

EBOOK 2

CURSO DE PNL

IMPACTA
INFLUYE
CONVENCE
CON TU LENGUAJE

Y AUMENTA TUS
+ GANANCIAS

The cover features a woman on the left and a man on the right, both holding up rectangular frames containing images of open mouths. The woman's mouth is smiling, while the man's is open with his tongue out. In the center, there is a list of verbs: 'IMPACTA', 'INFLUYE', and 'CONVENCE' in large bold letters, followed by 'CON TU LENGUAJE'. Below this, it says 'Y AUMENTA TUS + GANANCIAS'. At the bottom center, there is a small graphic of several US dollar bills growing out of a patch of green grass. The background is a blurred cityscape, and the bottom of the cover has a solid red horizontal band.



Según Donald Trump en su libro “Como conectarse en los Negocios en 90 segundos o menos” el quince por ciento del éxito financiero que usted tenga depende de sus habilidades y conocimiento, mientras que el Ochenta por ciento depende de su capacidad para conectarse con los demás e inspirar confianza y respeto Hoy día, bien sea que acuda a una entrevista laboral, trate de cerrar una venta o hable con su jefe sobre un aumento, cuanto mejor sea usted para conectarse con la gente mejores serán sus probabilidades de éxito. Además ¡tiene que hacerlo rápidamente!. La gente toma esa decisión entre “me gusta / no me gusta”, “accedo / me niego” en noventa segundos o menos. Lo que usted aprenderá en estos ejemplos es la manera de utilizar esos noventa segundos. Vamos a cubrir todo, desde su impacto no verbal hasta su presentación personal, desde sus habilidades conversacionales a nivel individual hasta su capacidad para conectarse e influir sobre grupos de personas.¹

Lo que usted aprenderá en estos ejercicios es la mejor manera de utilizar esos 90 segundos.

¹ Cómo conectarse en los negocios Donal Trump Pág. 6



CAPITULO 4

Ejercicio 1

El color de los ojos



Durante todo un día, preste atención al color de ojos de cada persona que le salga al encuentro. No tiene que acordarse del color, solamente fijarse bien. Más sencillo no podría ser, pero este simple ejercicio aumentara en gran manera su autoconfianza y sus habilidades para establecer contacto visual y personal sin hacer algo intimidante.

Una variación divertida es este ejercicio para aumentar la avenencia con clientes es informar al personal de primera línea que va a realizar una encuesta para saber si se atiende a más clientes de ojos azules o de ojos pardos, y vera con que entusiasmo participan. Esto obra maravillas en restaurantes, bancos, hoteles.

Hasta existe una versión infantil que incluye un sobornillo, que digo una recompensa. Diga a los chicos, que recibirán dos dólares o una adicional en la piscina, o un viaje a Paris, o lo que sea si mañana llegan a casa de la escuela y le pueden decir el color de los ojos de todos sus profesores.²

² Cómo conectarse en los negocios Donal Trump Pág. 18



Ejercicio 2

Cómo sonreír



La manera más rápida de mostrar su mejor aspecto es con una sonrisa. Las sonrisas comunican accesibilidad, felicidad y confianza. Los modelos profesionales usan trucos que les ayudan a ponerse de ánimo para sonreír. Este es mi favorito: Colóquese unos veinte centímetros frente a un espejo, mírese directo a los ojos y diga la palabra “fabuloso” de todas las maneras diferentes que pueda: En susurro, en voz alta, con rabia, con sensualidad, como un comediante, como cantante de ópera, etc. Sígalo haciendo hasta que se reviente de la risa. Repita el ejercicio una vez al día durante tres días. La próxima vez que vaya a reunirse con alguien, diga “fabuloso” tres veces sin dejarse oír y quedará sonriendo.³

³ Cómo conectarse en los negocios Donal Trump Pág. 20



Ejercicio 3

Juicios precipitados

Habladora	1 2 3 4	Silenciosa
Abierta	1 2 3 4	Cerrada
Interesante	1 2 3 4	Aburrida
Confiable	1 2 3 4	Irresponsable
Excitable	1 2 3 4	Refrenda
Persistente	1 2 3 4	Voluble
Amistosa	1 2 3 4	Reservada
Aventurera	1 2 3 4	Cuidadosa
Celosa	1 2 3 4	No celosa
Escrupulosa	1 2 3 4	Inescrupulosa ⁴



wikiHow



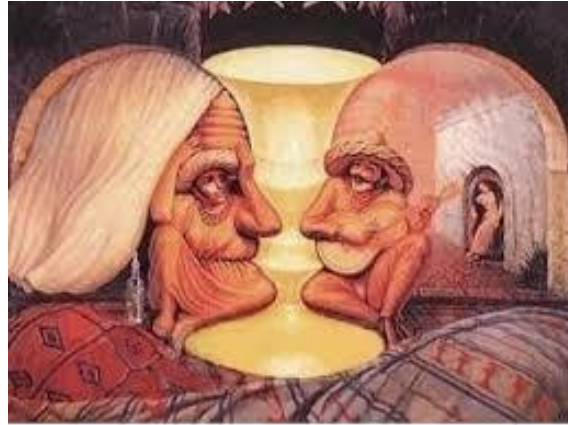
- Intente lo siguiente en una función, una exposición de ventas o en la fila para pagar en la tienda de víveres. Cualquier lugar donde encuentre extraños a quienes se pueda acercar. Elija una persona que en su opinión tenga algunos de los aspectos negativos en la lista de la página anterior, pregúnteles dónde está algo como el baño o la quesería, y examine su reacción para ver cuán válida fue su evaluación inicial. Repita el ejercicio con alguien que exhiba los aspectos positivos y vea si se conforman a sus expectativas. En ambos casos, trate de señalar qué vio en la otra persona que le motivó a evaluarla.
- Observe a algunos de sus compañeros de oficina y trate de evaluarlos como si fuera la primera vez que los viera. ¿Concuerda esta evaluación ficticia con lo que conoce acerca de cada persona? ¿Qué le dice esto sobre la manera cómo evalúa típicamente a las personas cuando las ve por primera vez?
- Saque algunas fotos de usted, tanto viejas como recientes, y vea qué pistas ha dado de su personalidad tanto en el pasado como ahora. Determine qué le dicen acerca de su manera de ser y las relaciones personales que mantuvo en cada época. Esto le ayudará a ser más sensible a lo que comunica a través de su apariencia y el efecto que tiene en su manera de conectarse con otros.⁵

⁵ Cómo conectarse en los negocios Donal Trump Pág. 45



Ejercicio 4

Juego con el espacio personal



Intente lo siguiente con un amigo, un colega o alguien con quien quiera divertirse un rato.

Colóquense a unos seis metros de distancia, cara a cara. Informe a su amigo o amiga que usted está ahora mismo en su espacio público, que se va a acercarse a ella muy lentamente y que ella debe asentir con la cabeza o decir “Ya” cuando usted entre a su espacio social. Usted debería ser capaz de conocer su reacción con la simple observación de su lenguaje corporal. Tan pronto le haga saber que está en su espacio social, siga acercándose lentamente y dígame que le indique cuando haya entrado a su espacio personal. A usted le corresponde interpretar sus reacciones como parte del ejercicio. Por último cuando ella le haga saber que ha entrado en su espacio personal, dígame que le informe cuando pase a su espacio privado. Por supuesto, esto deberá ser completamente obvio por sus reacciones y usted lo sabrá al mismo tiempo que ella.

Ahora inviertan los papeles y que la otra persona se acerque a usted.

El objetivo del ejercicio es permitirle ver, oír y sentir de manera muy real que estas barreras invisibles si existen y deben ser respetadas. Entrar y salir del espacio personal y privado puede tener un efecto similar en la sincronización social cuando usted quiere provocar una reacción emotiva favorable.



Respete el espacio de la gente. Las intrusiones inesperadas arruinan la empatía, sobre todo si son sorpresivas.⁶

Ejercicio 5

Tres juegos para aprender a ajustar la actitud



Los siguientes tres juegos demostrarán que una actitud útil marca la diferencia.

Hablar con el espejo

De niños jugamos a remedar a los adultos, pero al llegar a la edad adulta abandonamos esta valiosa herramienta de aprendizaje social y cognitivo. Sin embargo, para este juego podemos valernos de nuestra fantástica capacidad para aparentar.

Intente lo siguiente: Póngase frente al espejo y diga “Usted me vuelve loco”.

Ahora, con todo el lenguaje corporal que pueda manifestar, y con el tono de voz apropiado para cada actitud enumerada a continuación, diga otra vez la misma frase y actúe como si tuviera cada una de estas actitudes:

⁶ Cómo conectarse en los negocios Donal Trump Pág. 54



1. Enojado
2. Valiente
3. Feliz
4. Humilde
5. Calmado

Las palabras son las mismas, pero los significados son totalmente diferentes. ¿Qué vio, oyó y sintió? Ahora vuelva a interpretar las mismas actitudes, pero diciendo la frase “Ya me voy a la casa”.

Evalúe otra vez el resultado. ¿Notó cómo cambió su postura para cada actitud y cómo se alteró su tono de voz cada vez que cambió de actitud? Cuando usted ajusta su actitud con relación a los demás, ellos captan los mismos sentimientos que usted tiene y empiezan a experimentarlos también. ¿Tiene sentido actuar enojado o impaciente cuando se quiere dejar una buena impresión? ¿No sería mejor presentarse entusiasmado o cálido?

Hablar con el cuerpo

Escriba o mejor todavía, recuerde estas cinco actitudes: Enojado, valiente, feliz, humilde y calmado. La próxima vez que pueda, mientras camine por un corredor, en un centro comercial o por la calle, ajuste su postura y sus sentimientos a estas actitudes. Para empezar, camine, piense, respire y hablese a sí mismo como si estuviera enojado. Tras recorrer cierta distancia, cambie rápidamente de estar enojado a ser valiente, luego pase a ser feliz, después conviértase en humilde y por último actúe calmado. Las transiciones pueden ocurrir a intervalos diferentes, cada cinco oficinas, cada cuatro almacenes, cada cuadra, no importa.

Note cómo su cambio de actitud afecta su postura, su respiración, sus pensamientos, sus expresiones faciales, su ritmo cardíaco, su velocidad, su marcha y demás. Note cómo reacciona la gente que pasea junto a usted. Si se siente un poco sicótico haciendo el ejercicio, no se preocupe, pero si el agente de seguridad lo saca del centro comercial, tal vez se haya pasado un poco.⁷

⁷ Cómo conectarse en los negocios Donal Trump Pág. 64



Ganador y perdedor

Aparte veinticinco minutos. Durante los primeros cinco minutos, actúe como un ganador. Saque el pecho, manténgase erguido, respire confiado desde el diafragma e imagine a multitudes a lado y lado que lo vitorean mientras usted les sonrío. Durante los siguientes cinco minutos, actúe como un perdedor. Deje caer los hombros, siéntase miserable, clave la mirada en el piso y actúe indeciso. En los siguientes cinco minutos actúe otra vez como un ganador, cinco más como un perdedor y los últimos cinco como un ganador. ¿Cuál prefirió? Es muy útil saber cómo se sienten ambas condiciones, pero sobra decir que cuando usted quiera conectarse en los negocios, actúe siempre como un ganador.⁸

⁸ Cómo conectarse en los negocios Donal Trump Pág. 65



Ejercicio 6

Sincronización



Durante un día, sincronice el lenguaje corporal de la gente que vea. Esta es la manera más rápida de fomentar la confianza y la comunicación. No exagere. Haga lo mínimo que sea necesario para ajustarse a la conducta de cada persona.

Naturalmente, sincronizamos nuestro tono de voz y lenguaje corporal con nuestros amigos y gente de confianza, pero usted puede hacerlo con cualquier persona.

Hágalo en ciclos

Después de tener práctica (en un solo día puede volverse un experto), practique la sincronización durante treinta segundos, luego deje de sincronizar otros treinta segundos, y reanude el ciclo.

Repita varias veces y note la diferencia. ¿Se siente como si se levantara un muro cada vez que la confianza desaparece? Vuelva a sincronizar otros treinta segundos, y reanude el ciclo.

Además Diviértase igualando el volumen, la velocidad, el tono y el timbre (los altibajos en el acento) de la gente que encuentre a su paso. No exagere. Haga los ajustes mínimos para “remedarlos”.⁹

⁹ Cómo conectarse en los negocios Donal Trump Pág. 76



Ejercicio 7

Retroalimentación



Hoy juegue con la retroalimentación. Cuando participe en una conversación o una reunión, muestre durante uno o dos minutos que entiende y que está o no de acuerdo con los demás sin usar nada más que el lenguaje corporal (asentir con la cabeza, sonreír, moverse y demás), luego únicamente con señales verbales (diciendo “Sí”, “No”, “Seguro”, “¿Cómo?”, etc.), después con ambos lenguajes. Después dure uno o dos minutos sin reaccionar en absoluto. Repita el proceso, y mire cuán sutil puede ser en cada transición y cuánto le cuesta abstenerse de retroalimentar a los demás.¹⁰

¹⁰ Cómo conectarse en los negocios Donal Trump Pág. 84



Ejercicio 8

Su comercial en diez segundos



Elabore un enunciado breve que resuma lo que usted hace, para quién lo hace y cómo les facilita, mejora o hace más divertida la vida. Incluya los beneficios que ofrece a sus clientes.

¿Qué es lo que usted entiende mejor que nadie? ¿Qué resultados únicos produce usted? ¿Qué imaginan sus clientes que usted entiende y produce? Si administra un restaurante elegante, usted desde su punto de vista entiende la comida, el servicio y la decoración, pero sus clientes podrían suponer que usted entiende el romance. En este ejercicio usted apela a la imaginación y las emociones.

Pregúntese: ¿Qué diferencia ha dado en la vida de los demás? Enumere lo que es importante para sus clientes. ¿Qué es lo que quieren? ¿Qué es lo que hago para beneficiarlos?

Su comercial de diez segundos tiene tres partes:

1. Lo que usted hace
2. Para quién lo hace.
3. Cómo mejora esto sus vidas.



Se llama comercial de diez segundos porque usted debería ser capaz de comunicarlo en esa cantidad de tiempo. Manténgalo breve y al punto. Moldéelo y amáselo hasta estar seguro de que todas las personas a quienes se ofrezca digan: “Me gustaría saber más de eso”.¹¹

¹¹ Cómo conectarse en los negocios Donal Trump Pág. 144



Ejercicio 9

Encuentre su estilo



¿Qué comunica su apariencia actual acerca de usted? ¿Es la imagen que usted proyecta en el trabajo la que usted quiere que sea? Hágase las siguientes siete preguntas sobre la manera en que se viste para trabajar.

1. **¿Me veo profesional?** Prestar atención a los detalles le hace verse como un profesional. Si usted se ve profesional, suele sentirse profesional. Existen muchas culturas de negocios donde una presentación impecable e inmaculada se considera la marca distintiva de un guerrero. Sugerencia: Los esquemas monocromáticos caracterizan la vestimenta más sofisticada, como lo demuestra Giorgio Armani quien ha hecho una fortuna vistiendo así a la gente. Lucir diferentes matices, tonalidades y texturas de la misma gama de colores tiene un efecto calmante.
2. **¿Cuadra mi semblante con mi vestuario?** ¿Tiene el pelo limpio y bien cortado? ¿Mantiene las uñas arregladas y presentables? ¿Huele demasiado a perfume o colonia? Peor todavía, ¿no se echó suficiente desodorante? Recuerde que el olor a cigarrillo, así sea de segunda mano, puede estropearlo todo.
3. **¿Envía mi calzado el mensaje correcto?** Una de las primeras cosas que los hombres ven en las mujeres y las mujeres en los hombres, es su calzado. ¿Se ven los zapatos gastados, rasgados, sucios o viejos? ¿Cuadran con el resto del atuendo? ¿Cuál es la impresión que dan? Mis zapatos rojos le añaden un toque juguetón a mi estilo corriente.



4. **¿Está fuera de moda mi atuendo?** Algunas prendas se desactualizan más rápido que otras. Para no arriesgarse, opte por vestuario más perdurable como un suéter de cachemir o un traje de paño. También puede seguir las tendencias del momento, pero dispóngase a reemplazar su ropa con frecuencia si prefiere el último grito de la moda. En los negocios, cuando su ropa tiene vencimiento usted parece vencido.
5. **¿Tengo bien mantenida la ropa?** Aquí es clave la atención en los detalles. ¿Está bien planchada su ropa? ¿Sin manchas ni hilos sueltos y botones sueltos? ¿Están lustrados sus zapatos? Si estuviera en un programa de televisión, ¿cómo se sentiría si la cámara se le acercara?
6. **¿Es mi atuendo demasiado elaborado o distrae a la gente?** ¿La gente se puede concentrar en sus ideas sin distraerse o abrumarse por su indumentaria esplendorosa? ¿Qué mensaje comunica a los demás con su atuendo?
7. **¿Podría alguien usar mi aspecto personal como excusa para criticarme?** ¿Se ajusta bien su ropa a su cuerpo? ¿Es demasiado grande o demasiado pequeña? El tamaño no importa, pero sí el buen ajuste. ¿Ha prestado atención a los detalles? ¿Se ha vestido con buen gusto, de tal modo que su imagen sea congruente con su personalidad y sus ideas?

Recuerde que su indumentaria comunica mucho acerca de usted. Invierta en vestuario con el mismo cuidado con que invierte sus ahorros. Es una buena inversión.¹²

¹² Cómo conectarse en los negocios Donal Trump Pág. 153



Ejercicio 10

“Hola me llamo...”



Fíjese la meta de presentarse a cinco personas que haya visto alrededor de su oficina sin nunca haberles hablado, en las próximas veinticuatro horas. O a diez personas en su iglesia, o a cinco personas en el restaurante local. Es un talento que requiere práctica, pero usted lo puede dominar. Haga el esfuerzo y disfrute los resultados. Cuanto más practique, más estilizado será y al desenvolverse de esa manera, mejor será la impresión que dejará en los demás.

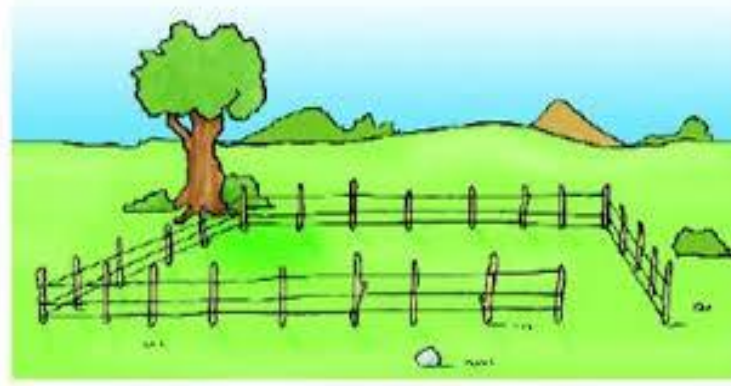
Y así suene trillado, apriete las manos de su interlocutor de manera precisa. El apretón debería ser firme, rápido, y respetuoso. No demasiado fuerte y mucho menos demasiado suave. Su apretón de manos define su carácter y su nivel de confianza en sí mismo.¹³

¹³ Cómo conectarse en los negocios Donal Trump Pág. 175



Ejercicio 11

La búsqueda de terreno común



Durante una mañana, practique la búsqueda de algo en común con extraños o gente que casi no conozca. Trate de encontrarlo en menos de sesenta segundos, y en el transcurso de la tarde propóngase lograrlo en menos de treinta segundos.

Haga preguntas que manden a la persona directamente a su imaginación. No tienen que ser extrañas ni rebuscadas, lo importante es que no sean cerradas como “¿Ha venido aquí antes?” Más bien pregunte: “¿Qué le parece este centro de convenciones?” Esta clase de interrogantes se conocen como preguntas de trance porque en una milésima de segundo la gente se queda como mirando al vacío mientras busca una respuesta. Algo muy interesante les sucede a muchos cuando recurren a su imaginación por petición suya, y es que se establece una especie de intimidad. Es como si pensarán por un momento que usted puede ver, oír, sentir, gustar y hasta oler las mismas cosas que ellos evocan en su mente. Pregúntele a alguien sobre la última película que lo hizo reventarse de la risa y note cómo cambia su expresión y hasta sus ademanes.

Escuche y observe activamente cómo se las arreglan los demás para encontrar terreno común. Elabore su propia lista mental de preguntas. No puede usar las mismas



preguntas con todo el mundo, porque todos tenemos diferentes sensibilidades, pero se sorprenderá al ver cuántas personas puede alcanzar con tan solo tres o cuatro preguntas bien hechas.¹⁴

¹⁴ Cómo conectarse en los negocios Donal Trump Pág. 178



Ejercicio 12

Pregunta nada más



Sostenga una conversación con un amigo usando únicamente preguntas; es decir tienen que contestar cada una con otro interrogante. Este es un ejercicio muy práctico para pulir sus habilidades de conversión.

En otra ocasión, cuando le hagan una pregunta, respóndala con otra pregunta. Si se equivoca no se preocupe, nadie lo sabrá.¹⁵

¹⁵ Cómo conectarse en los negocios Donal Trump Pág. 190



CAPITULO 5

Uso de imágenes de palabras emocionales para generar impacto en la mente, sentimientos y emociones en quien escucha

Para las mujeres, las imágenes de palabras emocionales son la clave para ganar la comprensión de cualquier hombre, sea un cliente, un jefe, un empleado o su marido y para ayudarles a sentir lo que usted realmente siente.

Hombres, esto es igual de importante para ustedes también. Hay momentos en los cuales las mujeres con quienes trabajan o la mujer que vive con usted no logran comprender muchas cosas que usted experimenta. Ellas creen realmente que entienden, pero en realidad no lo sienten. Una imagen de palabras emocionales puede al instante permitirle a una mujer sentir lo que usted está sintiendo y en consecuencia, hacerla cambiar de opinión: Se trata de la única técnica de comunicación que tiende un puente desde una mente de hombre dominada por el hemisferio cerebral izquierdo a otra de mujer dominada por hemisferio cerebral derecho.¹⁶

¹⁶ Mi mentor, un millonario Eteven k. Sott pág. 152



Seis pasos para crear imágenes de palabras Emocionales eficaces



Existen seis pasos para crear imágenes de palabras emocionales eficaces en situaciones importantes. Puede emplearlas espontáneamente en cualquier tipo de comunicación. Puede pensar al instante una analogía o imagen que le ayudará a la persona a entender lo que usted está diciendo. Cuando tenga algo realmente importante para comunicar, entonces debe seguir estos seis pasos para generar una imagen de palabras emocionales eficaz.

- 1. Fije un momento determinando para generar una imagen de palabras.** No trate de entrar en una situación importante y aparecer con una imagen espontáneamente. Eso es muy difícil de hacer y existe la posibilidad de que no transmita lo que quiere decir.
- 2. Piense en los intereses de otra persona.** Cuanto más adapte la imagen de palabras al marco de referencia de la otra persona, más efectiva será esta imagen.
- 3. Genere una imagen de palabras de una de las siguientes fuentes inagotables.** Pasiones, pasatiempos o intereses de la otra persona con quien se esté comunicando. Si se trata de un golfista, podría ser algo relacionado con el golf. Si



es un adicto al trabajo, podría usar algo que se relacione con su pasión por el trabajo.

- Acontecimientos memorables del pasado de la persona o del presente que esté viviendo.
- Objetos de todos los días con los cuales la persona esté familiarizado.
- Imágenes de la naturaleza, como océanos, lagos, arroyos, montañas y elementos por el estilo.
- Historias imaginarias que describan vívidamente los puntos que usted desee destacar. Puede generar una historia propia y hacer que la otra persona entre a esa historia de tal modo que pueda imaginar los distintos puntos de la comunicación.

- 4. Practique usando una imagen de palabras antes de hacerlo con la otra persona.** Una vez que la haya creado, practique decirla frente a un espejo. Si puede ensayarla con alguna otra persona sin que se viole la confidencialidad del otro, hágalo. Pero si se corre el riesgo de poner en manifiesto algo personal o hiriente en relación con la persona con quien se va a comunicar, entonces ensaye solo.
- 5. Escoja un momento conveniente en que las distracciones sean mínimas para comunicar su imagen de palabras.** Si está tratando con un cliente, de ser posible, invítelo a tomar un café, a almorzar o cenar llevando al mínimo las posibilidades de ser interrumpidos o distraídos. Eso también se aplica en la casa. Si los niños están despiertos y haciendo ruido, ese no será el momento. Si el teléfono está sonando o su esposa está muy cansada, no lo haga entonces. Escoja el momento en el cual las distracciones serán mínimas y el nivel de energía sea el adecuado.
- 6. Sin llegar a los excesos, sea persistente y amable en el uso de imágenes de palabras emocionales.** Mucho de algo bueno puede hacer que sea menos eficaz y significativo. Use imágenes de palabras emocionales para comunicar esos temas que sean realmente importantes para usted, Recorra a analogías de una sola



palabra o frase para comunicar temas menos importantes. Además, tenga cuidado de no mostrar una actitud condescendiente cuando usted presente una imagen de palabras. El rey Salomón escribió, “Una respuesta amable calma el furor, una palabra áspera excita la ira.” Una actitud condescendiente o arrogante hará que quien escucha reaccione ante esa postura en lugar de responder a su imagen de palabras.¹⁷

¹⁷ Mi mentor, un millonario Eteven k. Sott pág. 154



CAPITULO 6

NEUROVENTAS

LOS CODIGOS DEL REPTIL



Principales experiencias que siempre busca el cerebro

Búsqueda de lo novedoso, sorpresivo e inesperado.	NORADRENALINA →	Muéstrame las cosas desde un ángulo que nunca había visto. Abre mi abanico de posibilidades.
Indulgencia, facilidad y recompensa.	DOPAMINA →	Hazme sentir inteligente. Dame la razón. Muéstrame valores agregados. Hazme sentir único.
Aprendizaje, adaptabilidad y asociación de elementos conocidos.	ACETILCOLINA →	Enséñame. Ayúdame a relacionar y contextualizar las cosas a mi mundo.
Quitar el dolor.	ENDORFINA →	Aligera mi carga. Dame soluciones. Permíteme normalizar. Hazme sentir comprendido.
Vivir emociones: sentirlas y expresarlas.	SEROTONINA →	Transmíteme tus emociones y sensibilízate hacia las mías.

18



No hay nada más efectivo que una historia negativa para llamar la atención de tu público. Tienes que contar algo muy malo, algo que hasta ayer, antes de leer este libro, pensabas que nunca debías mencionar a tus clientes si querías tener alguna oportunidad de vender. En neuroventas tienes que decirlo, pero entendiendo que es un riesgo calculado para conseguir un objetivo.

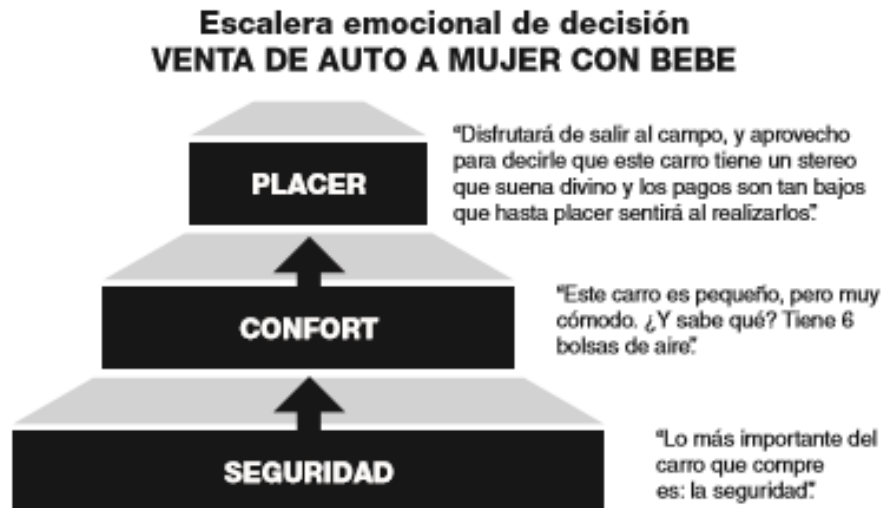
Supongamos que tú vendes espacios publicitarios en revistas. Puedes empezar tu proceso de venta diciéndole al posible comprador: “Mire señor, lo primero que usted debe saber es que muchas revistas están desapareciendo en todo el mundo, esa es la realidad. Aunque las mejores revistas han crecido y siguen haciéndolo, las malas desaparecen muy rápido por el acceso masivo a Internet”. ¡Quién iba a pensar que le dirías algo así a un cliente! Cuando yo he capacitado a políticos honestos, que son muy raros y por eso lo hago poco, les enseño que lo primero que tienen que hacer es aceptar los errores de su gobierno. Porque si no reconocen primero las patinadas, nadie les va a creer el acierto.¹⁹

Si el ministro de Trabajo, por ejemplo, quiere promocionar que aumentó el empleo en su país, podría salir y decir: “Señores, sabemos que el problema de empleo sigue siendo muy serio, hubiésemos querido hacer las cosas mejor. Sin embargo, hemos incrementado en

¹⁹ Véndeale a la mente no a la gente, Jurgen Klaric pág. 120



un 28% el nivel de empleo en los últimos dos años”. Ahí sí la gente cree y percibe un impacto positivo. Si el tipo hubiera dicho que el empleo está mejor que nunca y este gobierno, por primera vez, ha conseguido el 28% de crecimiento, nadie habría creído en el logro.



Todo debe empezar por el lado de la seguridad, para luego dar confort y después llegar al placer. El cerebro siempre busca estas tres cosas y el discurso de neuroventas que no las tenga, no funciona.

RACIONALIDAD, HEDONISMO Y SIMBOLISMO

Todos los productos deben ir de la racionalidad al hedonismo y del hedonismo a lo simbólico. No puede ser mucho de uno, debe ser una mezcla de las tres cosas, es como un viaje que tú vas llevando.²⁰

²⁰ Véndeale a la mente no a la gente, Jurgen Klaric pág. 124



El primer paso es el significado racional de las cosas, cuando empiezas a hablar de la efectividad y la eficiencia de lo que estás vendiendo. Tú eres un tipo racional, eres inteligente, pero ya sabes que con solo ese discurso es más complicado vender, entonces tienes que ir llevándolo a un mundo hedónico, metafísico, emocional; las cosas como deleite, diversión e identidad.

Seguramente alguien me va a preguntar: “Oye, yo vendo válvulas industriales, ¿de dónde saco lo hedónico?”. Puedes decirle al cliente, por ejemplo, que si compra tu producto, gracias a que falla menos, todo **Del mundo racional al mundo hedónico y simbólico** **Significado hedónico** **Significado racional** **Significado simbólico** Deleite Diversión Eficiencia Identidad Efectividad Minimiza miedo Orgullo Inteligencia Status Cubre carencia, marchará mejor y no van a interrumpir su descanso para anunciarle problemas. Seguro que esto impactará positivamente porque tú sabes que cada vez que fallan las



máquinas, hay un caos en la empresa y alguien tiene que dejar su partido de fútbol para ir a organizar el arreglo de la válvula. ²¹

Entonces, en ese caso estás vendiendo placer a través del deleite que genera estar tranquilo y no estresado; por eso es importante entender el mundo hedónico y, como veremos más adelante, el significado simbólico. Lo interesante de esto es que cubre carencias y aumenta la autoestima, haciendo que el cliente se sienta inteligente y orgulloso de sí mismo, además de minimizar sus temores.

EJERCICIO PRÁCTICO

Completa la frase y descubre por qué compras:

- Los hombres compran carros por miedo a

- Las mujeres compran ropa por miedo a

- El deportista compra la mejor ropa deportiva por miedo a

- El ingeniero compra una computadora por miedo a

- El paciente busca al mejor especialista por miedo a

- Tú compras libros por miedo a

- Tú compras la membresía del mejor club por miedo a

- Tú compras un departamento en la mejor zona por
miedo a

²¹ Véndeles a la mente no a la gente, Jurgen Klaric pág. 126

²² Véndeles a la mente no a la gente, Jurgen Klaric pág. 130



CAPITULO 7

Como preparar una presentación persuasiva



En esta sección se describen los pasos para crear una presentación oral o escrita.

Pasos preliminares:

1. Describa a sus oyentes o lectores.
2. Haga una lista de las necesidades o deseos que ellos manifiesten relevantes a su idea o producto.
3. Haga una lista de las preocupaciones o miedos que ellos manifiesten relevantes a su idea o producto.
4. Explique la razón o cómo su idea o producto satisface las necesidades o deseos que ellos manifiestan mejor que cualquier otra idea u oportunidad disponible.
5. Explique la razón o cómo su idea o producto resuelve sus preocupaciones o miedos mejor que cualquier otra idea u oportunidad disponible,
6. Enumere por prioridades cada objeción o excusa que ellos puedan tener para resistirse o rechazar su idea o producto o la acción que usted les pide que realicen.
7. Escriba cómo su idea o producto supera cada una de las objeciones o excusas individuales.²³

²³ Mi mentor, un millonario Eteven k. Sott pág. 159



Cómo preparar la presentación

1. Asegúrese que todo lo que escriba o diga en su presentación trate al oyente con respeto y lo honre, y evite la condescendencia.
2. Cuando sea apropiado, recurra por lo menos a uno o más de los tres factores motivadores más importantes inherentes a la personalidad (deseo de ganar y miedo a perder que su idea o producto afecta)
3. Escriba una presentación que siga la siguiente estructura:
 - Cree una apertura que atraiga de inmediato la atención del oyente con un anzuelo o gancho fuerte pensando por usted. (Emplee una imagen de palabras emocionales si es apropiado)
 - Describa los problemas que su idea o producto van a resolver.
 - Anime (sazone) la presentación con enunciados o preguntas que despierten curiosidad, con tanta frecuencia como sea necesaria para mantener la atención enfocada de quien escucha.
 - Use imágenes de palabras emocionales para poner de manifiesto los puntos más importantes de manera clara y que no caigan en el olvido. Use la lista de beneficios de su idea o producto y sus respuestas a las objeciones y excusas para formar el cuerpo de su presentación.
 - Use testimonios de otros que se han beneficiado de ideas similares o de su producto. Si se trata de una presentación de ventas, use los testimonios de clientes satisfechos, expertos de industria u otras fuentes confiables para aumentar la credibilidad de su producto y sus pretensiones.
 - Use comparaciones con otras ideas, producto o precios para generar la percepción de un calor de la idea o producto que excede ampliamente aquello que usted está proponiendo o el precio de venta de su producto.
 - Cierre la presentación con un resumen rápido (cuando el tiempo lo permita) de los beneficios de su idea o producto. Ofrezca una comparación de riesgos y beneficios, una razón bien definida para la acción y finalmente, un llamado de manos a la obra.



Hoja de trabajo de la presentación

1. **Describa a la persona a la cual le presenta su idea o producto, y enumere los deseos o necesidades que la idea o el producto dejarán satisfechos:**

Descripción del oyente

Deseos o necesidades que su idea o producto satisface

2. **Explique la razón por la cual su idea o producto satisface estas necesidades MEJOR que cualquier otra idea o producto disponible para el oyente/lector.**

Ventajas y beneficios de la idea o producto



4. Enumere por orden de prioridad la forma en la cual su idea o producto supera cada objeción o excusa.

Objeción: _____

Respuesta: _____

Objeción: _____

Respuesta: _____

Objeción: _____

Respuesta: _____

Objeción: _____

Respuesta: _____

Objeción: _____

Respuesta: _____

5. Cree una apertura que INSTANTANEAMENTE “atraiga” la atención enfocada de quien escucha, usando un anzuelo fuerte que usted haya pensado.

Enunciados o preguntas de apertura



6. “Configure” el o los problemas que su idea o producto resolverá.

Problemas que se resolverán

7. “Agregue sal”, la presentación con enunciados o preguntas que despierten curiosidad con tanta frecuencia como sea necesario para aumentar el nivel de atención de quien escucha.

Preguntas o enunciados atractivos

8. Usar “imágenes de palabras emocionales” para poner bien en claro y sin riesgo de olvido sus puntos más importantes, explique los beneficios más destacados y las respuestas a las objeciones e ilústrelas con descripciones vividas.



Descripciones vividas que ilustran mis puntos más importantes

9. Use testimonios de otros que se han beneficiado con su idea o producto.

Testimonios posibles

10. Use comparaciones con otras ideas, productos o precios para generar la “percepción de un valor” que exceda en gran medida el costo de la idea o el producto.

Comparaciones o valor percibido



11. Cierre con un resumen rápido de los beneficios más importantes, una comparación de riesgo/ recompensa (reduciendo al mínimo el riesgo potencial y maximizando la ganancia potencial) y una razón bien definida para llevar a cabo la acción o ponerse manos a la obra. ²⁴

Cierre

²⁴ Mi mentor, un millonario Eteven k. Sott pág. 167



CAPITULO 8

LA HIPNO PERSUACIÓN

El Milton Model y las órdenes imbricadas

Este modelo presentado por Richard Bandler y John Grinder en su obra *Trance Formation*, establece un código del lenguaje de la persuasión a partir de la práctica de Milton Erickson. Este último es un personaje célebre en el mundo de la psicoterapia porque puso a punto técnicas de escucha y de intervención de las que deriva directamente la PNL.

Milton Erickson se hizo célebre especialmente por su personal práctica de la hipnosis. Cuando hablamos hoy de hipnosis ericksoniana no tiene nada que ver con los métodos tradicionales, como tampoco con la hipnosis de espectáculo.

Cabe afirmar que la hipnosis ericksoniana es el arte de captar la atención del interlocutor y conducirlo hacia el objetivo más adecuado,

En nuestra vida de todos los días nos ha sucedido a veces estar tan concentrados mirando un buen filme, leyendo un libro apasionante o escuchando a un narrador, que ni atendemos a otra cosa ni sentimos el paso del tiempo: según Milton Erickson esta peculiar concentración se considera un estado hipnótico.

En nuestra actividad de venta no necesitamos suscitar esos estados particulares, en cambio debemos fijar la atención del cliente hacia el objetivo a alcanzar, desviándola de una crítica negativa. Las técnicas del Milton Model sirven para darle al cliente la impresión de que es él quien decide. Actúan delimitando voluntariamente zonas de imprecisión que el cliente mismo completa. Así cobra la certeza de ser el único que decide, y asume el compromiso necesario para tomar su decisión.

El compromiso es una noción fundamental en la toma de decisión, y los investigadores han demostrado que cuanto mejores sean las razones que se le transmitan a alguien para que haga algo, menos personalmente comprometido se sentirá en esa acción. A la inversa, cuanto más carezca la demanda de justificaciones precisas, más se compromete la persona para responder a ella, dado que ella misma se crea razones válidas.



Para alcanzar este objetivo el Milton Model sirve como guía para el empleo de un lenguaje apropiado.

1) Las nominalizaciones

Imaginación, libertad, curiosidad, beneficio, interés, etcétera.

Estos términos poseen un gran poder evocador pero carecen por completo de precisión porque su contenido es muy personal para cada individuo.

---Su imaginación ya le muestra los múltiples intereses de ese material.

2) Los verbos

Rara vez los verbos son por sí mismos explícitos, más bien constituyen el elemento dinámico del lenguaje y sólo sobran sentido a través del contexto.

---Imagínese por un momento que tiene un ordenador.

En este ejemplo, el primer verbo es impreciso, no así el segundo.

3) Los nombres de las categorías

Muchos clientes tratan de identificarse con una imagen cuando compran un producto, esa imagen valorizada puede ser evocada mediante un nombre de categoría.

---Quienes tienen poder de decisión suelen optar por esta solución.

4) Los adverbios en “mente”: verdaderamente, realmente, evidentemente...

---Usted tiene realmente interés en elegir ese producto.

En esta frase no se sabe a qué alude “realmente”.



5) Las comparaciones

---Es preferible que se dirija usted a un profesional.

Esta frase omite precisar el otro elemento de la comparación introducida a través de “preferible”, además utiliza un nombre de categoría.

6) Tiene que, hay que, puede...

---Tiene que saber que no hay nada mejor actualmente en el mercado.

---Hay que intentarlo.

Estas dos afirmaciones omiten precisar lo que sucedería si la persona no se sometiera a sus respectivas conminaciones.

7) Se, ellos, nadie, todo el mundo...

---Ya se le debe haber hablado mucho de esta innovación.

---La primera vez que se usa un aparato de este tipo desconcierta, después se descubren sus ventajas.

En estas afirmaciones es imposible saber quién se oculta tras del “se”. Este pronombre se utiliza principalmente para hablar de sí sin designarse, evocando precisamente la existencia de varias personas que comparten el mismo punto de vista o la misma experiencia.

8) Las relaciones de causa-efecto

A menudo resulta tranquilizador creer que existe una sola causa para un efecto; no es en absoluto así pero uno tiene tantas ganas de creerlo que funciona bien siempre que se consideren las cosas muy superficialmente.

---A los vendedores de X les va mejor que a nosotros porque sus productos son menos caros.



9) La adivinanza

---Ya sé lo que va a pensar usted cuando descubra que es gratuito.

¿Cómo hace esa persona para hacer esta afirmación?

Se guarda muy bien de decirlo, en realidad casi siempre proyecta su propio pensamiento.

Cuando uno piensa por otro, se priva de conocer la opinión de ese otro, y en la venta es la trampa más frecuente.

10) Los adverbios de tiempo: antes, mientras, después

---Antes de probar este nuevo producto, usted seguramente se planteará preguntas, y yo estoy aquí para responderle.

---Mientras mira el proyecto, vaya imaginándose cómo podría beneficiarse.

---Después de usar el aparato usted se va a felicitar por su elección.

11) La alternativa ilusoria

--- ¿Nos encontramos a las cuatro o a las cinco?

En este tipo de pregunta se propone una opción entre dos horas, pero se excluye al menos en apariencia la posibilidad de una tercera opción (en este último ejemplo: No tengo intención de encontrarme con usted)

12) Los ordinales: primero, segundo, etc.

---La segunda vez que fui a Hong Kong...

Esto implica que hubo una primera vez.

---Cuando vio ese objeto por primera vez que tuvo ganas de descubrirlo.



**13) Los verbos y las expresiones que significan una toma de conciencia:
“comprende, darse, captar, descubrir”**

---Usted entiende perfectamente el sentido de su interés.

---Usted está por descubrir una de las múltiples posibilidades de nuestra propuesta.

También aquí existe una gran imprecisión, cada cual entiende las cosas a su manera, pero todos atribuyen una significación importante a la toma de conciencia.

14) Los postulados de la conversación

Reunimos bajo esta expresión lo que decimos y significa algo que no dijimos; en otros términos ciertos malentendidos.

La persona cree que habría que aumentar la calefacción pero dice:

---Aquí hace frío.

El objetivo es hacer de modo que quien escuche el mensaje entienda a medias palabras.

--- ¿Tiene hora?

Si la persona a quien le hacemos esta pregunta responde realmente a ella, no puede decir que sí ni que no, suele entender que tiene que decir qué hora es.

---Los postulados de la conversación resultan muy divertidos para detectar y utilizar porque también son un recurso humorístico.

15) Las restricciones selectivas

Esto consiste en aplicar cualidades de seres vivos a objetos; en términos de metaprogramas, en confundir la categoría de personas con la de cosas.

---La ciudad es muy triste en esta estación.

Este procedimiento puede ser útil en la conversación para establecer relaciones de causa-efecto.



---Cuando el tiempo es tan lindo pone de buen humor.

16) Las citas

Puede ser útil hacer citas, si uno está seguro de que la cita representa una referencia para el interlocutor, citar a un ilustre desconocido no tiene peso.

También se pueden citar proverbios pero prestando atención a no caer en perogrulladas.

---“*El corazón tiene razones...*” Si realmente quiere darse el gusto no dude, se va a arrepentir.

17) Las historias de mi amigo Gerardo

---El año pasado conocí a un cliente que lo mismo que usted primero se había conectado con la competencia, y cuando se dio cuenta de las ventajas concretas que tiene abastecerse con nosotros, eligió.

A veces una anécdota que se cuenta como nos hubiera pasado a nosotros o a un amigo tiene fuerza de ley y ayuda a convencer a nuestro cliente que se dice: “Si le pasó eso, está bien ubicado para comprenderme”.

18) Las órdenes imbricadas

Esta expresión alude a la existencia de órdenes o consejos disimulados dentro de la frase que no aparecen en la conversación sino porque se pronuncian con una ligera diferencia respecto de su contexto.

---Imagínese por un momento que *usted acaba de comprar un coche...*

---Usted se pregunta si *realmente hizo una buena elección...*

Las órdenes imbricadas u ocultas están en bastardilla. Para que la técnica sea eficaz, la orden debe pronunciarse de manera que sea percibida como tal a nivel inconsciente. En general, aconsejamos hacer ligeramente más lento el ritmo del discurso para que la orden imbricada actúe, pero cualquier otra modificación puede ser útil siempre que



se mantenga muy discreta, porque su eficacia depende esencialmente de que no sea captada por la crítica consciente.

El Milton Model se revela como una herramienta excepcionalmente eficaz en la medida en que se la utilice dentro de un marco de respeto por el interlocutor. La regla de oro consiste en no subestimar nunca la perspicacia y el discernimiento de los clientes; cuando queremos manipularlos eso queda en evidencia, tarde o temprano y de una manera u otra.