no verbal, Habla con tu cuerpo. Diseño: María Fernanda Rivera García.



IMAGEN 46 Aprendizaje por imitación. Imagen de mamá e hijo. Fuente: Internet, 2016 (http://estaticos.serpadres.es/media/cache/400x300_thumb/uploads/images/article/54ad4a94fb0faa71246221ef/3-7d8ef198f4d71cb1cb702409d77fcc37uniqueidcm_cimage1.jpg)

Cuando el networker hace uso del mismo lenguaje verbal y no verbal de su interlocutor hace que se sienta más cercano, conectado con él y su mensaje, de esta manera activa las neuronas espejo que lo conectan fuertemente con el otro.

Los gestos, acentuaciones y vocalizaciones son muy importantes para poder tener una comunicación efectiva, subir los niveles, ritmos y cambiar los tonos de voz ayudan a que el cerebro se conecte mucho más (IMAGEN 47).



IMAGEN 47 Los gestos y el lenguaje corporal. Fuente: Internet, 2016 (http://www.crecerfeliz.es/var/ezflow_site/storage/images/el-bebe/psico-desarrollo/imitaciones-del-bebe/imitaciones-del-bebe2/696032-1-esl-ES/imitaciones-del-bebe_reference.jpg)

Los gestos y el lenguaje corporal pueden ser tan importantes como las palabras y una disonancia entre el medio verbal y el medio físico de la comunicación provocan un cambio en las ondas cerebrales parecido a la reacción ante palabras mal usadas o inesperadas.

Spencer D. Kelly, neurocientífico de la Universidad de Colgate, estudia el efecto de los gestos midiendo los potenciales relacionados con eventos, se determinó que las palabras y gestos se procesan de forma simultánea y que los observadores incluyen el significado del gesto en su interpretación de la palabra.

EJEMPLO	
Cuando decimos:	<p>-“Este vendedor me pareció un poco superficial”-</p> <p>Podría ser debido a un desajuste entre las palabras que decía y su lenguaje corporal. Si los gestos y posturas refuerzan el mensaje verbal, ese mensaje será más poderoso.</p>

TABLA 39 Lenguaje no verbal (Ejemplo). Diseño: María Fernanda Rivera García.

4.2.3 VERBOS DE ACCIÓN

El cerebro busca y quiere acción porque eso le significa estar vivo, por ello el networker debe tomar en cuenta los verbos de acción cuando realice su discurso de venta, haciendo uso de las **palabras mágicas** (ver ILUSTRACIÓN 23, pág.110):

- **Lograr:** Llegar a hacer u obtener algo que se pretende, solicita o desea.
- **Poder:** Tener la capacidad o facultad de hacer determinada cosa.
- **Proteger:** Evitar que una persona o cosa reciba algún daño.

- **Ganar:** Adquirir algo bueno o un triunfo.
- **Dominar:** Tener e imponer la supremacía (en cuanto al poder, la autoridad, la fuerza, etc.) sobre algo o alguien.
- **Transformar:** Hacer que algo o alguien cambie de forma o aspecto.
- **Recordar:** Traer a la memoria propia o de alguien más una cosa, algo percibido, aprendido o conocido, o retener algo en la mente.
- **Disfrutar:** Deleitarse, sentir satisfacción, gozar, aprovechar.
- **Conquistar:** Apoderarse de un lugar, territorio, ciudad, etc., por la fuerza, especialmente con armas. Obtener algo con esfuerzo y trabajo.
- **Entretener:** Percibir y tener una idea clara de lo que se dice, hace o sucede. Descubrir el sentido profundo de algo.
- **Controlar:** Dirigir o dominar a una persona o una cosa. Examinar con atención algo para hacer una determinada comprobación.
- **Alcanzar:** Llegar hasta donde está una persona o cosa que va delante en el tiempo o en el espacio. Llegar a igualar a alguien en algún rasgo, característica o situación.
- **TÚ:** Pronombre con el que la persona que habla o escribe se refiere a su interlocutor o a la persona a quien escribe; es la forma del pronombre personal de segunda persona del singular cuando ejerce la función de sujeto, tanto en masculino como en femenino.

El networker en su discurso de venta debe poner énfasis en el “TÚ”, ya que es la palabra que más *empodera* y la más *importante*.



ILUSTRACIÓN 23 Palabras mágicas, utiliza los verbos de acción. Fuente: BiiLab, Programa Certificado Multinivel Neuromarketing, 2016. Diseño: María Fernanda Rivera García.

Además de los **verbos de acción**, en los textos publicitarios o discursos de venta, el networker puede emplear los **adjetivos**, estos deben ser utilizados con equilibrio y no exceder en su aplicación, de forma que puedan ayudar al mensaje a tener más fuerza y sirvan para capturar la atención del cliente potencial:

- **¡Gratis!** (Representa el proverbial fruto al alcance de la mano)
- **¡Nuevo!** (Activa el centro de recompensa del cerebro)

Adjetivos cautivadores, cargados de emoción, pueden dar un impulso importante a la eficacia de un texto insignificante.

4.2.4 LA CLAVE

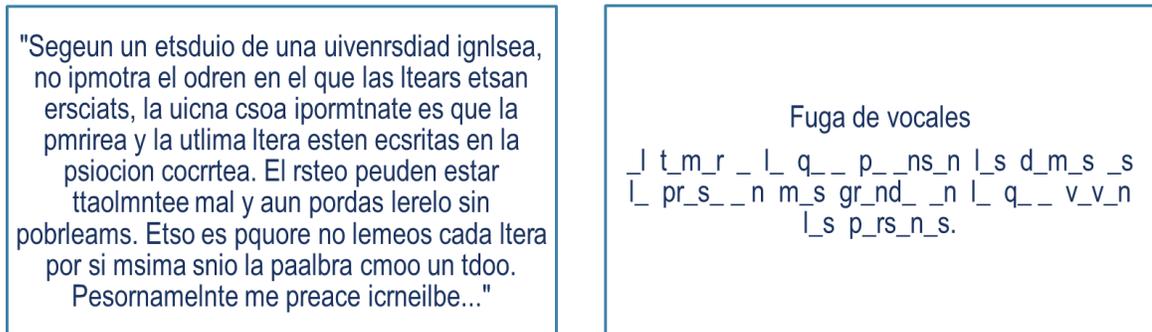


ILUSTRACIÓN 24 Desafiando nuestra mente (Ejemplos). Diseño: María Fernanda Rivera García.

Si se logran leer y entender los dos ejemplos anteriores (ILUSTRACIÓN 24), es gracias a que así de fascinante es la mente humana.

Mientras no se cambie la primera y última letra de cada palabra, el cerebro es capaz de captar el significado, aunque las demás letras estén revueltas. Lo mismo ocurre en los discursos de ventas. El cerebro sigue siendo básico aunque el ser humano sea complejo, cuanto más sencilla es la comunicación más efectiva es.

Hablando del reclutamiento en el Network Marketing, el networker tiene que estar preparado con un discurso de **25 minutos** en donde le explique a su prospecto en qué consiste todo el negocio. La **clave** está en los primeros 3 minutos del inicio y en los 3 minutos al terminar, todo lo que se diga en esos 19 minutos intermedios, en la mente del prospecto es relleno, así que el **85%** de la **respuesta** que dé el prospecto es gracias a esos **3 primeros y 3 últimos minutos**.

4.3 CUIDADO INTENSIVO

El Dr. Maxwell Maltz autor del libro “*Psycho-cybernetics (1960)*” decía que al realizar una actividad constante durante 21 días era suficiente y el tiempo necesario para acostumbrarse y formar un nuevo hábito. Sin embargo, la Dr. Phillippa Lally y colegas de la Universidad College de Londres en un artículo³⁶ publicado en el diario “*European Journal of Social Psychology*”, menciona un estudio realizado a 96 personas, afirmando que los **hábitos** se forman cuando por **66 días intensivos** se realiza una actividad en específico, esto psicológica y antropológicamente es un dato duro científico.

Para éste estudio los voluntarios interesados en la formación de nuevos hábitos eligieron hábitos simples, como:

- Comer una pieza de fruta con el almuerzo,
- Correr 15 minutos al día,
- Beber un vaso diario de agua,
- 50 flexiones antes del desayuno,
- Paseo de 10 minutos diarios.

A continuación, se les pidió a los participantes llevar un diario en el que anotaran cómo sintieron sus comportamientos elegidos. Las preguntas que se incluyeron en éste estudio fueron sobre si el comportamiento era “*duro de no hacer*” y si se podría “*hacer sin pensar*”, es decir, hacerse en automático.

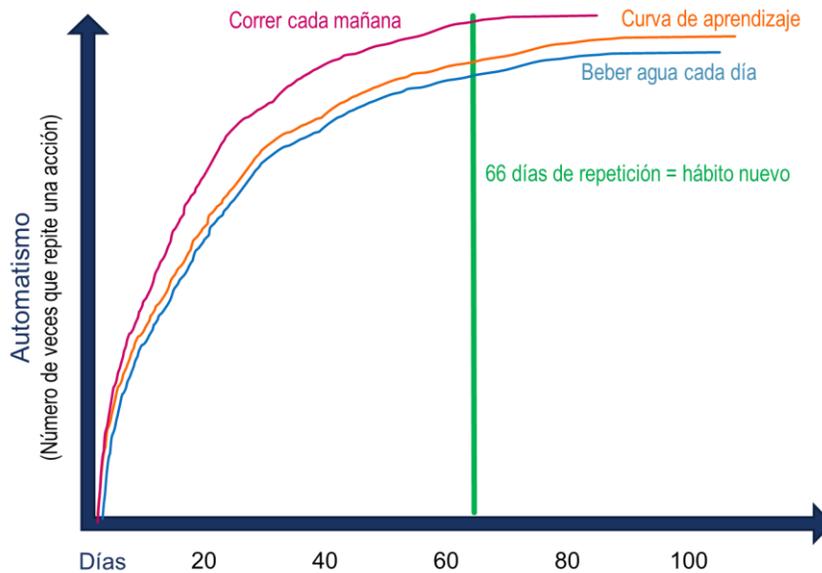
Cuando los investigadores examinaron los distintos hábitos de los participantes, muchos mostraron una relación curvada entre la práctica y la automaticidad de la forma que figura a continuación (línea continua). En promedio, se tarda más de 2 meses antes de que un nuevo comportamiento se convierta en un hábito y se llegue a la automaticidad “**66 días de cuidado intensivo**” (ver ILUSTRACIÓN 25, pág. 113).

Se observó que:

- Faltar un día no redujo la posibilidad de formar un hábito.
- Un subgrupo tomó más tiempo para formar sus hábitos, lo que indica que algunas personas son *habito resistentes*.
- Según los tipos de hábitos, pueden tomar más o menos tiempo en hacerse automáticamente.

³⁶ **European Journal of Social Psychology:** How are habits formed: Modelling habit formation in the real world, Phillippa Lally, 2009 (<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/ejsp.674/abstract>)

Aunque se sugiere que la omisión de días individuales no es perjudicial en el largo plazo, son esas primeras repeticiones que dan el mayor impulso en la automatización. Pese a que el promedio fue 66 días, hubo variaciones en cuanto a los hábitos, ya que el beber un vaso diario de agua se vuelve muy rápido automático, pero el hacer 50 flexiones antes del desayuno se requiere más dedicación y esfuerzo.



Lo que este estudio revela es que cuando se quiere desarrollar un hábito relativamente simple como comer una pieza de fruta al día o tomar un paseo de 10 minutos, podría llevar más de dos meses de diarias repeticiones antes de que ese comportamiento se convierta en un hábito.

ILUSTRACIÓN 25 Creación de nuevos hábitos, 66 días de cuidado intensivo. Fuente: BiiLab, Programa Certificado Multinivel Neuromarketing, 2016. Artículo de PSYBLOG, ¿Cuánto tiempo para formar un hábito?, 2017 (<http://www.spring.org.uk/2009/09/how-long-to-form-a-habit.php>). Diseño: María Fernanda Rivera García

El networker cuando recluta a una persona nueva al negocio de Network Marketing tiene que verla como si fuera un bebe que tiene que escoltar, proteger, cuidar, educar y apoyar en su proceso para crear en ella una fidelización, cuando ésta cumpla los 66 días dentro del sistema de duplicación es cuando se puede hacer a un lado y dejar a la persona andar por sí sola, esto no significa dejarle de hablar y apoyar, sino que ya debe de estar lo suficientemente capacitada y habituada al negocio para compartir la oportunidad e implementar en su equipo el sistema de duplicación.

La única diferencia entre una persona rica y una persona pobre es lo que hacen en su tiempo libre. Lo que hagas después del trabajo con tu salario y tu tiempo libre determinará tu futuro. (KIYOSAKI, 2006)

4.3.1 EL VALOR DE AHORRAR ENERGÍA

¿Por qué la gente cambia y no cambia?

¿Cómo se puede retener y fidelizar a un reclutado sabiendo que su energía es glucosa y oxígeno que necesita para sobrevivir?

Se tiene que conocer un principio fundamental en donde primero hay que hacer un cambio en la mente, de lo contrario no se va a cambiar el comportamiento de las personas. El cerebro funciona conociendo, hay que educar al cerebro para poder hacer lo que se quiere, en lugar de lo que quiere el cerebro que se haga.

Se puede **desafiar a la mente** con este sencillo ejercicio día a día:

- Cada 5 horas aproximadamente las personas comen, cuando se controla lo que se come, se logra tener más autocontrol, hay que tener disciplina y recordarle al cerebro que uno mismo es quien manda.

“Estar en control, no mi mente”
(paradoja de que la mente se rinde antes).

“La mente se rinde 100 veces más rápido que su racionalidad”

El cerebro quiere energía para poder cazar, recoger agua, comer y reproducirse, no entiende en qué año se encuentra, por lo que administra la energía para poder generar transformación y valor real.

¿Cómo funciona la mente a través de mí?

Pasos para **generar un cambio**:

1. La **zona de confort** es un lugar mental en el que las personas se sienten a gusto, aquí es donde se gastan 2 kilowatts³⁷ de energía ya que se trata de lo que es cotidiano, lo que se conoce y lo que se controla.
2. Al hacer que el cerebro salga de su zona de confort se genera un desplazamiento hacia la **zona de aprendizaje** donde se gastan 4 kilowatts de energía.
3. Cuando el aprendizaje obtenido se lleva a la práctica en una acción, se gasta alrededor de 8 kilowatts en lograr un cambio para llegar a la libertad total,

³⁷ **Kilowatt**, medida de potencia eléctrica, de símbolo *kW*, que es igual a 1000 vatios. Fuente: Internet, 2016 (https://www.google.com.mx/?gws_rd=ssl#q=kilowatt)

aunque en la **aplicación** se gasta más energía, se logra tener un control de todo y se tiene una libertad absoluta.

4. En el momento en el que la aplicación del cambio que se realiza se hace de forma automática, se amplía la zona de confort y se lleva a otro nivel, es decir, la zona de aplicación se convierte en la zona de confort y se gasta menos energía en realizar esa tarea, se convierte en un **hábito** (ILUSTRACIÓN 26).

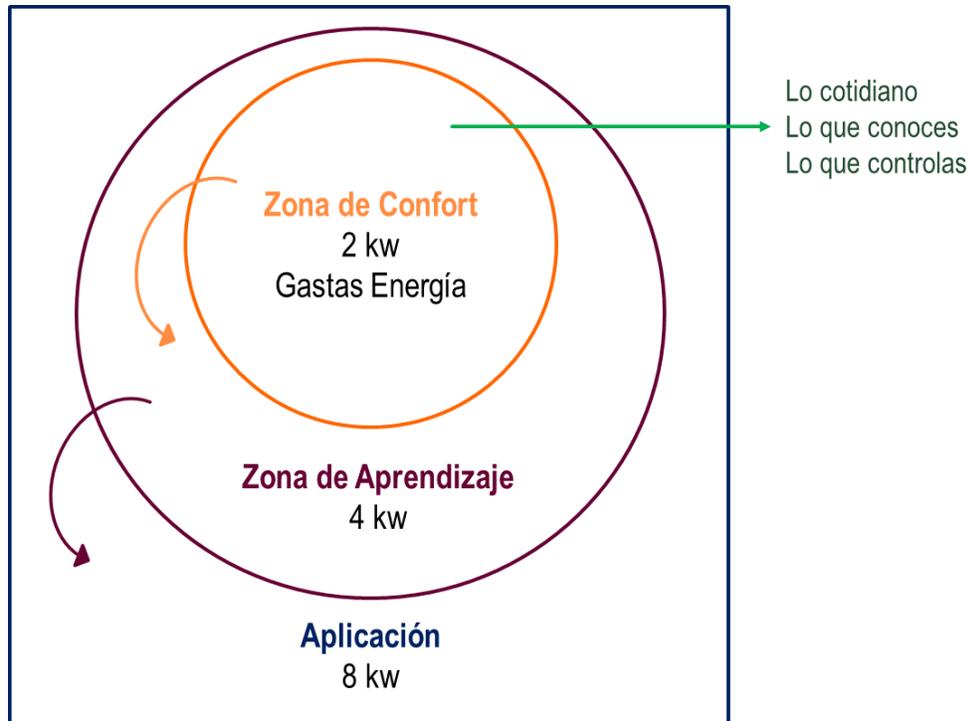


ILUSTRACIÓN 26 El valor de ahorrar energía. Fuente: BiiLab, Programa Certificado Multinivel Neuromarketing, 2016. Diseño: María Fernanda Rivera García

4.4 LOS RITUALES

Los rituales son una serie de acciones que generalmente tienen un valor simbólico en la mente de las personas que los aplican, son acciones específicas que responden a una necesidad de reforzar una creencia.

En el Network Marketing los networkers deben de ritualizar procesos en su sistema de duplicación e incluso dentro de los eventos masivos que realicen, de ésta mane-

ra se generará confianza gracias a que el nivel sináptico³⁸ del cerebro aumenta y empieza a volverse adicto a la ritualización.

4 Beneficios de Generar Rituales y Poder:

- Reduce niveles de miedo.
- Baja nivel de ansiedad.
- Genera más enfoque.
- Genera más unión y poder.

EJEMPLOS

Los jugadores manejan un **ritual** específico de su equipo, todos los integrantes de éste hacen lo mismo, portan el mismo uniforme, tienen una misma filosofía y un fin en común:

Quieren ganar el trofeo.

Al tener un equipo y una ritualización, crean una **pertenencia** lo que hace que se **reduzcan los miedos** porque los hace sentir más acompañados (IMAGEN 48).



IMAGEN 48 El juego perfecto. Fuente: Internet, 2016 (http://www.olea-dajoven.org.ar/public/articulosoleada/2442/dvd-el-juego-perfecto-the-perfect-game-william-dear-7247-MLM5181692566_102013-O.jpg)

Cuando nos encontramos en una fiesta, sabiendo que el tequila nos quema la garganta, como estamos acompañados de nuestros amigos, todos agarran sus caballitos y uno, dos, tres...

¡y te lo tomas junto con los demás!,

lo que sucede es que reducimos el miedo porque pertenecemos y **formamos parte de ese ritual** (IMAGEN 49).



IMAGEN 49 Fiesta con amigos, Ritual. Fuente: Internet, 2016 (http://yvimora.com/wp-content/uploads/2014/06/cocktails_cheers.jpg)

³⁸ **La sinapsis**, es una aproximación (funcional) intercelular especializada entre neuronas, ya sean entre dos neuronas de asociación, una neurona y una célula receptora o entre una neurona y una célula efectora (casi siempre glandular o muscular). En estos contactos se lleva a cabo la transmisión del impulso nervioso. Éste se inicia con una descarga química que origina una corriente eléctrica en la membrana de la célula presináptica (célula emisora); una vez que este impulso nervioso alcanza el extremo del axón (la conexión con la otra célula), la propia neurona segrega un tipo de compuestos químicos (neurotransmisores) que se depositan en la hendidura o espacio sináptico (espacio intermedio entre esta neurona transmisora y la neurona postsináptica o receptora). Estas sustancias segregadas o neurotransmisores (noradrenalina y acetilcolina entre otros) son los encargados de excitar o inhibir la acción de la otra célula llamada célula post sináptica. Fuente: Internet, 2016 (<https://es.wikipedia.org/wiki/Sinapsis>)

Cuando vamos a correr un maratón con nuestros amigos, el miedo a no lograrlo sólo desaparece (IMAGEN 50).



IMAGEN 50 Correr un maratón. Fuente: Internet, 2016 (<http://locosporcorrer.com/web/wp-content/uploads/2015/01/Maraton-de-mujeres-locos-por-correr-01.jpg>)

Cuando vamos en caravana en moto con nuestros amigos, el miedo a ir sólo desaparece (IMAGEN 49).



IMAGEN 51 Moto con amigos. Fuente: Internet, 2016 (<http://trujilloinforma.com/wp-content/uploads/2014/07/Exitosa-caravana-Honda-en-Trujillo.jpg>)

TABLA 40 Ritual (Ejemplos). Diseño: María Fernanda Rivera García. Fuente: BiiaLab, Programa Certificado Multinivel Neuromarketing, 2016.

4.4.1 VENDE UN ESTILO DE VIDA COOL

En Latinoamérica hay que vender **Estilos de Vida Cool**³⁹, sobre todo cuando se está promoviendo un negocio de Network Marketing. El cerebro ama los “*Life Style Cool*” (Estilos de Vida Atractivos), ya que identifica los *muy Cool* y los *no tan Cool*.

Los “*Life Style*” de “*yo quiero ser como esa persona Cool*”, porque tiene un carro que me encanta, está acompañada por todos sus amigos, se divierte, es un líder, es extrovertida, viaja, causa admiración y la gente la sigue a donde quiera que vaya, todo esto va a marcar los estereotipos e ideales que sus seguidores quieren o sueñan alcanzar.

³⁹ **Cool**, que está de moda y que es atractivo.

Los hombres compran automóviles por el reptil, aman los autos para dominar a su prójimo y para atraer a las mujeres. Las mujeres, por su parte, tienden a fijarse en el auto de su pretendiente ya que refleja tener recursos y que le puede ofrecer comodidad a ella y a sus posibles hijos.

Es fundamental construir un “*Life Style Cool*” honesto para crear admiración y reconocimiento de lo que se promueve.

Los networkers al hacer su Branding Personal a la par que desarrollan su negocio de Network Marketing deben prestar especial atención en lo que comunican y ser cuidadosos y auténticos en la forma de hablar y expresarse, esto con el fin de proyectar seguridad y empezar a ser más conocidos, de tal forma que los seguidores puedan identificar quiénes son y quiénes son sus amigos, todo esto ayudará a tener más claridad y enfoque para crear una estrategia de “*Life Style Cool*” que lo ayude a vender cualquier producto o servicio que quiera (IMAGEN 53).

El cerebro cuenta con **neuronas espejos** que son mecanismos de la empatía emocional que trabajan por **imitación**, cuando se crea un “*Life Style Cool*” las neuronas espejo se activan y las personas empiezan a mimetizar los ademanes, gustos y preferencias (IMAGEN 54).



IMAGEN 52 Cómo decía Audrey Hepburn “*La elegancia es la única belleza que nunca se desvanece*”. Fuente: Internet, 2016 (<http://www.entrebellas.com/wp-content/uploads/2015/11/mujer-elegant-e.jpg>)



IMAGEN 53 Estilo de vida, yate con amigos. Fuente: Internet, 2016 (<http://previews.123rf.com/images/dolgachov/dolgachov1408/dolgachov140800418/30390742-vacaciones-viaje-mar-la-amistad-y-la-gente-de-concepto-sonrientes-amigos-sentados-en-la-cubierta-del-Foto-de-archivo.jpg>)



IMAGEN 54 Neuronas Espejo. Fuente: Internet, 2016 (https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/1/1f/Makak_neonatal_imitation.png/400px-Makak_neonatal_imitation.png)

Cuando a un bebé se le sonrío, éste regresa la sonrisa, pero no es porque en realidad quiera sonreír, sino porque está imitando al emisor de esa sonrisa (utiliza sus neuronas espejo), esto le ayuda a que aprenda a mucha velocidad para su supervivencia (IMAGEN 55).



IMAGEN 55 Bebé aprendiendo por imitación. Fuente: Internet, 2016 (http://res.cloudinary.com/db79cecgq/image/upload/c_crop,h_618,w_1095,x_0,y_0/c_fill/v1443718164/Para_comprender_la_risa_de_lo_s_beb%C3%A9s_hay_que_mirar_sus_ojos_mejillas_y_labios.jpg)

El **poder que tiene una sonrisa** es increíble, una persona sonriente, con una actitud positiva siempre va a vender más que otra con cara de mal humor (IMAGEN 56).

La **confianza** vende muchísimo,

¿Es mejor saber de qué hablamos o actuar como si lo supiéramos?

El negocio del Network Marketing es vender un *Estilo de Vida Cool*, por lo tanto es conveniente que el networker se muestre seguro de sí mismo (IMAGEN 57).



IMAGEN 56 El poder de una sonrisa es sorprendente. Fuente: Internet, 2016 (http://i1.wp.com/groovekorea.com/wp-content/uploads/2016/01/shutterstock_3389285-e1451895580553.jpg)

La confianza en uno mismo es indispensable, dado que de forma natural se asocia la confianza y la experiencia.

Es posible que las neuronas espejo tengan un papel en la afinidad con las personas seguras de sí mismas.

Estudios han demostrado que cuando se interactúa con otra persona las neuronas espejo se disparan empáticamente, no solo responden a los movimientos o gestos físicos de la otra persona, sino también a su estado emocional (DOOLEY, 2015).

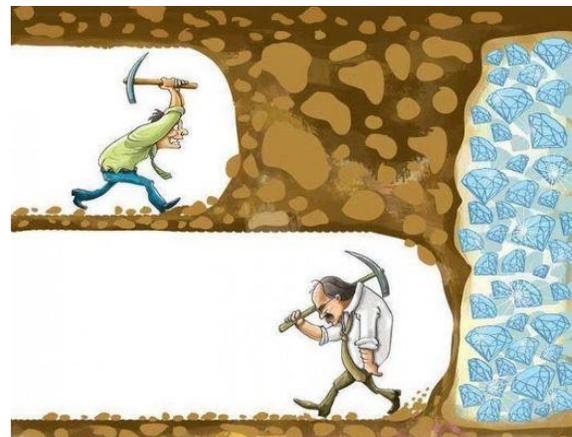


IMAGEN 57 Todos los días nos enfrentamos a situaciones en la que tener confianza en nosotros mismos puede ser crucial para conseguir lo que deseamos. Así como nos decía el escritor, filósofo y poeta estadounidense Ralph Waldo Emerson "La confianza en uno mismo es el primer peldaño para subir a la escalera de éxito". Fuente: Internet, 2016 (<http://1.bp.blogspot.com/-BZFgjLFVTNY/UjHNBefpDml/AAAAA5s/MN2MWb0SKaU/s1600/confianza.jpg>)

Hay que tener siempre una **sonrisa** en el rostro, reírse y hacer reír de forma natural vende. La gente ama la sonrisa y el cerebro adora ver dientes, simplemente por-

que dan información rápida de su actitud en el momento y también qué tan vieja o joven es la persona (IMAGEN 58).

¿Y por qué al cerebro le interesa la edad?



IMAGEN 58 ¿Qué dicen nuestros dientes a los demás? Fuente: Internet, 2016 (<http://uscdn02.mundotkm.com/2016/04/dientes-amari-llor.jpg>)

Es una cuestión básica, instintiva, reptil, que le sirve para identificar fortalezas y debilidades en la tribu.

Los dientes sanos y fuertes dicen que se trata de una persona saludable; los dientes chiquitos, viejos y maltratados dicen que no es afortunado; la dentadura es poderosa y el cerebro disfruta viéndola, así que *¡a sonreír todo el tiempo!*

Cuando el networker hace uso de la sonrisa y el buen humor genera un nivel de oxigenación superior y hace que la gente se relaje, se conecte con él y como consecuencia, compre más. Si sonríe, el cliente lo hará y cuando ambos se rían, probablemente van a hacer grandes negocios juntos.

Estrategia para crear y vender un “Life Style Cool”:

- Tu seguridad.
- ¿Qué tan conocido eres?
- ¿Cómo hablas?
- ¿Quiénes son tus amigos?
- Tu *Estilo de Vida*.

EJEMPLO	
<i>¿Por qué Facebook es tan conectivo?</i>	Porque hace telenovelas de la vida de todos, es un juego de actores en donde cada persona es la protagonista de su propia historia, es en tiempo real la convivencia con los amigos.
<i>¿Qué es ser Cool? ¿Qué es no ser Cool?</i>	Podemos identificar ciertos puntos esenciales: “Ser Cool = tener dinero, ser amiguelo, fiestero, etc”. No Cool: Una persona con un Ferrari (esto no vende, payaso, fantochada). Cool: Una persona con sus amigos en el Ferrari divirtiéndose y riendo (si vende). De vez en cuando las malas palabras activan nuestro cerebro y nuestras emociones, despiertan entusiasmo (no hay que utilizarlas en exceso).

TABLA 41 Estrategia para crear y vender un Estilo de Vida Cool (Ejemplo). Diseño: María Fernanda Rivera García.

Hay una frase muy interesante de Ashton Kutcher que dice:

“No hay nada más sexy que la inteligencia de un hombre y su seguridad”

(entretenido, inteligente, sencillo, protector)

El networker en sus Redes Sociales debe compartir a sus seguidores fotos creativas, atractivas, innovadoras y profesionales que le ayuden a construir su *“Life Style Cool”*, pueden ser sobre sus viajes y sus amigos, siendo honesto con sí mismo y con los demás para poder lograr el reconocimiento de una vida sencilla, al hacer esto, miles y miles de personas lo seguirán porque generará una admiración del *Estilo de Vida* que promueve.

¿Por qué Facebook no es en muchas ocasiones el mejor medio para vender?

Simplemente porque aquí es en donde todo es divertido, chistoso y bailarín. En esta Red Social primero hay que crear un *“Life Style Cool”*, hacer amigos, contactarlos, interactuar con ellos y generar confianza, después dar inicio a estrategias y campañas de marketing para vender y llevarlos quizá a una Landing Page.

El networker debe de tomar en cuenta esto ya que ésta Red Social es como un teatro en donde la gente va a ver y juega a la telenovela, en ocasiones puede resultar ser nociva para la autoestima pero también servir como una herramienta para hacer amigos, aquí es más una fiesta de amigos que comparten sus vidas.

Marca Personal:

Crearla es fundamental en este negocio de Network Marketing porque,

¡El producto no vale, lo que vale eres tú!,
la gente hace negocios con gente que le agrada.

Es parecido al *“Efecto de las Naranjas”*, si se le avienta a alguien una naranja la va a agarrar, pero si se le avientan cinco al mismo tiempo tal vez no.

¡El cerebro busca y quiere sencillez en la comunicación, la comunicación es básica!

4.4.2 EL TANGIBLE INMEDIATO

En el Network Marketing se tiene que anular la frustración por medio de logros a corto, mediano y largo plazo para llegar a la calidad de vida deseada. Hay cosas que el cerebro tiene una fijación absoluta por ganárselas (ILUSTRACIÓN 27).

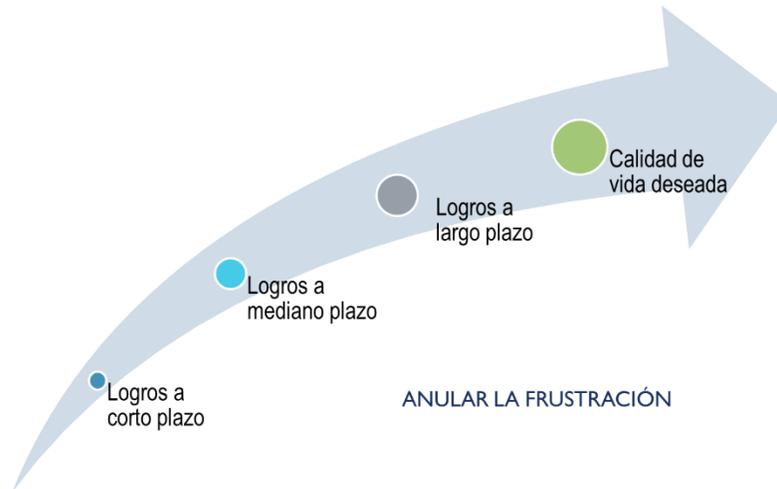


ILUSTRACIÓN 27 El tangible inmediato. Diseño: María Fernanda Rivera García. Fuente: BiiLab, Programa Certificado Multinivel Neuromarketing, 2016.

EJEMPLO	
Si una persona ingresa al negocio de Network Marketing y se le dice que va a ganar \$4,000 dls, piensa:	-“¿Qué haría yo con esos \$4,000 dls?, primero \$2,000 dls a mi tarjeta, segundo \$1,000 dls para mi mamá que le debía, y tercero \$1,000 dls voy a comprar un vestido, zapatos y laptop”-
	Pero... cuando llega a los 800 dls ya se siente complicada, ya no compró los zapatos ni el vestido.
Cuando a una persona le ponemos una meta alta y falla una y otra vez ya no lo quiere seguir intentando, tal como sucede con un niño cuando juega Futbol y no mete gol, ya no va a querer jugar, cuando se trata de algún regalo lo quieren, pero si no, se entra en conflicto al comprar una bolsa, reloj o celular que sale de su presupuesto.	

TABLA 42 El Tangible Inmediato (Ejemplo). Diseño: María Fernanda Rivera García.

4.4.3 RECONOCIMIENTO REAL

El **reconocimiento real** consiste en los premios más poderosos para el cerebro, es una sensibilización a los regalos más metafísicos y un reconocimiento de la tribu, son las cosas que no se pueden tocar pero que tienen más valor para el cerebro, es decir, tienen un valor simbólico.

EJEMPLO	
Una comida , carne asada, reunión con el equipo (20 amigos y familiares). ¡Esto es duplicable! Y tiene mucho ¡Poder!	
Discurso del Líder:	<p>-“Hola buenas tardes, solo les voy a quitar 3 minutos, yo soy el líder del grupo en donde trabaja Carlos su amigo, y no saben el personaje de amigo y familiar que tienen, este personaje en solo 3 meses ha logrado el incremento en ventas y es una persona increíble por sus logros no nada más económicos sino también sociales, les quiero pedir un aplauso para él por favor y te quiero dar este reconocimiento”-</p> <p>Le damos el papel físico (reconocimiento) y el abrazo. Se toman las fotos del evento: reconocimiento de la tribu.</p>
De esta manera hacemos que un integrante de nuestro equipo de Network Marketing se sienta reconocido por sus esfuerzos y logros.	
Podemos hacer que todo nuestro equipo entre en el proceso de motivación en el que su mente le diga:	
-“Si él pudo, yo también lo voy a lograr”-	

TABLA 43 Reconocimiento Real (Ejemplo). Diseño: María Fernanda Rivera García.

4.4.4 CONVIÉRTETE EN MENTOR

El cerebro ama a los mentores,

¿Se tiene el sentimiento de que no hay nadie más a quién hablarle mañana y que ya se acabó la lista de prospectos?

Cuando el networker toma el papel de **mentor** y comienza a enseñar a la gente siempre va a haber alguien que le pregunte algo o lo busque.

No hay pretextos, si se es una persona más joven, puede enseñar a jóvenes más jóvenes que ella.

¿Para qué retener la información y dejar pasar el tiempo rápidamente?



IMAGEN 59 Conviértete en Mentor. Fuente: Internet, 2016 (<https://assets.entrepreneur.com/content/16x9/822/how-to-find-right-mentor.jpg>)

Si se tiene talento, ¡hay que brillar!
y convertirse en mentor (IMAGEN 59).

¿Cómo visualizar un curso?

Con la ayuda de distintas herramientas como son las Redes Sociales se pueden hacer grandes cosas, por ejemplo:

- El networker puede hacer uso de la plataforma de YouTube, subiendo de forma gratuita videos de sus cursos utilizando las técnicas de Neuroeducación o Neuropedagogía.

El networker debe empezar primero siendo *educador*, después a ser un verdadero *líder* y posteriormente a convertirse en *mentor*. Un **mentor absoluto**, es aquel que cumple con las siguientes características (ILUSTRACIÓN 28):

1. Deja de pedir y empieza a exigir.
2. Ordenar, aclarar, medir.
3. Promover la autosuficiencia.
4. Dejar de inspirar para mejor empoderar.
5. Tu agenda pasa a segundo plano: *¿Cuándo puedes? Te veo en “tal lugar” a “tal hora”*.
6. Poner a disposición recursos no monetarios: tiempo, relaciones y experiencias.
7. No operar como el salvador.
8. Deja de hablar y empieza a escuchar.



ILUSTRACIÓN 28 El mentor absoluto, de educador hay que pasar a ser un líder y después un mentor. Fuente: BiiLab, Programa Certificado Multinivel Neuro-marketing, 2016. Diseño: María Fernanda Rivera García.



CASO MAGIC LIFE

Conclusión.
Bibliografía.
Internet.
Ilustraciones.
Tablas.
Imágenes.
Glosario.
Anexos.

CASO MAGIC LIFE

A lo largo de este proyecto se aplica al Network Marketing tips de Neuromarketing, los cuales se ponen en práctica y acción al “Caso *Magic Life*” con el fin de predecir el comportamiento del consumidor, los posibles prospectos y el público objetivo al que se dirigirán las campañas.

La intención de implementar el Neuromarketing en “*Magic Life*”, es para crear un efecto de comunicación en el cerebro del ser humano en el que se genere un compromiso y la fidelización de las personas que se integren al mismo, ha desarrollado una plataforma de capacitación para networkers, con la finalidad de ayudar a la gente a aprender habilidades empresariales, enfrentándolos a grandes retos y ayudándolos a sacar al ganador que cada quien tiene.

Aplicación de Neuromarketing en “*Magic Life*”

EJEMPLO	
<p>Capítulo I La Combinación de los Factores</p> <p>Neuromarketing + Magic Life</p>	<p>“<i>Magic Life</i>” es un equipo de emprendedores y profesionales en red que se distinguen dentro del Network Marketing por aplicar en sus estrategias publicitarias, de reclutamiento y fidelización el Neuromarketing.</p>
<p>Capítulo II El Proceso de Acción - Decisión</p> <p>Stoytelling</p>	<p>“<i>Magic Life</i>” comparte con su equipo valores y construye historias de éxito, testimonios que relatan experiencias, vivencias y beneficios sobre lo que ofrece.</p>
<p>Capítulo II El Poder del 3</p> <p>Capítulo III Neuromarketing Utilizando el Sentido de la Vista</p> <p>Tu Neuromarca</p> <p>Valor simbólico</p> <p>Logotipo</p>	<p>Haciendo uso del Diseño Gráfico y en conjunto con el Neuromarketing se crea como identidad visual el logotipo de “<i>Magic Life</i>”, en él se plasma simbólicamente de una manera efectiva todo lo que representa, su trasfondo, significado y esencia está presente de una forma única, innovadora y dinámica.</p> <p>Basados en el poder del 3 indicado en Neuromarketing como un número especial para el cerebro del ser humano, se simbolizó al equipo con la silueta de 3 personas en actitud positiva, alegre, con los brazos abiertos y las cabezas hacia arriba representando éxito y confianza. En conjunto, forman una corona que representa la sabiduría, abundancia y conocimiento de un equipo empoderado, fiel y comprometido.</p> <p>Entre las palabras <i>Magic</i> y <i>Life</i>, se encuentra el símbolo de un corazón que representa al amor. Es el crear dentro del equipo el engagement, ese compromiso y vínculo que se conecta de corazón a corazón con la marca “<i>Magic Life</i>”. El corazón de oro significa tener un gran corazón, dadivoso y bondadoso característico de las personas que gustan de ayudar a los demás.</p>

	<p>Las estrellas sobre las “I”, representan las varitas mágicas que simbolizan la energía creativa que responde a los deseos del corazón para crear una <i>Vida Mágica</i>, una vida de éxito, amistad y abundancia.</p> <p>El azul, es un color primario, frío y atemporal, por lo que simboliza sentimientos que permanecen en el tiempo, es el color de la confianza, fidelidad y simpatía.</p> <p>El color dorado, se relaciona con el poder, belleza, riqueza, fama, orgullo, mérito, nobleza, felicidad, fidelidad, permanencia y sentimentalismo. Así mismo, el color dorado se asocia al éxito, triunfo, realeza, símbolo de dinero, luz del sol, abundancia, prosperidad, grandes ideales, fortaleza, sabiduría, entendimiento, meditación, comunicación y conocimientos.</p> <p>Esta combinación de color azul y dorado revitaliza y equilibra la mente ya que por su esencia crea energías de inspiración para alejar miedos y superficialidades, están presentes en premios, trofeos e instituciones que buscan reconocer el mérito de alguien, por ello son idóneos para darle identidad al concepto “<i>Magic Life</i>”.</p> 
<p>Capítulo III Neuromarketing Utilizando el Sentido del Oído</p>	<p>Slogan: Es la expresión que representa el propósito de “<i>Magic Life</i>”, sabiendo que la magia se encuentra en cualquier percepción humana, rodea al ser humano, se manifiesta e influye para crear el propio mundo exterior que se imagina y se piensa, tan sólo, basta que se deje al misterio actuar dentro de cada persona.</p> <p style="text-align: center;">“Creando Magia”</p> <p>Lema: Expresa el ideal que guía todo el concepto “<i>Magic Life</i>”, basado en la fuerza interior que mueve a las personas a alcanzar sueños, anhelos e ilusiones. Porque sólo mirando en lo más profundo del SER, pueden percatarse del poder mágico que contienen en su interior, es decir, la fuerza interna que habita en cada quien para transformar sus vidas y su entorno.</p> <p style="text-align: center;">“La Magia Está en Mí”</p> <p>Jingle: Este tema musical es un elemento de identidad que refuerza al slogan y lema de “<i>Magic Life</i>”, con una música alegre y rítmica complementa el valor del trabajo en equipo, entendiendo que el poder de un cambio está en las personas que trabajen en su SER.</p> <p style="text-align: center;">“Magic Life, Magic Team, la magia está en mí y en ti Magic Life, Magic Team eres tú y soy yo Creando magia solo Magic Life Team”</p>

<p>Capítulo III Anular el Miedo es el Negocio</p> <p>Cubre necesidades del ser humano: Ser, Estima y Pertenencia.</p> <p>Capítulo IV Vende un Estilo de Vida Cool</p> <p>Se vende en “Magic Life” un Estilo de Vida Cool, al crear una “Vida Mágica”.</p>	<p>A través de “<i>Magic Life</i>” se ofrece una gran educación de negocios y un nuevo mundo de amistades, la posibilidad de lograr una “Vida Mágica”, cerca de manos amigas que avanzan en la misma dirección.</p>
<p>Capítulo IV Neurotips de Fidelización</p> <p>Neuroconectores Colectivos</p>	<p>“<i>Magic Life</i>”, promueve el desarrollo personal y profesional, crea estrategias para que su equipo alcance metas y se motive constantemente, comparte valores con su equipo.</p>

TABLA 44 Aplicación del Neuromarketing en Magic Life (Ejemplo). Diseño: María Fernanda Rivera García.

CONCLUSIÓN

A través de este trabajo se pudo encontrar contenido que transmite información y educación muy valiosa para la adquisición de **competencias** en el ámbito del Network Marketing, pero no hay que cometer el error de interpretar esta intervención como una Asesoría Profesional en Fianzas o Inversión.

Se tiene clara consciencia que el tiempo es un “activo” irrecuperable y limitado, por tanto, es indispensable aprovecharlo al máximo, construyendo múltiples fuentes de ingreso a lo largo de la vida.

Conseguir dinero es como un “baño de agua tibia” en las finanzas, tener ingresos de tipo “activo” sólo consume energía y tiempo, por ello es muy importante construir activos que sean generadores de ingresos pasivos.

El incursionar al Network Marketing como Negocio, ayuda a la construcción de ingresos pasivos y comercio, apalancado en un equipo de personas empoderadas y fidelizadas, sin olvidarse también del apalancamiento en herramientas tecnológicas.

Todo lo anterior, requiere de capacitación, esfuerzo, dedicación y disciplina indispensables en el proceso de establecer un flujo de ingresos con potencial de pasivos y residuales.

El contenido expuesto, crea la inminente necesidad de poner tiempo en la acción para impactar en la vida de los que están dispuestos a invertir en el Network Marketing como una de sus fuentes de ingreso residual y en las competencias de un profesional en el ámbito, dispuesto a compartir su método o sistema y hacer un poco más amigable el arduo camino de emprender.

Una de las más grandes motivaciones para estudiar el Network Marketing a través del Neuromarketing, es ese deseo ardiente de aplicar de forma práctica y experimental, todo lo aprendido en la formación profesional universitaria, agregando un ingrediente de diferenciación y así lograr un liderazgo efectivo.

El futuro del marketing, la publicidad y el branding se pone cada día más interesante cuando trabajan en sinergia y de la mano con la Neurociencia. Se está en el umbral de añadir la ciencia a estas disciplinas creativas y sorprendentes, cuyos esfuerzos y aprendizajes basados en prueba y error, las han llevado a ser quienes son actualmente, sin embargo, al hacerlas una verdadera ciencia por medio de las técnicas del Neuromarketing, en muchos casos se pueden evitar grandes fracasos publicitarios y mercadotécnicos que podrían resultar muy costosos.

El Network Marketing ha resultado como una excelente opción de Negocio del Siglo XXI para enfrentar la crisis económica de muchas personas en distintos países del mundo, siendo una alternativa viable para la generación de ingresos constantes y recurrentes en personas que buscan tomar el control de sus vidas a través del emprendimiento.

El Network Marketing ha empezado a ser muy valorado, surgiendo la necesidad de recibir una educación formal y profesional alrededor del mismo, distintas universidades prestigiosas, ya tratan al Network Marketing con absoluta normalidad plasmándolo como una tendencia e incluyéndolo dentro de sus planes de estudio, tal es el caso de la Universidad Complutense de Madrid en España.

La Asociación de Empresas de Venta Directa (www.adv.es) firmó un acuerdo con la Universidad Complutense de Madrid (<http://www.ucm.es/>) para incluir en sus planes de estudio un curso oficial: Gestión y Dirección de Negocios de Venta Directa.

Los estudios de la conducta, de la neurociencia y neuroeconomía pueden ser de gran utilidad como base para tomar decisiones de marketing más asertivas e inteligentes y por consiguiente tener un marketing mejor y más poderoso, el cual, gracias al conocimiento del cerebro, permite desarrollar mejores productos, mejores servicios y lograr mayor éxito dentro del sector.

Con los estudios de Neurociencia aplicados al Network Marketing, se encuentra la respuesta más adecuada al por qué las personas renuncian al emprendimiento, de esta forma el networker puede ser más preciso en el apoyo para la fortificación del Ser, abordando de forma directa e inteligente el miedo y la resistencia al cambio.

Se observa que el cerebro gasta más energía cuando se desplaza de su estado de confort, por lo que al imponerse la voluntad propia de seguir adelante y trazar nuevas metas, el cerebro podrá ganarle a su propio conformismo.

Es importante conocer las redes neuronales de los clientes, así se podrá determinar la cantidad que necesitan y darles con calidad todas las experiencias, aprendizajes y vivencias acumuladas que queden grabadas en sus memorias. En el momento en el que los clientes activen en su cerebro esas sustancias bioquímicas llamadas neurotransmisores, el networker podrá entender sus comportamientos en el futuro.

Se identificó que el neurotransmisor que hay que activar para no renunciar y regresar al trabajo es la **dopamina**, por lo que hay que utilizar estrategias para tenerla activa y seguir adelante en el emprendimiento.

Sin embargo, la dopamina no es el único neurotransmisor que existe, hay otros neurotransmisores que ayudan al cerebro a encontrar nuevas experiencias, pero no ne-

cesariamente deben ser utilizados al mismo tiempo, se requiere de una gran habilidad del networker para incluirlos dentro de la estrategia de ventas. Para tener un efecto satisfactorio en las ventas incluyendo a los distintos neurotransmisores, se debe seguir este proceso:

1. Usar la **noradrenalina**, este neurotransmisor busca que el producto o servicio sea novedoso, sorpresivo e inesperado, esto para que se genere una empatía con los clientes.
2. Hacer uso de la **dopamina** en donde se ayude al cliente a que se sienta inteligente, conectado, cercano y por supuesto que sienta que está tomando las decisiones, es decir, que tiene el poder. Hay que evitar darle muchas alternativas, para que la persona pueda llegar a conclusiones de una forma sutil y amable.
3. Probar con la **acetilcolina**, a este neurotransmisor le encanta el aprendizaje, la adaptabilidad y la asociación de elementos conocidos, por lo que hay que dejar que el cliente pregunte para poder responder sus dudas, esto es fundamental para conocerlo y ofrecerle un mejor servicio.
4. Si el cliente muestra un punto de comparación con la competencia, como el hablar sobre malas experiencias, entonces al networker se le da la posibilidad de neutralizar o cambiar, quitándole ese dolor y liberando así la **endorfina**, que es la que pide soluciones y la que hace sentir comprendidas a las personas.
5. Activar la **serotonina** para que siempre el networker consiga esa conectividad emocional. Este es el neurotransmisor que se debe de manejar todo el tiempo, de lo contrario se corre el riesgo de arruinar todo el proceso, ya que la serotonina es la que transmite las emociones y sensibiliza al networker hacia sus clientes.

Aplicando el Neuromarketing de forma adecuada en el Network Marketing, se logra el empoderamiento, fidelización y engagement, simplemente hay que practicar y seguir los tips que se han proporcionado a lo largo del presente trabajo, y recordar las **tres cosas que más le gustan a la mente humana**:

1. Fidelizar.
2. Conectar.
3. Acercar.

BIBLIOGRAFÍA

- ARIELY, D. (2009). *Predictably Irrational*. United States of America: Harper Collins. ISBN: 978-0-06-201820-5
- CARDONE, G. (2013). *Vendes o Vendes*. México: Aguilar. ISBN: 978-607-11-2638-2
- CHARNEY, C. (2013). *Sea Vendedor Profesional al Instante*. México: Hiperlibro. ISBN: 978-607-9043-18-6
- CHRISTENSEN, M y CHRISTENSEN, W. (2015). *Network Pro*. México: Taller del éxito. ISBN-10: 1-607383-22-5
- DAWKINS, R. (1993). *El Gen Egoísta, las Bases Biológicas de Nuestra Conducta*. Barcelona: Biblioteca Científica Salvat. ISBN: 84-345-8880-3
- DOOLEY, R. (2015). *Brainfluence*. España: Urbano. ISBN: 978-84-92921-16-4
- FORNER, R. (2002). *PNL para Todos*. México: Quarzo. ISBN: 978-607-457-356-5
- GODIN, S. (2013). *El Marketing del Permiso*. España: Urano. ISBN: 978-84-96627-82-6
- HEALTH, R. (1999). *The Low Involvement Processing Theory*, *Admap* 34, págs. 14-17.
- KIYOSAKY, R. (2006). *El Cuadrante del Flujo de Dinero*. México: Aguilar. ISBN: 970-770-284-2
- KIYOSAKY, R. (2006). *La Escuela de Negocios*. México: Aguilar. ISBN: 970-770-223-0
- KIYOSAKY, R. (2013). *El Negocio del Siglo 21*. México: Aguilar. ISBN: 978-607-11-2236-0
- KLARIC, J. (2012). *Estamos Ciegos*. Lima-Perú: Planeta Perú. ISBN: 978-612-4151-05-7
- KLARIC, J. (2014). *Véndele a la Mente, no a la Gente*. Lima-Perú: Biiia. ISBN: 978-612-46846-0-9
- MAXWELL, J. (2010). *El ABC del Coaching*. México: V&R. ISBN: 978-987-612-836-0
- MENDOZA, G. (2007). *El Secreto de Vender*. México: Vergara. ISBN: 970-710-263-2
- PÉREZ, R. (2015). *El Marketing del Amor*. México: SER Editorial. ISBN: 9789709257984
- SALMON, CH. (2008). *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Atalaya, Barcelona: Península. ISBN: 9788483078358
- SERNOVITZ, A. (2014). *Mercadotecnia de Boca en Boca*. México: Patria. ISBN: 978-607-438-834-3
- TILLIS, M. (2012). *11 Principios para Ganarse la Confianza y el Aprecio de los Demás*. México: Taller de Éxito. ISBN 13: 978-1607381426
- TOI EDITORES S.A. (2008). *Sistema de Capacitación Travelone*. Bogotá, Colombia: TOI Editores S.A. ISBN: 978-958-98741-0-3
- VELASCO, E. (2013). *Marketing en Internet con PNL*. Success Publishing.
- VOZMEDIANO, M. (2015). *AMI (Acción Masiva Imperfecta), La Estrategia del Éxito: Logra todo lo que te propongas en tiempo récord*.

WORRE, E. (2013). *Go Pro, 7 Pasos para Convertirse en un Profesional del Mercadeo en Red*. Estados Unidos de Norteamérica: Network Marketing Pro. ISBN: 978-0-9886679-4-5

INTERNET

Artículo de El Financiero, Así opera la Flor de la Abundancia, 2016 (<http://www.elfinanciero.com.mx/economia/la-flor-de-la-abundancia-si-es-un-fraude-y-asi-opera.html>)

Artículo de la Revista Mundo Ejecutivo Express, 2016 (<http://mundoejecutivo.com.mx/economia-negocios/2015/03/23/venta-directa-emplea-mas-2-millones-mexicanos>)

Artículo de PSYBLOG, ¿Cuánto tiempo para formar un hábito?, 2017 (<http://www.spring.org.uk/2009/09/how-long-to-form-a-habit.php>).

Asociación de Empresas de Venta Directa, 2016 (www.adv.es)

Biiia Lab USA, 2016 (www.biiialab.org)

Blog de la lengua, Alberto Bustos, 2016 (blog.lengua-e.com/2010/que-es-primero-lo-oral-o-lo-escrito/)

Blog, Frank Jiménez, 2016 (<http://frankjimenezonline.com/accion-masiva-imperfecta/>)

Diez claves para tener el máximo rendimiento en el Networking, 2016 (<http://www.expansion.com/emprendedores-empleo/desarrollo-carrera/2015/08/17/55d1cf61e2704e1e628b457f.html>)

European Journal of Social Psychology: How are habits formed: Modelling habit formation in the real world, Phillippa Lally, 2009 (<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/ejsp.674/abstract>)

Revista, Investigación y Ciencia, edición española de Scientific American. Fuente: Internet, 2016 (<http://www.investigacionyciencia.es/blogs/psicologia-y-neurociencia/30/posts/de-reptiles-y-el-nmero-3-10521>)

Storytelling: del profesional del marketing convertido en guionista. Fuente: Internet, 2016 (<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/storytelling-del-profesional-del-marketing-convertido-en-guionista>)

Universidad Complutense de Madrid, 2016 (<http://www.ucm.es/>)

ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1 EL CUADRANTE DEL FLUJO DE DINERO POR ROBERT KIYOSAKI (VER ANEXOS I). FUENTE: INTERNET, 2016

([HTTP://4.BP.BLOG](http://4.bp.blogspot.com/_A9ISLZEYCBO/S2FP0cQ98UI/AAAAAAAAAVE/GMVH8D7WYyK/S320/CUADRANTE-DEL-FLUJO-DE-DINERO.GIF)

[SPOT.COM/_A9ISLZEYCBO/S2FP0cQ98UI/AAAAAAAAAVE/GMVH8D7WYyK/S320/CUADRANTE-DEL-FLUJO-DE-](http://4.bp.blogspot.com/_A9ISLZEYCBO/S2FP0cQ98UI/AAAAAAAAAVE/GMVH8D7WYyK/S320/CUADRANTE-DEL-FLUJO-DE-DINERO.GIF)

[DINERO.GIF](http://4.bp.blogspot.com/_A9ISLZEYCBO/S2FP0cQ98UI/AAAAAAAAAVE/GMVH8D7WYyK/S320/CUADRANTE-DEL-FLUJO-DE-DINERO.GIF)).....9

ILUSTRACIÓN 2 LA COMBINACIÓN DE DOS FABULOSOS SECTORES: NEUROMARKETING + NETWORK MARKETING. FUENTE: BIIALAB, PROGRAMA CERTIFICADO MULTINIVEL NEUROMARKETING, 2016 (HTTP://IMAGE.SLIDE SHARECDN.COM/MATERIAL-PROGRAMA-CERTIFICADO-MULTINIVEL-150707142419-LVA1-APP6891/95/MATERIAL-PROGRAMA-CERTIFICADO-MULTINIVEL-3-638.JPG?CB=1436279275). DISEÑO: MARÍA FERNANDA RIVERA GARCÍA.	16
ILUSTRACIÓN 3 CUATRO FACTORES PODEROSOS PARA EL ÉXITO. FUENTE: BIIALAB, PROGRAMA CERTIFICADO MULTINIVEL NEUROMARKETING, 2016 (HTTP://IMAGE.SLIDESHARECDN.COM/MATERIAL-PROGRAMA-CERTIFICADO-MULTINIVEL-150707142419-LVA1-APP6891/95/MATERIAL-PROGRAMA-CERTIFICADO-MULTINIVEL-5-638.JPG?CB=1436279275). DISEÑO: MARÍA FERNANDA RIVERA GARCÍA.	18
ILUSTRACIÓN 4 EL CUADRANTE DEL FLUJO DE DINERO POR ROBERT KIYOSAKI (<i>VER ANEXOS I</i>). FUENTE: INTERNET, 2016 (HTTP://4.BP.BLOG SPOT.COM/_A9ISLZEYcBO/S2FP0cQ98UI/AAAAAAAAAVE/GMVH8D7WYyk/s320/CUADRANTE-DEL-FLUJO-DE-DINERO.GIF).....	23
ILUSTRACIÓN 5 CARACTERÍSTICAS DEL NETWORK MARKETING. DISEÑO: MARÍA FERNANDA RIVERA GARCÍA.	29
ILUSTRACIÓN 6 LA TEORÍA DE LOS 3 CEREBROS, EXPLICADA DE FORMA GRÁFICA Y DINÁMICA (<i>VER TABLA 4, PÁG. 35</i>). DISEÑO: MARÍA FERNANDA RIVERA GARCÍA. FUENTE: BIIALAB, PROGRAMA CERTIFICADO MULTINIVEL NEUROMARKETING, 2016	36
ILUSTRACIÓN 7 VÉNDELE AL REPTIL. FUENTE: BIIALAB, PROGRAMA CERTIFICADO MULTINIVEL NEUROMARKETING, 2016. DISEÑO: MARÍA FERNANDA RIVERA GARCÍA.	37
ILUSTRACIÓN 8 VÉNDELE A LOS 3 CEREBROS. DISEÑO: MARÍA FERNANDA RIVERA GARCÍA. FUENTE: BIIALAB, PROGRAMA CERTIFICADO MULTINIVEL NEUROMARKETING, 2016.	39
ILUSTRACIÓN 9 TRINIDAD DE TOMA DE DECISIÓN DE COMPRA. DISEÑO: MARÍA FERNANDA RIVERA GARCÍA. FUENTE: BIIALAB, PROGRAMA CERTIFICADO MULTINIVEL NEUROMARKETING, 2016.	43
ILUSTRACIÓN 10 EL PROCESO DE ACCIÓN - DECISIÓN. DISEÑO: MARÍA FERNANDA RIVERA GARCÍA. FUENTE: BIIALAB, PROGRAMA CERTIFICADO MULTINIVEL NEURO-MARKETING, 2016.....	49
ILUSTRACIÓN 11¿QUÉ MUEVE AL REPTIL? DISEÑO: MARÍA FERNANDA RIVERA GARCÍA. FUENTE: BIIALAB, PROGRAMA CERTIFICADO MULTINIVEL NEUROMARKETING, 2016.	55
ILUSTRACIÓN 12 EL INCONSCIENTE COLECTIVO. FUENTE: BIIALAB, PROGRAMA CERTIFICADO MULTINIVEL NEUROMARKETING, 2016. DISEÑO: MARÍA FERNANDA RIVERA GARCÍA.	58
ILUSTRACIÓN 13 EL INCONSCIENTE COLECTIVO. EL PENSAMIENTO DEL SER HUMANO ES COMO UN ICEBERG. FUENTE: BIIALAB, PROGRAMA CERTIFICADO MULTINIVEL NEUROMARKETING, 2016. DISEÑO: MARÍA FERNANDA RIVERA GARCÍA.....	59
ILUSTRACIÓN 14 PIRÁMIDE DE MASLOW INTERPRETADA PARA EL INDIVIDUO, LA CULTURA Y LO BIOLÓGICO. DISEÑO: MARÍA FERNANDA RIVERA GARCÍA. FUENTE: BIIALAB, PROGRAMA CERTIFICADO MULTINIVEL NEUROMARKETING, 2016.	60
ILUSTRACIÓN 15 IMPRONTAS Y RECUERDOS MÁS SIGNIFICATIVOS/ CONSTRUCCIÓN DE IMPRONTAS. DISEÑO: MARÍA FERNANDA RIVERA GARCÍA. FUENTE: BIIALAB, PROGRAMA CERTIFICADO MULTINIVEL NEUROMARKETING, 2016.....	64
ILUSTRACIÓN 16 NUESTROS 5 SENTIDOS. FUENTE: INTERNET, 2016 (HTTPS://IMAGE.FREEPIK.COM/FREE-VECTOR/FIVE-SENSES-ICONS_23-2147537613.JPG) DISEÑO MODIFICADO.....	71
ILUSTRACIÓN 17 EL CÓDIGO DE TU NEUROMARCA. FUENTE: BIIALAB, PROGRAMA CERTIFICADO MULTINIVEL NEUROMARKETING, 2016. DISEÑO: MARÍA FERNANDA RIVERA GARCÍA.	79
ILUSTRACIÓN 18 CÓDIGO DEL NETWORK MARKETING. DISEÑO: MARÍA FERNANDA RIVERA GARCÍA. FUENTE: BIIALAB, PROGRAMA CERTIFICADO MULTINIVEL NEUROMARKETING, 2016.	80
ILUSTRACIÓN 19 EL CÓDIGO DE FACEBOOK. DISEÑO: MARÍA FERNANDA RIVERA GARCÍA. FUENTE: BIIALAB, PROGRAMA CERTIFICADO MULTINIVEL NEUROMARKETING, 2016.	81
ILUSTRACIÓN 20 PIRÁMIDE DE MASLOW INTERPRETADA PARA LOS MIEDOS. DISEÑO: MARÍA FERNANDA RIVERA GARCÍA.	93
ILUSTRACIÓN 21 THINK, ACT AND COMMUNICATE “INSIDE OUT”, START WITH “WHY”! DISEÑO: MARÍA FERNANDA RIVERA GARCÍA.	107
ILUSTRACIÓN 22 COMUNICACIÓN NO VERBAL, HABLE CON TU CUERPO. DISEÑO: MARÍA FERNANDA RIVERA GARCÍA.	108

ILUSTRACIÓN 23 PALABRAS MÁGICAS, UTILIZA LOS VERBOS DE ACCIÓN. FUENTE: BIIALAB, PROGRAMA CERTIFICADO MULTINIVEL NEUROMARKETING, 2016. DISEÑO: MARÍA FERNANDA RIVERA GARCÍA.	110
ILUSTRACIÓN 24 DESAFIANDO NUESTRA MENTE (EJEMPLOS). DISEÑO: MARÍA FERNANDA RIVERA GARCÍA.....	111
ILUSTRACIÓN 25 CREACIÓN DE NUEVOS HÁBITOS, 66 DÍAS DE CUIDADO INTENSIVO. FUENTE: BIIALAB, PROGRAMA CERTIFICADO MULTINIVEL NEUROMARKETING, 2016. ARTÍCULO DE PSYBLOG, ¿CUÁNTO TIEMPO PARA FORMAR UN HÁBITO?, 2017 (HTTP://WWW.SPRING.ORG.UK/2009/09/HOW-LONG-TO-FORM-A-HABIT.PHP). DISEÑO: MARÍA FERNANDA RIVERA GARCÍA.....	113
ILUSTRACIÓN 26 EL VALOR DE AHORRAR ENERGÍA. FUENTE: BIIALAB, PROGRAMA CERTIFICADO MULTINIVEL NEUROMARKETING, 2016. DISEÑO: MARÍA FERNANDA RIVERA GARCÍA	115
ILUSTRACIÓN 27 EL TANGIBLE INMEDIATO. DISEÑO: MARÍA FERNANDA RIVERA GARCÍA. FUENTE: BIIALAB, PROGRAMA CERTIFICADO MULTINIVEL NEUROMARKETING, 2016.	122
ILUSTRACIÓN 28 EL MENTOR ABSOLUTO, DE EDUCADOR HAY QUE PASAR A SER UN LÍDER Y DESPUÉS UN MENTOR. FUENTE: BIIALAB, PROGRAMA CERTIFICADO MULTINIVEL NEURO-MARKETING, 2016. DISEÑO: MARÍA FERNANDA RIVERA GARCÍA.	124

TABLAS

TABLA 1 PRIMERA, SEGUNDA Y TERCERA PARTE DEL PROGRAMA CERTIFICADO “MULTINIVEL NEUROMARKETING”. FUENTE: BIIALAB, PROGRAMA CERTIFICADO MULTINIVEL NEUROMARKETING, 2016. DISEÑO: MARÍA FERNANDA RIVERA GARCÍA.	10
TABLA 2 DIFERENCIAS ENTRE “NETWORK MARKETING O MULTINIVEL” Y “PIRÁMIDES”, 18 ABRIL 2016, (HTTPS://UNIVERSOMLM.COM/APRENDA-MLM/MLM-VS-PIRAMIDE). DISEÑO: MARÍA FERNANDA RIVERA GARCÍA.....	22
TABLA 3 EXISTEN TRES TIPOS DE EDUCACIÓN (KIYOSAKY, 2006). DISEÑO: MARÍA FERNANDA RIVERA GARCÍA.	24
TABLA 4 NUESTROS 3 CEREBROS, RACIONAL, INTERMEDIO Y REPTILIANO (VER IMAGEN 4 E ILUSTRACIÓN 6, PÁG. 36). DISEÑO: MARÍA FERNANDA RIVERA GARCÍA. FUENTE: BIIALAB, PROGRAMA CERTIFICADO MULTINIVEL NEUROMARKETING, 2016.	35
TABLA 5 LOS 3 NIVELES DEL CEREBRO. DISEÑO: MARÍA FERNANDA RIVERA GARCÍA. FUENTE: BIIALAB, PROGRAMA CERTIFICADO MULTINIVEL NEUROMARKETING, 2016.	38
TABLA 6 MOTIVOS RACIONALES, EMOCIONALES E INSTINTIVOS (EJEMPLO). DISEÑO: MARÍA FERNANDA RIVERA GARCÍA. FUENTE: BIIALAB, PROGRAMA CERTIFICADO MULTINIVEL NEUROMARKETING, 2016.....	40
TABLA 7 DISCURSOS DE RECORDACIÓN SEGMENTADOS (EJEMPLO). DISEÑO: MARÍA FERNANDA RIVERA GARCÍA. FUENTE: BIIALAB, PROGRAMA CERTIFICADO MULTINIVEL NEUROMARKETING, 2016.	44
TABLA 8 RECLUTAMIENTO (EJEMPLO). DISEÑO: MARÍA FERNANDA RIVERA GARCÍA. FUENTE: BIIALAB, PROGRAMA CERTIFICADO MULTINIVEL NEUROMARKETING, 2016.	44
TABLA 9 APLICACIÓN DEL PROCESO DE DECISIÓN (EJEMPLO). DISEÑO: MARÍA FERNANDA RIVERA GARCÍA. FUENTE: BIIALAB, PROGRAMA CERTIFICADO MULTINIVEL NEUROMARKETING, 2016.	45
TABLA 10 PROCESO DE FUNDACIÓN (EJEMPLOS). DISEÑO: MARÍA FERNANDA RIVERA GARCÍA. FUENTE: BIIALAB, PROGRAMA CERTIFICADO MULTINIVEL NEUROMARKETING, 2016.	47
TABLA 11 DISCURSO APLICANDO EL PROCESO DE ACCIÓN – DECISIÓN (EJEMPLO). DISEÑO: MARÍA FERNANDA RIVERA GARCÍA. FUENTE: BIIALAB, PROGRAMA CERTIFICADO MULTINIVEL NEUROMARKETING, 2016.	50
TABLA 12 DISCURSO APLICANDO EL B2B (EJEMPLO). DISEÑO: MARÍA FERNANDA RIVERA GARCÍA. FUENTE: BIIALAB, PROGRAMA CERTIFICADO MULTINIVEL NEUROMARKETING, 2016.	50

TABLA 13 DISCURSOS MENTIROsos QUE NO VENDEN (EJEMPLO). DISEÑO: MARÍA FERNANDA RIVERA GARCÍA. FUENTE: BIIALAB, PROGRAMA CERTIFICADO MULTINIVEL NEUROMARKETING, 2016.	51
TABLA 14 RECLUTAMIENTO: DISCURSO DE NEURO NETWORK MARKETING (EJEMPLO). DISEÑO: MARÍA FERNANDA RIVERA GARCÍA. FUENTE: BIIALAB, PROGRAMA CERTIFICADO MULTINIVEL NEUROMARKETING, 2016.....	51
TABLA 15 CONTRASTE ENTRE LA CULTURA LATINOAMERICANA Y LA ESTADOUNIDENSE (EJEMPLO). DISEÑO: MARÍA FERNANDA RIVERA GARCÍA. FUENTE: BIIALAB, PROGRAMA CERTIFICADO MULTINIVEL NEUROMARKETING, 2016.....	61
TABLA 16 APLICACIÓN DE DOPAMINA PARA EL DESMOTIVADO (EJEMPLO). DISEÑO: MARÍA FERNANDA RIVERA GARCÍA. FUENTE: BIIALAB, PROGRAMA CERTIFICADO MULTINIVEL NEUROMARKETING, 2016.	62
TABLA 17 A QUIÉN INVITAR AL NEGOCIO DEL NETWORK MARKETING. DISEÑO: MARÍA FERNANDA RIVERA GARCÍA. FUENTE: BIIALAB, PROGRAMA CERTIFICADO MULTINIVEL NEUROMARKETING, 2016.	65
TABLA 18 DETERMINAR IMPRONTAS EN NUESTRO PROSPECTO. DISEÑO: MARÍA FERNANDA RIVERA GARCÍA. FUENTE: BIIALAB, PROGRAMA CERTIFICADO MULTINIVEL NEUROMARKETING, 2016.	66
TABLA 19 ¿QUÉ SIGNIFICA EL NETWORK MARKETING? DISEÑO: MARÍA FERNANDA RIVERA GARCÍA. FUENTE: BIIALAB, PROGRAMA CERTIFICADO MULTINIVEL NEUROMARKETING, 2016.	67
TABLA 20 ¿CÓMO CAMBIAR LAS IMPRONTAS? DISEÑO: MARÍA FERNANDA RIVERA GARCÍA. FUENTE: BIIALAB, PROGRAMA CERTIFICADO MULTINIVEL NEUROMARKETING, 2016.	67
TABLA 21 RECLUTAR DE FORMA EFECTIVA (EJEMPLO). DISEÑO: MARÍA FERNANDA RIVERA GARCÍA. FUENTE: BIIALAB, PROGRAMA CERTIFICADO MULTINIVEL NEUROMARKETING, 2016.	70
TABLA 22 USO DEL OLOR A CIGARRO (EJEMPLO). DISEÑO: MARÍA FERNANDA RIVERA GARCÍA. FUENTE: BIIALAB, PROGRAMA CERTIFICADO MULTINIVEL NEUROMARKETING, 2016.	73
TABLA 23 ¿CÓMO INVOLUCRAR LOS SENTIDOS EN LAS VENTAS? (EJEMPLO). DISEÑO: MARÍA FERNANDA RIVERA GARCÍA. FUENTE: BIIALAB, PROGRAMA CERTIFICADO MULTINIVEL NEUROMARKETING, 2016.	75
TABLA 24 DIFERENCIAS ENTRE GÉNEROS. FUENTE: BIIALAB, PROGRAMA CERTIFICADO MULTINIVEL NEUROMARKETING, 2016. DISEÑO: MARÍA FERNANDA RIVERA GARCÍA.	75
TABLA 25 CUANDO ALGUIEN DEL SEXO OPUESTO QUIERE LLAMAR LA ATENCIÓN (EJEMPLO). DISEÑO: MARÍA FERNANDA RIVERA GARCÍA. FUENTE: BIIALAB, PROGRAMA CERTIFICADO MULTINIVEL NEUROMARKETING, 2016.	76
TABLA 26 VALOR SIMBÓLICO DE UN ANILLO DE COMPROMISO (EJEMPLO). DISEÑO: MARÍA FERNANDA RIVERA GARCÍA. (KLARIC, 2014)	78
TABLA 27 VENDER EN TERCERA PERSONA (EJEMPLO). FUENTE: BIIALAB, PROGRAMA CERTIFICADO MULTINIVEL NEUROMARKETING, 2016. DISEÑO: MARÍA FERNANDA RIVERA GARCÍA.	83
TABLA 28 VENDAMOS ALGO DIFERENTE CON EL NETWORK MARKETING (EJEMPLO). DISEÑO: MARÍA FERNANDA RIVERA GARCÍA. FUENTE: BIIALAB, PROGRAMA CERTIFICADO MULTINIVEL NEUROMARKETING, 2016. INTERNET, 2016 (HTTP://INDOCHINALEISURE.COM/UPLOADS/PRODUCTS/78995-BEACH.JPG) Y (HTTP://MIX8.INFO/WP-CONTENT/UPLOADS/2015/10/HOGYANBULIZZIBIZAN.JPG)	88
TABLA 29 CUANDO LAS PALABRAS VALEN MIL IMÁGENES, GOOGLE NOS PONE COMO EJEMPLO CON SU EXITOSA PUBLICIDAD QUE EL TEXTO SUPERA A OTROS MEDIOS MÁS RICOS AL CONTAR UNA HISTORIA (EJEMPLO). DISEÑO: MARÍA FERNANDA RIVERA GARCÍA. (DOOLEY, 2015).....	90
TABLA 30 DISCURSO ESTRATÉGICO PARA NETWORKERS, APLICANDO LA PIRÁMIDE DE MASLOW INTERPRETADA PARA LOS MIEDOS (EJEMPLO). FUENTE: BIIALAB, PROGRAMA CERTIFICADO MULTINIVEL NEUROMARKETING, 2016. DISEÑO: MARÍA FERNANDA RIVERA GARCÍA.....	94
TABLA 31 APLICACIÓN DE LA PIRÁMIDE DE MASLOW INTERPRETADA PARA LOS MIEDOS CON RESPECTO A LAS MUJERES (EJEMPLO). FUENTE: BIIALAB, PROGRAMA CERTIFICADO MULTINIVEL NEUROMARKETING, 2016. INTERNET, 2006 (HTTPS://S-MEDIA-CACHE-AK0.PINIMG.COM/564X/99/E2/1A/99E21AD25B545C92DB0CE1A3E77A4409.JPG) DISEÑO: MARÍA FERNANDA RIVERA GARCÍA.....	95

TABLA 32 LA GENTE COMPRA POR MIEDO (EJEMPLO). FUENTE: BIIALAB, PROGRAMA CERTIFICADO MULTINIVEL NEUROMARKETING, 2016.	DISEÑO: MARÍA FERNANDA RIVERA GARCÍA.	97
TABLA 33 MIEDO MOVILIZADOR DEL NETWORK MARKETING (EJEMPLO). FUENTE: BIIALAB, PROGRAMA CERTIFICADO MULTINIVEL NEUROMARKETING, 2016.	DISEÑO: MARÍA FERNANDA RIVERA GARCÍA.	97
TABLA 34 TÉCNICAS PARA LOS DISCURSOS NEUROLÓGICOS O NEUROCIÉNTIFICOS DE RECLUTAMIENTO (EJEMPLO). DISEÑO: MARÍA FERNANDA RIVERA GARCÍA. FUENTE: BIIALAB, PROGRAMA CERTIFICADO MULTINIVEL NEUROMARKETING, 2016.	98
TABLA 35 ENFOQUE EN EL RESCATE (EJEMPLO). DISEÑO: MARÍA FERNANDA RIVERA GARCÍA. FUENTE: BIIALAB, PROGRAMA CERTIFICADO MULTINIVEL NEUROMARKETING, 2016.	99
TABLA 36 CUANDO UN PROSPECTO NO ESTÁ INTERESADO (EJEMPLO). DISEÑO: MARÍA FERNANDA RIVERA GARCÍA. FUENTE: BIIALAB, PROGRAMA CERTIFICADO MULTINIVEL NEUROMARKETING, 2016.	105
TABLA 37 ESTRATEGIA PARA FIDELIZAR (EJEMPLO). DISEÑO: MARÍA FERNANDA RIVERA GARCÍA. FUENTE: BIIALAB, PROGRAMA CERTIFICADO MULTINIVEL NEUROMARKETING, 2016.	106
TABLA 38 VENDE EL "POR QUÉ" (EJEMPLO). DISEÑO: MARÍA FERNANDA RIVERA GARCÍA. FUENTE: BIIALAB, PROGRAMA CERTIFICADO MULTINIVEL NEUROMARKETING, 2016.	108
TABLA 39 LENGUAJE NO VERBAL (EJEMPLO). DISEÑO: MARÍA FERNANDA RIVERA GARCÍA.	109
TABLA 40 RITUAL (EJEMPLOS). DISEÑO: MARÍA FERNANDA RIVERA GARCÍA. FUENTE: BIIALAB, PROGRAMA CERTIFICADO MULTINIVEL NEUROMARKETING, 2016.	117
TABLA 41 ESTRATEGIA PARA CREAR Y VENDER UN ESTILO DE VIDA COOL (EJEMPLO). DISEÑO: MARÍA FERNANDA RIVERA GARCÍA.	120
TABLA 42 EL TANGIBLE INMEDIATO (EJEMPLO). DISEÑO: MARÍA FERNANDA RIVERA GARCÍA.	122
TABLA 43 RECONOCIMIENTO REAL (EJEMPLO). DISEÑO: MARÍA FERNANDA RIVERA GARCÍA.	123
TABLA 44 APLICACIÓN DEL NEUROMARKEITNG EN MAGIC LIFE (EJEMPLO). DISEÑO: MARÍA FERNANDA RIVERA GARCÍA.	128

IMÁGENES

IMAGEN 1 EL NEUROMARKETING REPRESENTADO DE UNA FORMA CREATIVA Y DINÁMICA PARA SU MEJOR EN-TENDIMIENTO. FUENTE: INTERNET, 2016 (HTTPS:// JEISON RINCON1.FILES.WORDPRESS.COM/2015/05/B3A327ECA318D7232E04AED7F6C9D88E.JPG)	19
IMAGEN 2 TECNOLOGÍA QUE VALIDA LAS NEUROVENTAS. FUENTE: INTERNET, 2016 (HTTPS://CDN.EVBUC.COM/EVENTLOGOS/125162667/MINDOCODE2.JPG)	32
IMAGEN 3 EN EL LIBRO <i>LA TEORÍA DE LOS 3 CEREBROS</i> , PAUL D. MAC LEAN (1952), NOS DICE QUE LA COLUMNA VERTEBRAL DE LA NEUROCIENCIA ESTÁ EN ACEPTAR QUE TENEMOS UN CEREBRO ANIMAL DENTRO DE NOSOTROS (CEREBRO REPTIL). FUENTE: INTERNET, 2016 (HTTP://MONTSEHERRERA.COM/WP-CONTENT/ UPLOADS/2013/11/3_CEREBROS-320X202.JPG)	35
IMAGEN 4 REPRESENTACIÓN DE LOS 3 CEREBROS QUE AYUDAN AL NEUROMARKETING A DESCUBRIR GRANDES SECRETOS DENTRO DE LA MENTE HUMANA. FUENTE: INTERNET, 2016 (HTTP://MEMORIAEMOCIONAL.COM/WP-CONTENT/UPLOADS/2015/10/78965423.PNG)	36
IMAGEN 5 EQUILIBRIO RAZÓN/EMOCIÓN. FUENTE: INTERNET, 2016 (HTTP://WWW.INVESTIGACIONYCIENCIA.ES/FILES/21359.JPG)	36
IMAGEN 6 TODOS LOS DÍAS CADA PERSONA MANIPULA LA MENTE DE OTROS, PIXAR EN UN VIDEO TITULADO "ASÍ FUNCIONA EL CEREBRO DE UN HOMBRE" DE FORMA DIVERTÍ-DA NOS MUESTRA QUE CADA GÉNERO ACTÚA Y SE COMPORTA DIFERENTE,		

PERO QUE AL FINAL DEL DÍA, LAS DECISIONES QUE TOMA CADA PERSONA SON 85% INCONSCIENTES. FUENTE: INTERNET, 2016 (HTTP://WWW.TIEMPOSESHOW.COM/V3/WP-CONTENT/UP LOADS/2014/04/MAXRESDEFAULT.JPG)	41
IMAGEN 7 ESTA ES UNA METÁFORA CREADA POR “GIVE A HAND TO WILDLIFE”, EN DONDE PODEMOS CONCLUIR QUE NOSOTROS TENEMOS TAMBIÉN UN INSTINTO REPTIL, EL CUAL ESTÁ EN NUESTRAS MANOS EL ENTENDERLO PARA PODER VENDER DE FORMA ASERTIVA Y AUTÉNTICA. FUENTE: INTERNET, 2016 (HTTP://CREATIVECRIMINALS.COM/ PICTURES/HQ/875 /WWFHANDS5.JPG)	53
IMAGEN 8 KEEP IT SIMPLE, STUPID! EN ESPAÑOL: MANTENLO SIMPLE, ESTÚPIDO. (DOOLEY, 2015). FUENTE: INTERNET, 2016 (HTTP://DC-DIGI TAL.NET/SITES/DEFAULT/FILES/PICTURES/KEEP-IT-SIMPLE-STUPID.JPG)	53
IMAGEN 9 ¿QUÉ REPTIL TE MUEVE? FUENTE: INTERNET, 2016 (HTTPS:// EIEGUILLEMARROJO.FILES.WORDPRESS.COM/ 2015/10/SHUTTERSTOCK_241271662.JPG?W=980)	54
IMAGEN 10 CÍRCULO CROMÁTICO. FUENTE, INTERNET 2016 (HTTP://WWW.WA ARKET.COM/WP- CONTENT/UPLOADS/2014/01/TODO-LO-QUE-DEBER%3%ADA S-SABER-SOBRE-EL-COLOR-WAARKET-03.JPG)	56
IMAGEN 11 EJEMPLO DE LA PELÍCULA DE “LOS ÁNGELES DE CHARLIE”. FUENTE: INTERNET, 2016 (HTTP://WWW.ECESTATICOS.COM/IMAGE/CLIPPING /493530A681473B45E373154428E00BB6/LAS-ACTRICES- PROTAGONISTAS-DEL-REMAKE-DE-LOS-ANGELES-DE-CHARLIE.JPG)	57
IMAGEN 12 EJEMPLO DE LA PELÍCULA “LOS 3 CHIFLADOS”. FUENTE: INTERNET, 2016 (HTTP://WWW.TCTELEVI SION.COM/ELNOTICIERO/SITES/DEFAULT/FILES/IMG-ARTICULO/LOS _TRES_CHIFLADOS.JPG)	57
IMAGEN 13 EJEMPLO DE LA PELÍCULA DE “LOS 3 MOSQUETEROS”. FUENTE: INTERNET, 2016 (HTTPS://IMAGE.TMDB.ORG/T/P/ORIGINAL/AVIRNWYUvLLJJsNdTw0uX4H4SQU.JPG)	57
IMAGEN 14 EJEMPLO DE TRES HELADOS. FUENTE: INTERNET, 2016 (HTTP://R ECETASDECOCINABLOG.COM/WP- CONTENT/UPLOADS/2011/12/HELADO-SUNDAE.JPG)	57
IMAGEN 15 DOPAMINA. FUENTE: INTERNET, 2016 (HTTP://1.BP.BLOGSPOT.COM/-3UzFQ0gVNs/TmpAB6ZI- I/AAAAAAAAAAC/4WF2BAGk72U/s1600/DOPAMINE_HEART_CARD-P13769329226602813330SG_400.JPG)	62
IMAGEN 16 CONSTRUCCIÓN DE IMPRONTAS O APREN-DIZAJES QUE NOS CONFORMAN DESDE LA NIÑEZ. FUENTE: INTERNET, 2016 (HTTP:// STATIC8.DEPOSITPHOTOS.COM/1000619/1055/I/950/DEPOSITPHOTOS_10551897-LITTLE-GIRL-IN- ROLLER-SKATES.JPG)	64
IMAGEN 17 PARA LA MENTE LO QUE SE CREE, ES. EN ESTA IMAGEN SE APRECIA QUE PODEMOS SER RACIONALES Y TAMBIÉN CREATIVOS, AMBAS AYUDANDO AL INSTINTO DE SUPERVIVENCIA DEL SER HUMANO. FUENTE: INTERNET, 2016 (3214197147_9752DD52DF_0)	70
IMAGEN 18 ESTE ES UN CLARO EJEMPLO DE LA PELÍCULA DE RATATOULLE, EN DONDE PODEMOS OBSERVAR QUE LOS SENTIDOS GENERAN MEMORIAS. (HTTPS://NEUWRITESD.FILES.WORDPRESS. COM/ 2016/02/TEST.JPG?W=426&H=404)	73
IMAGEN 19 COMUNICACIÓN NO VERBAL ENTRE CHICAS Y CHICOS. FUENTE: INTERNET, 2016 (HTTPS://GUSTAVOARIELSCHWARTZ.FILES.WORDPRESS.COM/2013/02/COMUNICACION-NO-VERBAL-CHICOS-CHICAS.JPG)	76
IMAGEN 20 LAS MARCAS TRIUNFAN SOBRE LOS SENTIDOS. FUENTE: INTERNET, 2016 (HTTP://I.BSSL.ES/UNOMAS ENLAFAMILIA /2009/ 11/ BEBE_PUBLICIDAD.JPG)	77
IMAGEN 21 VALOR SIMBÓLICO DE UN ANILLO DE COMPRO-MISO. FUENTE: INTERNET, 2016 (HTTP://SPOUSE.MX/VIRTUAL /WP- CONTENT/UPLOADS/2016/01/AAA1.PNG)	78
IMAGEN 22 VALOR SIMBÓLICO. FUENTE: INTERNET, 2016 (HTTP://4.BP.BLOGS POT.COM/- FXDCz1VQwTM/Vm1MBj97YGI/AAAAAAAAAJVE/n52FeT5D9vo/ s1600/ABC.JPG)	82
IMAGEN 23 METÁFORA: PUBLICIDAD OLYMPUS, PUEDES CONGELAR UNA IMAGEN CON UNA FOTOGRAFÍA. FUENTE: INTERNET, 2016 (HTTPS://FOTOGRAFIA101.COM/WP-CONTENT/UPLOADS/2009 /05/OLYMPUSAD1.JPG)	84
IMAGEN 24 METÁFORA: PUBLICIDAD DE ORBIT EN DONDE MUESTRA CON UNA METÁFORA, QUE COMIENDO ESA GOMA DE MASCAR LOS DIENTES SE VERÁN MÁS BLANCOS Y BRILLANTES, HACIENDO LA COMPARACIÓN CON UNOS FOCOS ENCENDIDOS.	

FUENTE: INTERNET, 2016 (HTTP://FILES.COLORIBUS.COM/FILES/ADSARCHIVE/ PART_1029/10297605/FILE/ORBIT-CHEWING-GUM-FOR-BRIGHT-WHITE-TEETH-SMALL-80294.JPG)	84
IMAGEN 25 METÁFORA: PUBLICIDAD EKANUBA. FUENTE: INTERNET, 2016 (HTTP://4.BP.BLOG SPOT.COM/_x6NtW1tOCvQ/TVA5A4vUzSI/AAAAAAAAALc/_YV6kz1TzvQ/s1600/SUSTITUCION_-_METAFORA+EL+PROFE+GUSDA.JPG).....	85
IMAGEN 26 METÁFORA: NO DICE NADA, PERO DICE TODO. FUENTE: INTERNET, 2016 (HTTPS://S-MEDIA-CACHEAK0.PINIMG.COM/236X/3D/21/EB/3D21EB_B0026A5A28103A98CF297C61D8.JPG)	85
IMAGEN 27 METÁFORA: PUBLICIDAD DE TAMPAX. FUENTE: INTERNET, 2016 (HTTPS://LOQUEDIGALA.PUBLI.FILES.WORDPRESS.COM/2013/05/TAM PAX.JPG)	86
IMAGEN 28 EN ESTA METÁFORA PODEMOS VER CÓMO EL PRODUCTO QUE ES UN GEL VA A PODER PEINAR HASTA LAS MELENAS MÁS REBELDES Y DIFÍCILES DE PEINAR. FUENTE: INTERNET, 2016 (HTTPS://S-MEDIA-CACHE-AK0.PINIMG.COM/736X/2F/AA/EB/2FAAEBDEF8A414_BDC93BE0C073B28D39.JPG)	86
IMAGEN 29 EJEMPLO DE LA PUBLICIDAD METAFÓRICA DE NEJMA, QUE NOS DA UN CLARO EJEMPLO DE LO QUE ES UNA HIPÉRBOL VISUAL. FUENTE: INTERNET, 2016 (HTTPS://S-MEDIA-CACHE-AK0.PINIMG.COM/ 736X/E4/9a /6A/E49A6A b28BFEA67422AC9FA9602D8544.JPG)”	86
IMAGEN 30 EN ESTA METÁFORA QUE DESARROLLÓ NATURAL PROTECCIÓN, EL CEREBRO DICE: -“CONFÍO EN ESO”-, LO QUE ESTÁ COMUNICANDO EN SU PUBLICIDAD ES UN INSECTICIDA ORGÁNICO Y QUE NO CAUSA NINGÚN DAÑO A LA SALUD. FUENTE: INTERNET, 2016 (HTTP://3.BP.BLOGSPOT.COM/-5TDITZQ8XK8/TFMDNXEEGYI/AAAAAAAAACPM/PCC9B1W_NZ4/S1600/RECKITT-BENCKISER-NATURE1.JPG).....	87
IMAGEN 31 METÁFORA PUBLICITARIA DE LA MARCA MITSUBISHI, RINOCERONTE. FUENTE: INTERNET, 2016 (HTTP://PSICOCODE.COM/WP-CONTENT/ UPLOADS/20 16/03/MITSU BISHI.JPG)	87
IMAGEN 32 METÁFORA PUBLICITARIA DE LA MARCA MITSUBISHI, CABALLOS. FUENTE: INTERNET, 2016 (HTTPS://ADTUDO.FILES.WORDPRESS.COM/2009/03/ MITSUBISHI_HORSE.JPG).....	87
IMAGEN 33 METÁFORA: ESTA PUBLICIDAD FUE REALIZADA POR GASTRO EN EL 2007. GASTRO ES UN ÁCIDO EFERVESCENTE PARA LA INDIGESTIÓN. FUENTE: INTERNET, 2016 (HTTP://2.BP.BLOGSPOT.COM/-6KRGORRWmic/TZJHZFPzSri/AAAAAAAAAAM/AZk_WTFYOOKc/s400/PUBLICIDAD-IMPACTANTE_DALEALCOCO-0002-212X300.JPG)	89
IMAGEN 34 ESTA METÁFORA PUBLICITARIA DE NEW BALANCE ES MUY INTERESANTE PORQUE DICE TODO, HAY QUE CORRER CON EL CORAZÓN. FUENTE: INTERNET, 2016 (HTTP://WWW.MARKETINGDIRECTO.COM/WP-CONTENT/UPLOADS /2011/ 11/108.JPG).....	89
IMAGEN 35 METÁFORA: LEGO, CUANDO UN NIÑO JUEGA CON LEGOS, NO JUEGA CON LEGOS, JUEGA CON DINOSAURIOS. FUENTE: INTERNET, 2016 (HTTP://K38.KN3.NET/ 4294E9F3F.JPG)	89
IMAGEN 36 ANUNCIO DE GOOGLE <<PARISIAN LOVE>> (AMOR PARISINO). FUENTE: INTERNET, 2016 (HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=NNSUQGKDWU)	90
IMAGEN 37 EL MIEDO COMO MOTIVACIÓN. ESTA IMAGEN QUE SE ELIGIÓ PARA LA INTERPRETACIÓN DE LOS MIEDOS, ES PORQUE, CUANDO NOS QUEDAMOS EN NUESTRA ZONA DE CONFORT SEGUIMOS SIENDO PEQUEÑITOS COMO UN GATITO, PERO CUANDO ENFRENTAMOS NUESTROS PROPIOS MIEDOS Y DECIDIMOS PROBAR COSAS NUEVAS Y CONOCER EL MUNDO, ENTONCES CRECEMOS Y NOS CONVERTIMOS EN UN TIGRE, FUERTE Y VALIENTE. HAY QUE TRABAJAR MUCHO EN EL SER, PARA LUEGO HACER Y DESPUÉS TENER TODO LO QUE DESEAMOS EN LA VIDA. FUENTE: INTERNET, 2016 (HTPS://1.BP.BLOGSPOT.COM/-I77TK3J3KZE/VUDX3EYNODI/AAAAAAAAAAs4/9LOBG8N95ZC/S1600/ANIMALES%2BGATO%2BREFLEJADO%2BEN%2BCHARCO%2BCOMO%2BTIGRE.JPG).....	92
IMAGEN 38 ¡ENSEÑALE A LA GENTE A PESCAR, NO LE DES EL PESCADO! FUENTE: INTERNET, 2016 (HTTP://CDN.PLAYBUZZ.COM /CDN/1B3028C4-5574-41CE-8FFE-C2A92885C3F6/8AA3E5C0-B468-46C8-AFB2-275FB38A165B.JPG).....	96
IMAGEN 39 MIEDO AL DINERO. FUENTE: INTERNET, 2016 (HTTP://WWW.NUEVAMUIER.COM/MUJERES/SITE/ARTIC/20160102/IMAG/FOTO_000000320160102125139.JPG)	99

IMAGEN 40 MIEDO AL DINERO-PERCEPTUAL. FUENTE: INTERNET, 2016 (HTTP://4.BP.BLOGSPOT.COM/-NRUzO52hkCE/ThopWYdMSWI/AAAAAAAYG4/K57HLNOma90/s1600/BANEGAS+-+GASTOS+F.JPG).....	100
IMAGEN 41 NO SE APLAUDE EL ÉXITO. FUENTE: INTERNET, 2016 (HTTP://4.BP.BLOGSPOT.COM/-D1-rRVV2H_w/Uo1CZQ_YZ-I/AAAAAAAGAw/MAE2JIDd1X8/s1600/IMAGEN-ENVIDIA.JPG).....	100
IMAGEN 42 MIEDO AL DINERO. FUENTE: INTERNET, 2016 (HTTP://CDN.ELDIARIONY.COM/WP-CONTENT/UPLOADS/2014/11/IM_20141125_AUTOS_141129631.JPG).....	100
IMAGEN 43 RELIGIOSO “ES MÁS FÁCIL QUE UN CAMELLO PASE POR EL OJO DE UNA AGUJA, QUE UN RICO ENTRE EN EL REINO DE DIOS”, HAY DISTINTAS INTERPRETACIONES PERO CUALQUIERA QUE SEA LA CORRECTA, LAS PALABRAS DE JESÚS DEBEN SER TRATADAS COMO UNA HIPÉRBOLE (UNA EXAGERACIÓN DE UNA ESCENA PARA EXPLICAR LO DIFÍCIL QUE SERÁ PARA UNA PERSONA QUE AME LAS RIQUEZAS ANTES QUE A DIOS, ENTRAR EN EL CIELO). FUENTE: INTERNET; 2016 (HTTP://4.BP.BLOGSPOT.COM/_-eCZ8XHPBH0/TOATHVAEHGI/AAAAAAACWC/IRIDT14F4GY/s1600/CAMELLOPORELOJODEUNAAGUJA.JPG) Y (HTTP://ELTIEMPODEGRACIA.BLOGSPOT.MX/2009/08/QUE-SIGNIFICA -QUE-UN-CAMELLO-PASE-POR.HTML).....	101
IMAGEN 44 CULTURAL “POBRE PERO FELIZ”. FUENTE: INTERNET, 2016 (HTTP://I711.PHOTOBUCKET.COM/ALBUMS/WW118/CORAZONDEPOETA/NIOCAMION.JPG).....	101
IMAGEN 45 ÉPOCA PREHISPÁNICA, EL CHOQUE ENTRE ESPAÑOLES E INDIOS EN LA ZONA CENTRAL DE MÉXICO EN EL SIGLO XVI, PROPICIÓ UNA NUEVA CUL-TURA PRODUCTO DEL MESTIZAJE. FUENTE: INTERNET, 2016 (HTTP://1.BP.BLOG SPOT.COM/-HBZL0iIKRCA/TfEjEcd409I/AAAAAAAAB0/K7D9LiqVdiw/s1600/3152739_INDIOS11.JPG).....	102
IMAGEN 46 APRENDIZAJE POR IMITACIÓN. IMAGEN DE MAMÁ E HIJO. FUENTE: INTERNET, 2016 (HTTP://ESTATICOS.SERPADRES.ES/MEDIA/CACHE/400X300_THUMB/UPLOADS/IMAGES/ARTICLE/54AD4A94FB0FAA71246221EF/3-7D8EF198F4D71CB1CB702409D77FCC37UNIQUEIDCM CIMAGE1.JPG).....	108
IMAGEN 47 LOS GESTOS Y EL LENGUAJE CORPORAL. FUENTE: INTERNET, 2016 (HTTP://WWW.CRECERFELIZ.ES/VAR/EZFLOW_SITE/STORAGE/IMAGES/EL-BEBE/PSICO-DESARROLLO/IMITACIONES-DEL-BEBE/IMITACIONES-DEL-BEBE2/696032-1-ESL-ES/IMITACIONES-DEL-BEBE_REFERENCE.JPG).....	109
IMAGEN 48 EL JUEGO PERFECTO. FUENTE: INTERNET, 2016 (HTTP://WWW.OLEA DAJOVEN.ORG.AR/PUBLIC/ARTICULOSOLEADA/2442/DVD-EL-JUEGO-PERFECTO-THE-PERFECT-GAME-WILLIAM-DEAR-7247-MLM5181692566_102013-O.JPG).....	116
IMAGEN 49 FIESTA CON AMIGOS, RITUAL. FUENTE: INTERNET, 2016 (HTTP://YVIMORA.COM/WP-CONTENT/UPLOADS/2014/06/COCKTAILS_CHEERS.JPG).....	116
IMAGEN 50 CORRER UN MARATÓN. FUENTE: INTERNET, 2016 (HTTP://LOCOSPOR CORRER.COM/WEB/WP-CONTENT/UPLOADS/2015/01/MARATON-DE-MUJERES-LO COS-POR-CORRER-01.JPG).....	117
IMAGEN 51 MOTO CON AMIGOS. FUENTE: INTERNET, 2016 (HTTP://TRUJILLO INFORMA.COM/WP-CONTENT/UPLOADS/2014/07/EXITOSA-CARAVANA-HONDA-EN-TRUJILLO.JPG).....	117
IMAGEN 52 CÓMO DECÍA AUDREY HEPBURN “LA ELEGANCIA ES LA ÚNICA BELLEZA QUE NUNCA SE DESVANECE”. FUENTE: INTERNET, 2016 (HTTP:// WWW.ENTREBELLAS.COM/WP-CONTENT/UPLOADS/2015/11/MUJER-ELEGANT E.JPG).....	118
IMAGEN 53 ESTILO DE VIDA, YATE CON AMIGOS. FUENTE: INTERNET, 2016 (HTTP://PREVIEWS.123RF.COM/IMAGES/DOLGACHOV/DOLGACHOV1408/DOLGACHOV140800418/30390742-VACACIONES-VIAJE-MAR-LA-AMISTAD-Y-LA-GENTE-DE-CONCEPTO-SONRIENTES-AMIGOS-SENTADOS-EN-LA-CUBIERTA-DEL-FOTO-DE-ARCHIVO.JPG).....	118
IMAGEN 54 NEURONAS ESPEJO. FUENTE: INTERNET, 2016 (HTTPS://UPLOAD.WIKIMEDIA.ORG/WIKIPEDIA/COMMONS/THUMB/1/1F/MAKAK_NEONATAL_IMITATION.PNG/400PX-MAKAK_NEONATAL_IMITATION.PNG).....	118
IMAGEN 55 BEBÉ APRENDIENDO POR IMITACIÓN. FUENTE: INTERNET, 2016 (HTTP://RES.CLOUDINARY.COM/DB79CECGQ/IMAGE/UPLOAD/C_CROP,H_618,W_1095,X_0,Y_0/C_FILL/V1443718164/PARA_COMPRENDER_LA_RISA_DE_LOS_BEB%C3%A9S_HAY_QUE_MIRAR_SUS_OJOS_MEJILLAS_Y_LABIOS.JPG)	119

IMAGEN 56 EL PODER DE UNA SONRISA ES SORPRENDENTE. FUENTE: INTERNET, 2016
 (HTTP://1.WP.COM/GROOVEKOREA.COM/WP-CONTENT/UPLOADS/2016/01/SHUTTERSTOCK_3389285-
 E1451895580553.JPG).....119

IMAGEN 57 TODOS LOS DÍAS NOS ENFRENTAMOS A SITUACIONES EN LA QUE TENER CONFIANZA EN NOSOTROS MISMOS PUEDE
 SER CRUCIAL PARA CONSEGUIR LO QUE DESEAMOS. ASÍ COMO NOS DECÍA EL ESCRITOR, FILÓSOFO Y POETA ES-
 TADOUNIDENSE RALPH WALDO EMERSON “LA CONFIANZA EN UNO MISMO ES EL PRIMER PELDAÑO PARA SUBIR A LA
 ESCALERA DE ÉXITO”. FUENTE: INTERNET, 2016 (HTTP://1.BP.BLOGSPOT.COM/-BZFGJLFVTNY/UJHNBEPDML/AAAA
 AAAAA5s/MN2MWBOSKAU/s1600/CONFIANZA.JPG)119

IMAGEN 58¿QUÉ DICEN NUESTROS DIENTES A LOS DEMÁS? FUENTE: INTERNET, 2016
 (HTTP://USCDN02.MUNDOTKM.COM/2016/04/DIENTES-AMARILLOS.JPG)120

IMAGEN 59 CONVIÉRTETE EN MENTOR. FUENTE: INTERNET, 2016 (HTTPS:
 //ASSETS.ENTREPRENEUR.COM/CONTENT/16X9/822/HOW-TO-FIND-RIGHT-MENTOR.JPG)123

GLOSARIO

ACETILCOLINA, Sustancia química que actúa en la transmisión de los impulsos nerviosos. Fuente: Internet, 2016
 (https://www.google.com.mx/?gws_rd=ssl#q=Acetilcolina)

ACTIVO, es algo que trabaja para ti, es lo que te mete dinero a la bolsa. Según define el Marco Conceptual del Plan General de Contabilidad Español, los **activos** son los bienes, derechos y otros recursos controlados económicamente por la empresa, resultantes de sucesos pasados de los que se espera obtener beneficios o rendimientos económicos en el futuro.

ANIMAL SIMBÓLICO, Cassirer defiende que el hombre no puede ser considerado un sujeto de estudio, sino que para comprenderlo hay que llevar a cabo un análisis del universo simbólico que ha creado históricamente. Fuente: Internet, 2016 (https://es.wikipedia.org/wiki/Animal_simbólico)

ANTROPOLOGÍA, ciencia que estudia al ser humano de forma integral (aspectos físicos, rasgos, manifestaciones sociales y culturales de las comunidades humanas). Fuente: Internet, 2016 (https://es.wikipedia.org/wiki/Antropología%C3%ADa)

APALANCAMIENTO, es hacer más con menos recursos.

ARQUETIPO, son representaciones del inconsciente colectivo y la verdadera esencia del carácter, por ello aunque sea inconscientemente las personas reaccionan al verlos, se basan en necesidades humanas básicas como el logro, la exploración, descubrimiento, estabilidad y según Carl Gustav Jung existen figuras arquetípicas acentuadas como el héroe, mago, explorador, bromista, rebelde, creativo, etc. saber esto nos facilita la construcción de una marca.

BIOLOGÍA, ciencia que estudia la estructura de los seres vivos, origen, evolución y procesos vitales. Fuente: Internet, 2016 (https://www.google.com.mx/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=biología)

CABALLOS DE FUERZA, Cuando se habla de automóviles, los caballos de fuerza, son también llamados caballos de potencia expresión que compara la potencia de las máquinas de vapor con la potencia de los *caballos de tiro* que son los animales que se empleaban para arrastrar herramientas agrícolas, labrar e incluso

como fuerza motriz, pegados a los carruajes en el siglo XVIII. Fuente: Internet, 2016 (https://es.wikipedia.org/wiki/Caballo_de_fuerza)

CIENCIAS SOCIALES, ciencias que estudian el comportamiento del hombre en la sociedad y sus formas de organización. Fuente: Internet, 2016 (<https://www.google.com.mx/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=Ciencias+ Sociales>)

COMPETENCIAS BLANDAS O SOFT SKILLS, son las habilidades más generales transversales y que engloban competencias lingüísticas, tecnológicas e interpersonales. Son competencias conductuales. Estos activos “blandos” están enraizados en cualidades humanas: imaginación, coraje, creatividad, sociabilidad, diplomacia y confianza. Fuente: Internet, 2016 (<http://www.ignasialcalde.es/competencias-blandas-avanzado-hacia-un-aprendizaje-informal/>)

COOL, que está de moda y que es atractivo.

COSTES DE CAMBIO, sacrificios que el consumidor debe hacer a fin de cambiar de marca.

DOPAMINA, Neurotransmisor que está presente en diversas áreas del cerebro y que es especialmente importante para la función motora del organismo. Fuente: Internet, 2016 (<https://www.google.com.mx/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=dopamina>)

DUPLICACIÓN, es poderte clonar por medio de un sistema que se puede repetir porque cuenta con el “Know How” (el cómo se hace) seguirlo garantiza éxito, resultados inmediatos y solidez a largo plazo. El plan consiste en tres pasos asocia, enrola y duplica.

ELECTROENCEFALOGRAFÍA (EEG), es una exploración neurofisiológica que se basa en el registro de actividad bioeléctrica cerebral en condiciones basales de reposo, en vigilia o sueño, y durante diversas activaciones mediante un equipo de electroencefalografía. Fuente: Internet, 2016 (<https://es.wikipedia.org/wiki/Electroencefalograf%C3%ADa>)

EMPODERAMIENTO, Adquisición de poder e independencia por parte de un grupo social desfavorecido para mejorar su situación. Fuente: Internet, 2016 (https://www.google.com.mx/?gws_rd=ssl#q=Empoderamiento)

ENDORFINA, Sustancia narcótica, de acción semejante a la de la morfina, que el encéfalo segrega como reacción a dolores muy intensos. Fuente: Internet, 2016 (https://www.google.com.mx/?gws_rd=ssl#q=Endorfina)

ENGAGEMENT, es el compromiso o implicación. Es el conectar con el corazón de todas esas personas que te siguen y que apoyan tu marca. Es un vínculo difícil de romper entre tu marca y tu audiencia, lo que hace que las personas interactúen y compartan tus contenidos. Fuente: Internet, 2016 (<http://yobloguero.com/aumentar-engagement-marketing/>)

ETÓLOGOS, son aquellos que se encargan de las características conductuales distintivas de un grupo determinado y cómo éstas evolucionan para la supervivencia del mismo en un ambiente determinado, su importancia es que podemos identificar la reacción de las especies.

IMAGEN POR RESONANCIA MAGNÉTICA FUNCIONAL (IRMf) Ó FUNCTIONAL MAGNETIC RESONANCE IMAGING (fMRI), es un procedimiento clínico y de investigación que permite mostrar en imágenes las regiones cerebrales que ejecutan una tarea determinada. El procedimiento se realiza en el mismo resonador utilizado para los exámenes de diagnóstico, pero con modificaciones especiales del software y del hardware. Para realizar una IRMf no se requiere inyecciones de sustancia alguna. Fuente: Internet, 2016 (https://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_por_resonancia_magn%C3%A9tica_funcional)

IMPRONTA, es un término usado en psicología y etología que describe cualquier tipo de aprendizaje ocurrido en cierta fase crítica, ya sea en una edad o etapa de vida particular, que es rápido y aparentemente independiente de la importancia de la conducta. Fuente: Internet, 2016 ([https://es.wikipedia.org/wiki/Impronta_\(psicolog%C3%ADa\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Impronta_(psicolog%C3%ADa)))

INGRESO RESIDUAL O INGRESO PASIVO, es un ingreso que continúa fluyendo de manera constante, incluso hasta después de que se haya acabado el esfuerzo y el capital depositado para crear la fuente de dicho ingreso.

KILOWATT, medida de potencia eléctrica, de símbolo *kW*, que es igual a 1000 vatios. Fuente: Internet, 2016 (https://www.google.com.mx/?gws_rd=ssl#q=kilowatt)

KISS: Keep it simple, stupid! En español: Mantenlo simple, estúpido. (DOOLEY, 2015) El principio KISS (del inglés *keep it simple, stupid!*: «¡hazlo sencillo, estúpido!») Es un acrónimo usado como principio de diseño. Establece que la mayoría de sistemas funcionan mejor si se mantienen simples que si se hacen complejos; la simplicidad debe ser mantenida como un objetivo clave del diseño, y cualquier complejidad innecesaria debe ser evitada. Este término es idéntico a la palabra en idioma inglés para beso. Fuente: Internet, 2016 (https://es.wikipedia.org/wiki/Principio_KISS)

MARKETING O MERCADOTECNIA, es la rama de la administración que busca satisfacer las necesidades y deseos del consumidor, mediante la oferta de productos y servicios. Fuente: PÉREZ, R. (2015). *El Marketing del Amor*. México: SER Editorial. ISBN: 9789709257984

MOMENTUM, movimiento cuando creamos un impulso.

NETWORK MARKETING, “es un método de distribución que permite a toda aquella persona que lo desee vender una gama de productos, aprovisionándose directamente de un fabricante y creando una Red de distribuidores a diferentes niveles por un sistema de padrinazgo sucesivo”. Fuente: TARONDEAU, J.C.; XARDEL, D. *La distribution. Que sais-je?* París, Presses Universitaires de France, 1988. p. 118

NETWORKER O CONSTRUCTOR DE REDES, es un emprendedor con iniciativa, es un profesional de redes que crea relaciones dentro de un mundo social y que gracias a la tecnología puede desarrollar su actividad a nivel global con mayor facilidad. Este profesional construye redes (relaciones) y equipos de trabajo en crecimiento exponencial para la distribución de los productos o servicios a través de las redes de Network Marketing. Fuente: Internet, 2016 (<http://www.todonetwork.info/blog/que-es-un-networker/>)

NEUROCIENCIA, cada una de las ciencias que, desde diversos puntos de vista, estudian el sistema nervioso del ser humano. Fuente: Internet, 2016 (<https://www.google.com.mx/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=neurociencia>)

NEUROEDUCACIÓN o Neuropedagogía es la disciplina o transdisciplina que promueve una mayor integración de las ciencias de la educación con aquellas que se ocupan del desarrollo neurológico. Fuente: Internet, 2017 (<https://es.wikipedia.org/wiki/Neuroeducaci%C3%B3n>)

NEUROLINGÜÍSTICA, estudia los mecanismos del cerebro humano que facilitan el conocimiento, la comprensión y la adquisición del lenguaje, ya sea hablado, escrito o con signos establecidos a partir de su experiencia o de su propia programación. Fuente: Internet, 2016 (<https://es.wikipedia.org/wiki/Neuroling%C3%BC%C3%ADstica>)

NEUROMARKETING, análisis del marketing basados en los escáneres cerebrales y en la tecnología relacionada a la biométrica (por ejemplo, el seguimiento del ritmo cardíaco y respiratorio) y el rastreo ocular. Fuente: DOOLEY, R. (2015). *Brainfluence*. España: Urbano. ISBN: 978-84-92921-16-4

NORADRENALINA, Hormona del sistema nervioso central y periférico que aumenta la presión arterial y el ritmo cardíaco y que actúa como neurotransmisor. Fuente: Internet, 2016 (https://www.google.com.mx/?gws_rd=ssl#q=Noradrenalina)

PENTÁMETRO YÁMBICO, es un tipo de verso de cinco pies de yambo, cada uno de los cuales suele estar compuesto de dos sílabas, una no acentuada y otra acentuada, y una sílaba opcional no acentuada al final. Es una métrica sin rima. Fuente: Internet, 2016 (https://es.wikipedia.org/wiki/Pent%C3%A1metro_y%C3%A1mbico) El **yambo** (en griego: ἰαμβος/iambos) es un pie de métrica constituido por una sílaba breve y otra larga. Originariamente, el **yambo** era uno de los pies de la métrica grecolatina. Fuente: Internet, 2016 (<https://es.wikipedia.org/wiki/Yambo>).

PROSPECTO, es un cliente potencial, aquel consumidor que tiene o podría tener un interés en comprar el producto o servicio que le ofrecemos.

PSICOLOGÍA, ciencia que se encarga del estudio de los procesos mentales, sensaciones y percepciones, así como del comportamiento del ser humano en relación con lo que lo rodea.

RECLUTAR, es reunir a un grupo de gente para una actividad o un fin determinados. Fuente: Internet, 2016 (<https://www.google.com.mx/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=reclutar>)

RED NEURONAL, es la estructura que se forma como resultado de la conexión entre células cerebrales o neuronas. Su propósito es almacenar información proveniente del exterior o de nuestros propios pensamientos. Fuente: Internet, 2016 (<http://poderpersonalmexico.com/tag/redes-neuronales>)

RETÓRICA, Conjunto de reglas o principios que se refieren al arte de hablar o escribir de forma elegante y con corrección con el fin de deleitar, conmover o persuadir. Disciplina que estudia la forma y las propiedades de un discurso. Fuente: Internet, 2016 (<https://www.google.com.mx/search?q=conlleve&oq=conlleve&aqs=chrome..69i57j0l5.2773j0j9&sourceid=chrome&ie=UTF-8#q=ret%C3%B3rica>)

RIQUEZA GENUINA, nos referimos al conjunto de cosas valiosas que se poseen de una forma auténtica como es la fortificación del SER, el desarrollo de habilidades de liderazgo y de comunicación, el ser abundantes económico, social, espiritual y emocionalmente, la reprogramación hacia la mentalidad positiva, el dinero y los bienes, tiene que ver tanto con lo tangible como con lo intangible.

SEMIÓTICA, ciencia que se encarga del estudio de los diferentes signos que permiten la comunicación entre los individuos, sus modos de producción, funcionamiento y recepción van haciendo un panorama más amplio en el que podemos desarrollar los discursos de una manera más efectiva, en el lenguaje adecuado, significado e interpretación más asertiva.

SEROTONINA, Sustancia que está presente en las neuronas y realiza funciones de neurotransmisor. Fuente: Internet, 2016 (https://www.google.com.mx/?gws_rd=ssl#q=Serotonina)

SINAPSIS, es una aproximación (funcional) intercelular especializada entre neuronas, ya sean entre dos neuronas de asociación, una neurona y una célula receptora o entre una neurona y una célula efectora (casi siempre glandular o muscular). En estos contactos se lleva a cabo la transmisión del impulso nervioso. Éste se inicia con una descarga química que origina una corriente eléctrica en la membrana de la célula presináptica (célula emisora); una vez que este impulso nervioso alcanza el extremo del axón (la conexión con la otra célula), la propia neurona segrega un tipo de compuestos químicos (neurotransmisores) que se depositan en la hendidura o espacio sináptico (espacio intermedio entre esta neurona transmisora y la neurona postsináptica o receptora). Estas sustancias segregadas o neurotransmisores (noradrenalina y acetilcolina entre otros) son

los encargados de excitar o inhibir la acción de la otra célula llamada célula post sináptica. Fuente: Internet, 2016 (<https://es.wikipedia.org/wiki/Sinapsis>)

STORYTELLING, es el arte de contar una historia usando lenguaje sensorial presentado de tal forma que transmite a los oyentes la capacidad de interiorizar, comprender y crear significado personal de ello. Fuente: Internet, 2017 (<http://vilmanunez.com/2014/02/26/que-es-storytelling/>)

ANEXOS

i EL CUADRANTE DEL FLUJO DE DINERO

La mentalidad determina en qué lado del Cuadrante del Flujo de Dinero estamos colocados según Robert Kiyosaki, en su libro el “Cuadrante del Flujo de Dinero” se argumenta que todo el mundo vive en uno de los cuatro cuadrantes financieros, los cuales describen tanto la mentalidad como la forma de ganar dinero. Los cuatro cuadrantes están representados por las letras E (Empleado), A (Autoempleado), D (Dueños) e I (Inversionista), tal y como se muestra en la *ILUSTRACIÓN 1 y 4*.

Es más que solo un cuadrante, el Cuadrante del Flujo de Dinero es más que sólo dos líneas y algunas letras, ya que al observar debajo de este diagrama sencillo, descubrimos mundos completamente diferentes y maneras diferentes de ver el mundo.

Muchas de las habilidades esenciales para tener éxito en el lado derecho del Cuadrante (el lado “D” e “I”) no se enseñan en la escuela, lo que podría explicar por qué personas como Bill Gates, de Microsoft, Ted Turner, de CNN y Thomas Edison abandonaron la escuela prematuramente.

Existen diferencias esenciales que caracterizan a cada cuadrante:

1. El “E” (Empleado): Deseo de tener una “seguridad” que cubra su miedo, en donde se trabaja con el deseo de que cuando llegue la vejez tengan el “beneficio” de una compensación extra, definida y asegurada, como un plan de jubilación o de cuidado a su salud. Para ellos, la idea de la seguridad es a menudo más importante que el dinero. En resumen: Usted tiene un empleo.
2. El “A” (Autoempleado): Se trata de personas que desean “ser su propio jefe” o a quienes les gusta hacer sus propias cosas. En resumen: Usted es dueño de un empleo.
3. El “D” (Dueño de Negocio): Delegan tareas, su lema es: ¿por qué hacerlo usted mismo cuando puede contratar a alguien que lo haga por usted y ellos pueden hacerlo mejor? Una de las citas atribuidas a Henry Ford dice: *“Pensar es el trabajo más duro que existe. Es por eso que muy pocas personas lo realizan”*. Hay que sacar lo mejor de cada persona. En resumen: Usted posee un sistema y la gente trabaja para usted.
4. El “I” (Inversionista): Los inversionistas ganan dinero con el dinero. No tienen que trabajar porque su dinero trabaja para ellos. En resumen: El dinero trabaja para usted.

ii VENTA PIRAMIDAL

Ejemplo: “La Flor de la Abundancia” este fraude consiste en lo siguiente:

- Se dice que es un círculo que ha sido creado con la intención de empoderar económicamente a personas que desean ser parte de círculos de prosperidad.
- Se crea un compromiso de responsabilidad de quien invita como del invitado (va más dirigido a mujeres).
- Es una flor en donde cada pétalo corresponde a una persona, cuando se acepta la invitación se dá regalo de 3 mil pesos a la persona que está en el centro de la flor.
- Al ingresar se comienza formando parte de la flor que es fuego=dar y cuando todos los pétalos dadores hacen sus regalos al centro se completa la flor.
- El centro se encarga de dividir la flor y fuego sube de nivel a aire, aire será tierra, tierra será agua, agua se retira de la dinámica o puede iniciar otra flor, todo esto se maneja por grupos de Whats App.

Fuente: Flor de la Abundancia, Internet, 2016 (<http://www.periodistasquintanaroo.com/wp-content/uploads/2016/03/Flor-abundancia1.jpg>)

En El Financiero hay un artículo sobre cómo opera la Flor de la Abundancia, donde nos dice que estos esquemas operan millones de pesos y son miles los participantes. Por 128 flores que se realicen donde las aportaciones por persona sean de 27 mil pesos, se acumula poco más de 55 millones de pesos, recursos que en la mayor parte se quedan en manos de unos cuantos. Esas aportaciones se hacen de buena fe, no se firma ningún documento, sólo se deposita en una cuenta.

La Comisión Nacional para la Protección y Defensa de Usuarios de Servicios Financieros (Condusef) advirtió que no podrá defender a las personas en caso de que tengan problemas al invertir su dinero en alguno de estos esquemas pirámide, ya que ni son una institución financiera debidamente regulada, ni tampoco una figura legalmente reconocida. Alertó por la proliferación reciente que están teniendo estos esquemas. Las Fiscalías Generales de diversas entidades federativas han instado a la población a denunciar este tipo de fraudes, por ejemplo en Campeche, Yucatán y Chiapas, al cierre de mayo de 2016, tan sólo en la Ciudad de México se tienen registrados mil 6 fraudes en esquemas piramidales, cantidad superior a la reportada en el mismo mes del año pasado cuando se registraron 978. Fuente: Artículo de El Financiero, Así opera la Flor de la Abundancia. Internet, 2016 (<http://www.elfinanciero.com.mx/economia/la-flor-de-la-abundancia-si-es-un-fraude-y-asi-opera.html>)